รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 7

" การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวทันโลกยุคใหม่ "

Developing Thailand To Keep Up With the New Era

จัดโดยคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ร่วมกับเครือข่ายวิชาการ 3 สถาบัน ได้แก่
วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

31 กรกฎาคม 2569 แบบ Online Conference

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 7

The 7th National Graduate Research Conference in Social Sciences

จัดโดยคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ร่วมกับเครือข่ายวิชาการ 3 สถาบัน ได้แก่

วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดตรัง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วันที่ 31 กรกฎาคม 2569

แบบ Online Conference

ISBN (e-book) 978-974-671-676-5

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศทั้งของรัฐและเอกชน ได้เปิดการเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษากันอย่างกว้างขว้าง เพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถของผู้เรียนในระดับที่สูงขึ้น การเรียนการสอนในระดับบัณฑิตศึกษา อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลไกสำคัญกลไกหนึ่งของสังคมในการผลิตมหาบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถและมีศักยภาพในการผลิตองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อก้าวไปสู่โลกยุคใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยกรอบเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ทั้ง 17 ด้าน ตามที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา คือ การส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการค้นคว้าวิจัย สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ผ่านกระบวนการวิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่สังคมวงกว้างเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ของสังคม

หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นหนึ่งในหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์ไปสู่สังคมวงกว้าง จึงได้มีแนวคิดการจัดโครงการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ สายสังคมศาสตร์ มาอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งนี้จะจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 7 เพื่อให้ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษามีโอกาสนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ในการประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (proceeding)

ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใช้ชื่อธีมงาน ‘การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวทันโลกยุคใหม่’ โดยเปิดรับผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ จากหลายสาขาในสายสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาและเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ให้สังคมเพื่อก้าวไปสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการจัดประชุมวิชาการ

1. เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่องค์ความรู้จากผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาไปสู่สังคมวงกว้าง
2. เพื่อให้ผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษานำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ในการประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (proceeding)
3. เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็น และผลงานวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตในสาขาต่างๆ ในสายสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการการประชุมวิชาการ

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ดร.ดุสิตพร ฮกธา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ภูวนารถ ศรีทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตร์น้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวนารถ ศรีทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชียง เภาชิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์พา ทัดภูธร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา ธานีรณานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิติพล ธาระรูป	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนะใจ เดชวิทยาพร	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.จิรวุฒิ ลิปิพันธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ดุสิตพร ฮกธา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.เอมอร อิ่มเจริญ	กระทรวงอุดมศึกษาฯ
ดร.ภักดี กลั่นภักดี	กระทรวงสาธารณสุข
ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ยุวรี โชคสวนทรัพย์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พรชนก สุขพันธ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร. วรัญญู ศรีเชียงราย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.สิริลักษณ์ ผลพาณิช	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พจมาลย์ สกลเกียรติ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คณะทำงานประสานงานภายใน (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล	หัวหน้าโครงการและประธานจัดงานประชุม
ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง	คณะทำงาน
ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์	คณะทำงาน
ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	คณะทำงาน
นางสาวจารุภา ธิติชัยกุลธร	เลขานุการโครงการ

กำหนดการประชุม

31 กรกฎาคม 2569

09.10 น.	พิธีเปิดงานประชุม ประธานจัดงาน รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม กล่าวเปิดงาน ประกาศรางวัล Best Paper Awards
09.10 – 09.50 น.	บรรยายพิเศษ โดย คุณชัชวาล ม่วงพรวน ผู้อำนวยการสำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เรื่อง ‘การพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวทันโลกยุคใหม่ในบริบทของการท่องเที่ยว’
10.00 – 11.30 น.	เริ่มการนำเสนอผลงาน ช่วงเช้า
12.00 – 13.00 น.	พักกลางวัน
13.00 – 14.30 น.	เริ่มการนำเสนอผลงาน ช่วงบ่าย
14.30 น.	ปิดงานประชุม

Link Zoom สำหรับเข้าร่วมพิธีเปิดงานประชุม

https://zoom.us/j/97357432372

Meeting ID 973 5743 2372

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

ดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (session chair)

ห้อง 1

Link Zoom : https://zoom.us/j/97357432372

Meeting ID 973 5743 2372

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	พรรณวา ณัฐธาดา และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	การศึกษาพฤติกรรมและประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	001
2	10.13 – 10.26	วรัญญา สรรพสมบัติ และ จิราพร ระโหฐาน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพข้าราชการพลเรือนในหมู่บุคลากรภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค5	009
3	10.26 – 10.39	ขนิษฐา สวัสดิ์พูน, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร	โครงสร้างร้านสาขาในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริษัท XYZ	022
4	10.39 – 10.52	โกวิท กิ่งแก้ว และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	045
5	10.52 – 11.05	นรมน สารภาพ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร	053
6	11.05 – 11.18	พลพัตร์ พรหมอุปถัมภ์ และ ดนุพล อริยสัจจากร	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของภาษีคาร์บอนและระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อภาคเกษตรกรรมและสวัสดิการเศรษฐกิจ กรณีการวิเคราะห์เชิงภูมิภาคด้วยแบบจำลอง GTAP-E	059
7	11.18 – 11.31	ยงยุทธ เดชสิริภิรมย์ และ อัศวิน แสงพิกุล	ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	075

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

ดร.ดาวศุกร์ บุญญะศานต์ (session chair)

ห้อง 2

Link Zoom : https://zoom.us/j/92709763610

Meeting ID 927 0976 3610

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	ธนพร คำวรรณ์, เจริญศรี บุญธรรม และ จีระนันท์ แก้วสถิตย์	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	002
2	10.13 – 10.26	ณัฐชานันท์ ชาญกิจพัฒนธาดา และ จิราวรรณ เนียมสกุล	การวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	010
3	10.26 – 10.39	ชนกันต์ โชตินิรันรัตน์ และ นงนภัส แก้วพลอย	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทิสโก้ จำกัด โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	018
4	10.39 – 10.52	ปิยะดา เลาหะรัตนวิบูลย์ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบจำลอง CAPM	044
5	10.52 – 11.05	จุฑามาศ รุ่งสว่าง และ รินรดา แสงบัว	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	060
6	11.05 – 11.18	สุนิตษา บุญแต่ง และ นาฏอนงค์ นามบุดดี	การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขตจังหวัดภูเก็ต	083
7	11.18 – 11.31	ศันสนีย์ ทองโชติ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	การศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด	090

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง (session chair)

ห้อง 3

Link Zoom : https://zoom.us/j/94058155406

Meeting ID 940 5815 5406

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	ธัญวรัตน์ แก้วนวล, ศาสอร อุมาบล และ สลิตญา รักรอด	ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย	004
2	10.13 – 10.26	วุฒิชัย สุชรจิต และ นงนภัส แก้วพลอย	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผลและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM	012
3	10.26 – 10.39	ธนาวรรณ ชมภูแก้ว และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุน (ทั่วไป – แบบไม่จ่ายปันผล) ที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด (SCBAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	051
4	10.39 – 10.52	สวัสดิ์ วรรณรัตน์	การวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยมีการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน	067
5	10.52 – 11.05	สุริยุ ปุ๊ดใต้	การศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ของอดีตนิสิตนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี 2563-2564	092
6	11.05 – 11.18	สมัชญ์ วัฒนสุวรรณ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	พฤติกรรมการฟังเพลงและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพลงต่อผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	100
7	11.18 – 11.31	ลลิต มั่นหมาย, ชญาดา ภัทราคม และ กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อราคาชาไทยชงพร้อมดื่ม ในกรุงเทพมหานคร	106

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

อาจารย์ปรัทยุมน เลปนานนท์ (session chair)

ห้อง 4

Link Zoom : https://zoom.us/j/93735015739

Meeting ID 937 3501 5739

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	Liang Qianlan และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในเขตเยาวราช กรุงเทพมหานคร	003
2	10.13 – 10.26	อรรถพล จารุวร และ นงนภัส แก้วพลอย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด	013
3	10.26 – 10.39	ชินะวัฒน์ อำนวยพล และ นงนภัส แก้วพลอย	การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงเพื่อจำแนกกองทุนรวมตราสารทุนไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนบัวหลวง จำกัด ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผล ภายใต้แบบจำลอง CAPM	015
4	10.39 – 10.52	วรดา พจนะไพบูลย์ และ รินรดา แสงบัว	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM	073
5	10.52 – 11.05	รัดเกล้า หมัดลี และ ฉัตรมงคล วงศ์รัฐนันท์	สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้จริงหรือ? กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการ	074
6	11.05 – 11.18	นัฐริกา สุระถา, ชุติเนตร บัวเผื่อน และ นิธิภัทร กมลสุข	สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท XYZ	093
7	11.18 – 11.31	ZHU QINQIN และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต	094

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

อาจารย์พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (session chair)

ห้อง 5

Link Zoom : https://zoom.us/j/94873403593

Meeting ID 948 7340 3593

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	ธีรุตม์ อินทชาติ และ ธนภัทร์ ธชพันธ์	ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ แหล่งมรดกวัฒนธรรมระดับโลก: กรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร	007
2	10.13 – 10.26	มโนสิทธิ์ อึ่งสร้อยทอง และ อนุฉัตร ช่ำชอง	การศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการองค์ความรู้ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ในกองทัพเรือ	014
3	10.26 – 10.39	อุษารัตน์ ศรียา, พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์ และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย	043
4	10.39 – 10.52	ภูริช เกิดแก่นแก้ว และ รินรดา แสงบัว	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายปันผลและสะสมมูลค่าที่มีนโยบายลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร (KKPAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	050
5	10.52 – 11.05	ธนภูมิ สุนทรเดช และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำ Google Gemini มาประยุกต์ใช้ในการทำงานของบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	052
6	11.05 – 11.18	อุดมรัตน์ ปัญญาเลิศศรัทธา และ จิราพร ระโหฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ	084
7	11.18 – 11.31	ชญานี ศิริสุวรรณ, ชุติเนตร บัวเผื่อน และ นิธิภัทร กมลสุข	การสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงาน: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	098

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

อาจารย์ชงค์สุดา โตท่าโรง (session chair)

ห้อง 6

Link Zoom : https://zoom.us/j/96305109358

Meeting ID 963 0510 9358

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	ทรัสปรียา อิ่มมาก, ณัฐภัสสร ธนาบวรพานิชย์ และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์	แนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน	025
2	10.13 – 10.26	กุลนัฐดา กดนอก, ปรียาลักษณ์ วุฒิพันธ์, กุสุมาธ์พรณ์ หอมไส, ปิติพัฒน์ โสภา, คุณานันต์ สุขสุวานนท์, ปนัดดา จันทะกล และ นัทธวัฒน์ ธนสัจจวัฒน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชุมชน ตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น	028
3	10.26 – 10.39	บรรณกร ภาษีผล, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร และ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง	033
4	10.39 – 10.52	ศรัณย์ยศ วรธรกฤต และ อนุฉัตร ช่ำชอง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	038
5	10.52 – 11.05	ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณชย์	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา	040
6	11.05 – 11.18	ภัทรวดี ดวงหอม, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร	ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC	072
7	11.18 – 11.31	เพ็ญพิสุทธิ์ แสนตรง และ อัศวิน แสงพิกุล	ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	082

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

อาจารย์ทิพย์อาภรณ์ สว่างผล (session chair)

ห้อง 7

Link Zoom : https://zoom.us/j/99438627434

Meeting ID 994 3862 7434

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	วารุณี หอมสุคนธ์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y	024
2	10.13 – 10.26	ปิติพัฒน์ โสภา, คุณานันต์ สุขสุวานนท์, กุสุมาธ์พรณ์ หอมไส, กุลนัฐดา กดนอก ปรียาลักษณ์ วุฒิพันธ์, ปนัดดา จันทะกล และ นัทธวัฒน์ ธนสัจจวัฒน์	ปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น	030
3	10.26 – 10.39	กิติพัฒน์ สุดจะเสน, มัทนียา พงศ์สุวรรณ และ อนุ เจริญวงศ์ระยับ	แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร	034
4	10.39 – 10.52	ปรีชา มานพ และ นงนภัส แก้วพลอย	การจัดกลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทยตามอัตราปันผลตอบแทนด้วยวิธีเคมีนส์และวิธีการจัดกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ	046
5	10.52 – 11.05	สุภารัตน์ งามประดิษฐ์, อนุ เจริญวงศ์ระยับ และ ญาณิศา บุญจิตร์	แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	066
6	11.05 – 11.18	กนกวรรณ ฉิมพลี และ ชลธิศ ดาราวงษ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน	070
7	11.18 – 11.31	ชนม์นิภา ยิ้มสกุลกาญจน์ และ อุษารดี ภู่มาลี	การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	080

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส (session chair)

ห้อง 8

Link Zoom : https://zoom.us/j/93442868561

Meeting ID 934 4286 8561

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	มยุรี ศรีวิวัฒน์	การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเงินก่อนและหลังการควบรวมกิจการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2567	047
2	10.13 – 10.26	เกียรติศักดิ์ โนนทะพา และ รินรดา แสงบัว	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสม แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์	057
3	10.26 – 10.39	อริชาภัสร์ เอกบัว และ ลลิตตา หงษ์รัตนวงศ์	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนชนิดสะสมมูลค่าและเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีแบบจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	076
4	10.39 – 10.52	พิเชษฐ แซ่จาง และ จิราวรรณ เนียมสกุล	การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่คลังสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการวิเคราะห์ ABC-FMR ร่วมกับกลยุทธ์การจัดตำแหน่งสินค้าเชิงสร้างสรรค์	081
5	10.52 – 11.05	วทัญญู คมคาย และ ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์	การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล กรณีศึกษาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด	086
6	11.05 – 11.18	ศุภชัย สุริยสุภาพงศ์ และ สุรชัย จันทร์จรัส	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย	099
7	11.18 – 11.31	เจนจิรา พูลเกิด, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์	การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย	108

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

ผศ.ดร.จันทร์พา ทัดภูธร (session chair)

ห้อง 9

Link Zoom : https://zoom.us/j/93442999472

Meeting ID 934 4299 9472

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	Pongsakon Toemtawisap, Thanasak Thanasriseubwong and Pornthep Katchamat	กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในซีรีส์เรื่อง Vikings ทาง Netflix	005
2	10.13 – 10.26	จรัสพิมพ์ ทรงประเสริฐ และ เอกลักษณ์ ไชยภูมี	การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	019
3	10.26 – 10.39	สุภาวดี เกณสาคู และ นงนภัส แก้วพลอย	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย แบบจ่ายเงินปันผลและแบบสะสมมูลค่าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM	029
4	10.39 – 10.52	กัญวราภัสร์ รัตนมาลา, พัชลินจ์ จีนนุ่น และ นพเก้า ณ พัทลุง	การพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”	039
5	10.52 – 11.05	ภคมน ก้องบุญศรี, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร	คู่มือพฤติกรรมการทำความดี กรณีศึกษาโครงการเพชรแห่งความดี บริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง	061
6	11.05 – 11.18	Thanin Tulathong, Nathida Polsue and Phavita Apinantham	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรของพนักงาน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย	088
7	11.18 – 11.31	พรพิมล ชมภู และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	การศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด	102

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 10.00 - 11.30 น.

ดร.จิรวุฒิ ลิปิพันธ์ (session chair)

ห้อง 10

Link Zoom : https://zoom.us/j/99738538663

Meeting ID 997 3853 8663

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	10.00 – 10.13	สุพัฒศร แก้วมงคล และ ภิรดา ชัยรัตน์	ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ	020
2	10.13 – 10.26	ปริเวศน์ สุวรรณเจริญ	การบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน	021
3	10.26 – 10.39	พิชากร ตันติวิกรม, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร	แนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	036
4	10.39 – 10.52	ฉัตรพร พฤกษะวัน และ พรพิมล กะชามาศ	อิทธิพลของ ภาวะความเครียด และความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อ การจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	055
5	10.52 – 11.05	จิระณินทร์ สิริอัครนันต์ และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	056
6	11.05 – 11.18	ปราริณา อาษาธง	การศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ	062
7	11.18 – 11.31	ชมภูนุช โลหะ และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายปันผล ที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	063

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

ดร.ณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง (session chair)

ห้อง 11

Link Zoom : https://zoom.us/j/94058155406

Meeting ID 940 5815 5406

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	สุธิเนตร คงเงิน, เพชรมณี เพชรเจริญ และ วันเพ็ญ จันทร์คง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี	031
2	13.13 – 13.26	วิไลลักษณ์ วังสการ และ วิลาสินี จินตลิขิตดี	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย	068
3	13.26 – 13.39	จุฑารัตน์ หงส์คู และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	069
4	13.39 - 13.52	บัณฑิตา พุฒแก้ว, ชญาดา ภัทราคม และ โสภณ แย้มกลิ่น	การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ	118
5	13.52 - 14.05	อภิชญา โพธิแดง และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโรงน้ำแข็งอรัญญา จังหวัดบุรีรัมย์	120
6	14.05 – 14.18	ชลลัดดา ชารีผาย, ณัฐธิชา แจงสว่าง, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์, อัครวิชช์ รอบคอบ และ พลาญ จันทรจตุรภัทร	ภาษีจากการค้าทองคำออนไลน์: ช่องว่างระหว่างกำไรสุทธิกับภาระภาษีที่แท้จริง	122
7	14.18 - 14.31	สิรวิชญ์ เพิ่มดี และ นิติพล ภูตะโชติ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ	123

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

อาจารย์วรุณพันธ์ คงสม (session chair)

ห้อง 12

Link Zoom : https://zoom.us/j/93735015739

Meeting ID 937 3501 5739

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	ปรียาภรณ์ วงศ์หมอ และ พรลภัส สุวรรณรัตน์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน: กรณีองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย	041
2	13.13 – 13.26	ลดาวัลย์ ศรีขาว, ชลิดา จูงพันธ์ และ ปวลักขิ์ สุรัสวดี	การศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ และหลักสูตรเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาศูนย์อาสาสร้างสุข (คาเฟ่แคนดู) เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร	042
3	13.26 – 13.39	ผกามาส ขจรศรี และ รินรดา แสงบัว	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	049
4	13.39 - 13.52	เอมอร สุขสำราญ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	058
5	13.52 - 14.05	กาญจนา ศรีเดช และ ยุรพร ศุทธรัตน์	การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสตาร์ทอัพไทย	091
6	14.05 – 14.18	นริสา แก้วยก และ พรพิมล กะชามาศ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	121
7	14.18 - 14.31	จิรัฐติกุล สุขโข และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี	ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ความสุขในการทำงาน และ คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด	124

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

ดร.พจมาลย์ สกลเกียรติ (session chair)

ห้อง 13

Link Zoom : https://zoom.us/j/94873403593

Meeting ID 948 7340 3593

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	กมลชนก แซ่จุ่ง, สมิทธ์ชาต์ พุมมา และ วิทวัฒน์ ขัตติยะมาน	การพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	023
2	13.13 – 13.26	ฐิติมา คงชนะ, พัชลินจ์ จีนนุ่น และ นพเก้า ณ พัทลุง	การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3	027
3	13.26 – 13.39	อิงฟ้า เพชรวิภูษิต และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลและไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พรินซิเพิล จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM	048
4	13.39 - 13.52	วรีอักษร สุขสนอง และ พรพิมล กะชามาศ	อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้แอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร	054
5	13.52 - 14.05	นิติรัฐ สายตรี และ นิติพล ภูตะโชติ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้แอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาผู้ใช้งานในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ	064
6	14.05 – 14.18	ศศิมา วัชราสิน และ ชลธิศ ดาราวงษ์	คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี	077
7	14.18 - 14.31	ชนกนันท์ สุขสงวน และ อัศวิน แสงพิกุล	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	087

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

อาจารย์มนต์ศิระ จรูญสิทธิ์ (session chair)

ห้อง 14

Link Zoom : https://zoom.us/j/96305109358

Meeting ID 963 0510 9358

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	วาสิตา พงศ์เจริญ และ อัศวิน แสงพิกุล	การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย	006
2	13.13 – 13.26	อิสราภรณ์ สุนทราวิรัตน์	การจัดการวัสดุคงคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี	035
3	13.26 – 13.39	สายสุริยา บุญรัศมี และ วีระ วีระโสภณ	ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568	037
4	13.39 - 13.52	ภัทธนธันย์ จันทร์เที่ยง และ อัศวิน แสงพิกุล	การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y	071
5	13.52 - 14.05	พัชรี ณูกะวิโรจน์, ภิญญาพร รังทอง และ โกมลมณี เกตตะพันธ์	การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z	095
6	14.05 – 14.18	กัญญาวีร์ อินทร์พรม และ ธิดารัตน์ พงษ์วชิรินทร์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z Factors Influencing Repurchase Intention for Sheet Mask Skincare Products Among Generation Z Consumers	097

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

อาจารย์วงศา เหล่าวรวิทย์ (session chair)

ห้อง 15

Link Zoom : https://zoom.us/j/99438627434

Meeting ID 994 3862 7434

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	จิตนา สาริพร และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์	016
2	13.13 – 13.26	จุฑารัตน์ โชตินิรันรัตน์ และ นงนภัส แก้วพลอย	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)	017
3	13.26 – 13.39	วรกานต์ สุวรรณนิมิตร, อนุ เจริญวงศ์ระยับ และ ญาณิศา บุญจิตร์	แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3	026
4	13.39 - 13.52	ฐานิญา วิจิตรโสภา, สมิทธ์ชาต์ พุมมา และ ชวนพิศ ชุมคง	การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD	032
5	13.52 - 14.05	พรรษมน เพ็ชรนาค และ ชลธิศ ดาราวงษ์	คุณภาพการให้บริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในจังหวัดชลบุรี	065
6	14.05 – 14.18	จิราพร รินราด	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าและกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด (KSAM) โดยใช้แบบจำลอง CAPM	078
7	14.18 - 14.31	ณฤดม โตเมศร์ วราทิพย์ ยะสุริยา และ ชาญชัย อรรคผาติ	แพลตฟอร์มบูรณาการปัญญาประดิษฐ์แชทบอตและแบบจำลองสามมิติเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง: กรณีศึกษาอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี	085

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส (session chair)

ห้อง 16

Link Zoom : https://zoom.us/j/93442868561

Meeting ID 934 4286 8561

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	Nattawoot Koowattanatianchai and Kulkunya Prayarach	Satellite- and LLM-augmented sovereign greenium: Empirical evidence from advanced and emerging market	109
2	13.13 – 13.26	Nattawoot Koowattanatianchai and Kulkunya Prayarach	Leveraging machine learning, neural architectures, and large language models in sentiment-driven stock selection: An empirical study of Thai equities	110
3	13.26 – 13.39	วรินทร ใหม่ก๋งลาย และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	114
4	13.39 - 13.52	ชนัญชิดา สุดชนก, ซารีน่า หมาดดะโต๊ะ, ปัญญากร อ่อนประชู, ภูมิรพี พุทธปรีชา, ภูริพัฒน์ เทพรักษ์ และ จิรนันท์ ชูชีพ	การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินของผู้มีความมั่งคั่งสูงในประเทศไทย	115
5	13.52 - 14.05	ศิวาพร แก้วนันชัย, นัชพร จันทบาล, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์, อัครวิชช์ รอบคอบ และ นภัทร จันทรจตุรภัทร	การปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนของไทยภายใต้ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก : มุมมองเชิงนโยบายและการบัญชีภาษีเงินได้	119
6	14.05 – 14.18	Teeradej Yungyuen, Adirek Vajrapatkul and Teerawat Charoenrat	The Impact of Public Debt on the Bank of Thailand's Policy Interest Rate: A DSGE Analysis	125
7	14.18 - 14.31	สิริ เปี่ยมเชาว์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทย: บทบาทของพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	127

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

ผศ.ดร.จันทร์พา ทัดภูธร (session chair)

ห้อง 17

Link Zoom : https://zoom.us/j/93442999472

Meeting ID 934 4299 9472

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	อาฑิตยา คงอุ่น และ อัศวิน แสงพิกุล	ภาพลักษณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	103
2	13.13 – 13.26	อัมราวดี มุคุระ และ อัศวิน แสงพิกุล	ปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาโรงแรม ในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	105
3	13.26 – 13.39	กาญติญา หงษ์ทอง และ อัศวิน แสงพิกุล	การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	101
4	13.39 - 13.52	ปางเทพ วดีศิริศักดิ์ และ เพ็ชรัตน์ ไสยสมบัติ	การนำ "นโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดี ในพื้นที่สาธารณะ" ของกรุงเทพมหานคร ไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาห้องน้ำในสวนสาธารณะ ภายใต้การกำกับดูแลของกรุงเทพมหานคร	111
5	13.52 - 14.05	ชวกร ขาวปลอด และ ชุติเนตร บัวเผื่อน	หลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อบริษัท XYZ	113
6	14.05 – 14.18	อัณชยารัศมิ์ ไชยขันแก้ว และ อัศวิน แสงพิกุล	การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี	116
7	14.18 - 14.31	กุลสตรี อรุณแสงศิลป์ และ เพ็ชรัตน์ ไสยสมบัติ	การกำหนดนโยบายสมรสเท่าเทียมของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (ศึกษามิติการเมือง)	126

ตารางนำเสนอผลงาน 31 กรกฎาคม 2569 เวลา 13.00 – 14.30 น.

ดร.จิรวุฒิ ลิปิพันธ์ (session chair)

ห้อง 18

Link Zoom : https://zoom.us/j/99738538663

Meeting ID 997 3853 8663

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ-นามสกุล	ชื่อผลงาน	หมายเลข
1	13.00 - 13.13	อุษณีย์ ระหา, ภาวัต ไชยชาณวาทิก, บรรพต เจริญพล, อภิชาติ จิรัฐติยางกูร และ ทฤษฎี สิงห์ศิลารักษ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เดินเท้าเพื่อเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษา บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีหัวหมาก	079
2	13.13 – 13.26	สุรุตา ปิ่นปาน, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร และ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์	089
3	13.26 – 13.39	ชลกานต์ ชินวงศ์อมร และ อนุฉัตร ช่ำชอง	ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด	096
4	13.39 - 13.52	บรรณพร อาดำ และ สุวรรณา สายรวมญาติ	การศึกษาโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อจากมุมมองผู้บริโภค	104
5	13.52 - 14.05	วสุ แสงสุพรรณ และ จุฑาทิพ คล้ายทับทิม	ความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน	107
6	14.05 – 14.18	สุมินทร์ญา ชูชีวา และ พรเทพ รัตนตรัยภพ	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่นักลงทุนในประเทศไทย	112
7	14.18 - 14.31	วลัญรัตน์ เขาอุ่น และ ยุวันดา มูลมาวัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม	117

สารบัญ

(บทความวิจัย)

		หน้า
001	**การศึกษาพฤติกรรมและประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** พรรณวา ณัฐธาดา และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	36
002	**การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว** ธนพร คำวรรณ์, เจริญศรี บุญธรรม และ จีระนันท์ แก้วสถิตย์	48
003	**การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร ในเขตเยาวราช กรุงเทพมหานคร** Liang Qianlan และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ	60
004	**ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย** ธัญวรัตน์ แก้วนวล, ศาสอร อุมาบล และ สลิตญา รักรอด	79
005	**กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในซีรีส์เรื่อง Vikings ทาง Netflix** Pongsakon Toemtawisap, Thanasak Thanasriseubwong and Pornthep Katchamat	88
006	**การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย** วาสิตา พงศ์เจริญ และ อัศวิน แสงพิกุล	103
007	**ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ แหล่งมรดกวัฒนธรรมระดับโลก: กรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร** ธีรุตม์ อินทชาติ และ ธนภัทร์ ธชพันธ์	117
009	**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพข้าราชการพลเรือนในหมู่บุคลากรภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค5** วรัญญา สรรพสมบัติ และ จิราพร ระโหฐาน	128
010	**การวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก** ณัฐชานันท์ ชาญกิจพัฒนธาดา และ จิราวรรณ เนียมสกุล	137
012	**การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผลและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM** วุฒิชัย สุชรจิต และ นงนภัส แก้วพลอย	148
013	**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด** อรรถพล จารุวร และ นงนภัส แก้วพลอย	159
014	**การศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการองค์ความรู้ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ในกองทัพเรือ** มโนสิทธิ์ อึ่งสร้อยทอง และ อนุฉัตร ช่ำชอง	171

015 **การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงเพื่อจำแนกกองทุนรวมตราสารทุนไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนบัวหลวง จำกัด ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผล ภายใต้แบบจำลอง CAPM** 178
ชินะวัฒน์ อำนวยพล และ นงนภัส แก้วพลอย

016 **ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์** 185
จิตนา สาริพร และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

017 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 198
จุฑารัตน์ โชตินิรันรัตน์ และ นงนภัส แก้วพลอย

018 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทิสโก้ จำกัด โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 205
ชนกันต์ โชตินิรันรัตน์ และ นงนภัส แก้วพลอย

019 **การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** 216
จรัสพิมพ์ ทรงประเสริฐ และ เอกลักษณ์ ไชยภูมี

020 **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ** 229
สุพัฒศร แก้วมงคล และ ภิรดา ชัยรัตน์

021 **การบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน** 243
ปริเวศน์ สุวรรณเจริญ

022 **โครงสร้างร้านสาขาในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริษัท XYZ** 256
ขนิษฐา สวัสดิ์พูน, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร

023 **การพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา** 267
กมลชนก แซ่จุ่ง, สมิทธ์ชาต์ พุมมา และ วิทวัฒน์ ขัตติยะมาน

024 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y** 280
วารุณี หอมสุคนธ์ และ อนุฉัตร ช่ำชอง

025 **แนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน** 291
ทรัสปรียา อิ่มมาก, ณัฐภัสสร ธนาบวรพานิชย์ และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์

026 **แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3** 302
วรกานต์ สุวรรณนิมิตร, อนุ เจริญวงศ์ระยับ และ ญาณิศา บุญจิตร์

027 **การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำโดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3** 315
ฐิติมา คงชนะ, พัชลินจ์ จีนนุ่น และ นพเก้า ณ พัทลุง

028 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชุมชน ตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น** 332
กุลนัฐดา กดนอก, ปรียาลักษณ์ วุฒิพันธ์, กุสุมาธ์พรณ์ หอมไส, ปิติพัฒน์ โสภา, คุณานันต์ สุขสุวานนท์, ปนัดดา จันทะกล และ นัทธวัฒน์ ธนสัจจวัฒน์

029 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย แบบจ่ายเงินปันผลและแบบสะสมมูลค่าของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM** 346
สุภาวดี เกณสาคู และ นงนภัส แก้วพลอย

030 **ปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น** 355
ปิติพัฒน์ โสภา, คุณานันต์ สุขสุวานนท์, กุสุมาธ์พรณ์ หอมไส, กุลนัฐดา กดนอก ปรียาลักษณ์ วุฒิพันธ์, ปนัดดา จันทะกล และ นัทธวัฒน์ ธนสัจจวัฒน์

031 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี** 368
สุธิเนตร คงเงิน, เพชรมณี เพชรเจริญ และ วันเพ็ญ จันทร์คง

032 **การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD** 376
ฐานิญา วิจิตรโสภา, สมิทธ์ชาต์ พุมมา และ ชวนพิศ ชุมคง

033 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง** 393
บรรณกร ภาษีผล, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร และ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์

034 **แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร** 406
กิติพัฒน์ สุดจะเสน, มัทนียา พงศ์สุวรรณ และ อนุ เจริญวงศ์ระยับ

035 **การจัดการวัสดุคงคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี** 418
อิสราภรณ์ สุนทราวิรัตน์

036 **แนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย** 428
พิชากร ตันติวิกรม, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร

037 **ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568** 439
สายสุริยา บุญรัศมี และ วีระ วีระโสภณ

038 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** 452
ศรัณย์ยศ วรธรกฤต และ อนุฉัตร ช่ำชอง

039 **การพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด "นิทานประโลมโลกภาคใต้"** 460
กัญวราภัสร์ รัตนมาลา, พัชลินจ์ จีนนุ่น และ นพเก้า ณ พัทลุง

040 **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา** 474
ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์, พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณชย์

041 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน: กรณีองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย** 494
ปรียาภรณ์ วงศ์หมอ และ พรลภัส สุวรรณรัตน์

042 **การศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ และหลักสูตรเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาศูนย์อาสาสร้างสุข (คาเฟ่แคนดู) เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร** 505
ลดาวัลย์ ศรีขาว, ชลิดา จูงพันธ์ และ ปวลักขิ์ สุรัสวดี

043 **การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย** 520
อุษารัตน์ ศรียา, พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์ และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์

044 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบจำลอง CAPM** 532
ปิยะดา เลาหะรัตนวิบูลย์ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

045 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 542
โกวิท กิ่งแก้ว และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

046 **การจัดกลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทยตามอัตราปันผลตอบแทนด้วยวิธีเคมีนส์และวิธีการจัดกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ** 552
ปรีชา มานพ และ นงนภัส แก้วพลอย

047 **การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเงินก่อนและหลังการควบรวมกิจการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2567** 566
มยุรี ศรีวิวัฒน์

048 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลและไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พรินซิเพิล จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM** 578
อิงฟ้า เพชรวิภูษิต และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

049 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 588
ผกามาส ขจรศรี และ รินรดา แสงบัว

050 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายปันผลและสะสมมูลค่าที่มีนโยบายลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร (KKPAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 599
ภูริช เกิดแก่นแก้ว และ รินรดา แสงบัว

051 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุน (ทั่วไป – แบบไม่จ่ายปันผล) ที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด (SCBAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 609
ธนาวรรณ ชมภูแก้ว และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

052 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำ Google Gemini มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ของบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** 621
ธนภูมิ สุนทรเดช และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี

053 **อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร** 629
นรมน สารภาพ และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ

054 **อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้แอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร** 642
วรีอักษร สุขสนอง และ พรพิมล กะชามาศ

055 **อิทธิพลของ ภาวะความเครียด และความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่** 651
ฉัตรพร พฤกษะวัน และ พรพิมล กะชามาศ

056 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 665
จิระณินทร์ สิริอัครนันต์ และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

057 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสม แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์** 677
เกียรติศักดิ์ โนนทะพา และ รินรดา แสงบัว

058 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 688
เอมอร สุขสำราญ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

059 **การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของภาษีคาร์บอนและระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อภาคเกษตรกรรมและสวัสดิการเศรษฐกิจ กรณีการวิเคราะห์เชิงภูมิภาคด้วยแบบจำลอง GTAP-E** 697
พลพัตร์ พรหมอุปถัมภ์ และ ดนุพล อริยสัจจากร

060 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 706
จุฑามาศ รุ่งสว่าง และ รินรดา แสงบัว

061 **คู่มือพฤติกรรมการทำความดี กรณีศึกษาโครงการเพชรแห่งความดี บริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง** 717
ภคมน ก้องบุญศรี, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร

062 **การศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ** 727
ปราริณา อาษาธง

063 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายปันผล ที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 742
ชมภูนุช โลหะ และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

064 **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้แอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาผู้ใช้งานในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ** 752
นิติรัฐ สายตรี และ นิติพล ภูตะโชติ

065 **คุณภาพการให้บริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในจังหวัดชลบุรี** 763
พรรษมน เพ็ชรนาค และ ชลธิศ ดาราวงษ์

066 **แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี** 773
สุภารัตน์ งามประดิษฐ์, อนุ เจริญวงศ์ระยับ และ ญาณิศา บุญจิตร์

067 **การวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยมีการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน** 785
สวัสดิ์ วรรณรัตน์

068 **ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย** 798
วิไลลักษณ์ วังสการ และ วิลาสินี จินตลิขิตดี

069 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 810
จุฑารัตน์ หงส์คู และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

070 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน** 821
กนกวรรณ ฉิมพลี และ ชลธิศ ดาราวงษ์

071 **การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y** 833
ภัทธนธันย์ จันทร์เที่ยง และ อัศวิน แสงพิกุล

072 **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC** 845
ภัทรวดี ดวงหอม, วิเชศ คำบุญรัตน์ และ ชลิดา ชาญวิจิตร

073 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM** 857
วรดา พจนะไพบูลย์ และ รินรดา แสงบัว

074 **สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้จริงหรือ? กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการ** 868
รัดเกล้า หมัดลี และ ฉัตรมงคล วงศ์รัฐนันท์

075 **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี** 881
ยงยุทธ เดชสิริภิรมย์ และ อัศวิน แสงพิกุล

076 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนชนิดสะสมมูลค่าและเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีแบบจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)** 892
อริชาภัสร์ เอกบัว และ ลลิตตา หงษ์รัตนวงศ์

077 **คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี** 901
ศศิมา วัชราสิน และ ชลธิศ ดาราวงษ์

078 **การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าและกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด (KSAM) โดยใช้แบบจำลอง CAPM** 911
จิราพร รินราด

079 **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เดินเท้าเพื่อเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษา บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีหัวหมาก** 923
อุษณีย์ ระหา, ภาวัต ไชยชาณวาทิก, บรรพต เจริญพล, อภิชาติ จิรัฐติยางกูร และ ทฤษฎี สิงห์ศิลารักษ์

080 **การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่** 934
ชนม์นิภา ยิ้มสกุลกาญจน์ และ อุษารดี ภู่มาลี

081 **การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่คลังสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการวิเคราะห์** ABC-FMR **ร่วมกับกลยุทธ์การจัดตำแหน่งสินค้าเชิงสร้างสรรค์** 945
พิเชษฐ แซ่จาง และ จิราวรรณ เนียมสกุล

082 **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี** 953
เพ็ญพิสุทธิ์ แสนตรง และ อัศวิน แสงพิกุล

083 **การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขตจังหวัดภูเก็ต** 964
สุนิตษา บุญแต่ง และ นาฏอนงค์ นามบุดดี

084 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ** 976
อุดมรัตน์ ปัญญาเลิศศรัทธา และ จิราพร ระโหฐาน

085 **แพลตฟอร์มบูรณาการปัญญาประดิษฐ์แชทบอตและแบบจำลองสามมิติเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง: กรณีศึกษาอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี** 987
ณฤดม โตเมศร์ วราทิพย์ ยะสุริยา และ ชาญชัย อรรคผาติ

086 **การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล กรณีศึกษาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด** 1003
วทัญญู คมคาย และ ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์

087 **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่** 1016
ชนกนันท์ สุขสงวน และ อัศวิน แสงพิกุล

088 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรของพนักงาน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย** 1026
Thanin Tulathong, Nathida Polsue and Phavita Apinantham

089 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์** 1037
สุรุตา ปิ่นปาน, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร และ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์

090 **การศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด** 1046
ศันสนีย์ ทองโชติ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี

091 **การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสตาร์ทอัพไทย** 1058
กาญจนา ศรีเดช และ ยุรพร ศุทธรัตน์

092 **การศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ของอดีตนิสิตนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี 2563-2564** 1071
สุริยุ ปุ๊ดใต้

093 **สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท XYZ** 1083
นัฐริกา สุระถา, ชุติเนตร บัวเผื่อน และ นิธิภัทร กมลสุข

094 **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต** 1092
ZHU QINQIN และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ

095 **การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z** 1106
พัชรี ณูกะวิโรจน์, ภิญญาพร รังทอง และ โกมลมณี เกตตะพันธ์

096 **ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด** 1118
ชลกานต์ ชินวงศ์อมร และ อนุฉัตร ช่ำชอง

097 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z** 1129
Factors Influencing Repurchase Intention for Sheet Mask Skincare Products Among Generation Z Consumers
กัญญาวีร์ อินทร์พรม และ ธิดารัตน์ พงษ์วชิรินทร์

098 **การสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงาน: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา** 1141
ชญานี ศิริสุวรรณ, ชุติเนตร บัวเผื่อน และ นิธิภัทร กมลสุข

099 **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย** 1151
ศุภชัย สุริยสุภาพงศ์ และ สุรชัย จันทร์จรัส

100 **พฤติกรรมการฟังเพลงและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพลงต่อผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** 1168
สมัชญ์ วัฒนสุวรรณ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี

101 **การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่** 1183
กาญติญา หงษ์ทอง และ อัศวิน แสงพิกุล

102 **การศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด** 1196
พรพิมล ชมภู และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี

103 **ภาพลักษณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย** 1209
อาฑิตยา คงอุ่น และ อัศวิน แสงพิกุล

104 **การศึกษาโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อจากมุมมองผู้บริโภค** 1218
บรรณพร อาดำ และ สุวรรณา สายรวมญาติ

105 **ปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาโรงแรม ในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่** 1231
อัมราวดี มุคุระ และ อัศวิน แสงพิกุล

106 **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อราคาชาไทยชงพร้อมดื่ม ในกรุงเทพมหานคร** 1243
ลลิต มั่นหมาย, ชญาดา ภัทราคม และ กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์

107 **ความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน** 1255
วสุ แสงสุพรรณ และ จุฑาทิพ คล้ายทับทิม

108 **การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย** 1268
เจนจิรา พูลเกิด, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์

109 **Satellite- and LLM-augmented sovereign greenium: Empirical evidence from advanced and emerging market** 1281
Nattawoot Koowattanatianchai and Kulkunya Prayarach

110 **Leveraging machine learning, neural architectures, and large language models in sentiment-driven stock selection: An empirical study of Thai equities** 1296
Nattawoot Koowattanatianchai and Kulkunya Prayarach

111 **การนำ "นโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดี ในพื้นที่สาธารณะ" ของกรุงเทพมหานคร ไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาห้องน้ำในสวนสาธารณะ ภายใต้การกำกับดูแลของกรุงเทพมหานคร** 1312
ปางเทพ วดีศิริศักดิ์ และ เพ็ชรัตน์ ไสยสมบัติ

112 **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่นักลงทุนในประเทศไทย** 1323
สุมินทร์ญา ชูชีวา และ พรเทพ รัตนตรัยภพ

113 **หลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อบริษัท XYZ** 1334
ชวกร ขาวปลอด และ ชุติเนตร บัวเผื่อน

114 **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย** 1348
วรินทร ใหม่ก๋งลาย และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ

115 **การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินของผู้มีความมั่งคั่งสูงในประเทศไทย** 1359
ชนัญชิดา สุดชนก, ซารีน่า หมาดดะโต๊ะ, ปัญญากร อ่อนประชู, ภูมิรพี พุทธปรีชา, ภูริพัฒน์ เทพรักษ์ และ จิรนันท์ ชูชีพ

116 **การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี** 1370
อัณชยารัศมิ์ ไชยขันแก้ว และ อัศวิน แสงพิกุล

117 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม** 1383
วลัญรัตน์ เขาอุ่น และ ยุวันดา มูลมาวัน

118 **การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ** 1397
บัณฑิตา พุฒแก้ว, ชญาดา ภัทราคม และ โสภณ แย้มกลิ่น

119 **การปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนของไทยภายใต้ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก : มุมมองเชิงนโยบายและการบัญชีภาษีเงินได้** 1410
ศิวาพร แก้วนันชัย, นัชพร จันทบาล, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์, อัครวิชช์ รอบคอบ และ นภัทร จันทรจตุรภัทร

120 **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโรงน้ำแข็งอรัญญา จังหวัดบุรีรัมย์** 1435
อภิชญา โพธิแดง และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต

121 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร** 1446
นริสา แก้วยก และ พรพิมล กะชามาศ

122 **ภาษีจากการค้าทองคำออนไลน์: ช่องว่างระหว่างกำไรสุทธิกับภาระภาษีที่แท้จริง** 1458
ชลลัดดา ชารีผาย, ณัฐธิชา แจงสว่าง, ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์, อัครวิชช์ รอบคอบ และ พลาญ จันทรจตุรภัทร

123 **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ** 1472
สิรวิชญ์ เพิ่มดี และ นิติพล ภูตะโชติ

124 **ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ความสุขในการทำงาน และ คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด** 1483
จิรัฐติกุล สุขโข และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี

125 **The Impact of Public Debt on the Bank of Thailand's Policy Interest Rate: A DSGE Analysis** 1499
Teeradej Yungyuen, Adirek Vajrapatkul and Teerawat Charoenrat

126 **การกำหนดนโยบายสมรสเท่าเทียมของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (ศึกษามิติการเมือง)** 1511
กุลสตรี อรุณแสงศิลป์ และ เพ็ชรัตน์ ไสยสมบัติ

127 **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทย: บทบาทของพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์** 1521
สิริ เปี่ยมเชาว์

128 **การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์** 1533
ไชยยงค์ ทวีวุฒิ, พรจิรา พันธ์สวัสดิ์, พระธนาธิป ศรีศักดา และ จิราภา อู่เจริญ

129 **การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ไทย เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์** 1543
วัชระ ปัทมานุช, Su Hongning, บุญนภา อิ๋วสวัสดิ์ และ เจนศักดิ์ ภู่สงค์

001

การศึกษาพฤติกรรมและประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A study of the behavior and types of social media used in choosing travel destinations among Generation Z in Bangkok and surrounding areas

พรรณวา ณัฐธาดา[1] และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67130883@dpu.ac.th

[2]รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา และอาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการโรงแรมและธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, anan.chn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเดินทางท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ Generation Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2550 อายุ 18–30 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลหรือวางแผนการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง ใช้งานวันละ 4–8 ชั่วโมง โดยใช้อุปกรณ์หลักคือโทรศัพท์มือถือ และนิยมใช้ TikTok มากที่สุด 2) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเภทที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเว็บรีวิว/เว็บแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ และบล็อก/เว็บส่วนตัว ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้เกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, Generation Z, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

This study aimed to 1) examine the social media usage behavior of Generation Z in Bangkok and its surrounding areas for travel, and 2) investigate the types of social media used by Generation Z in Bangkok and its surrounding areas for travel. The sample consisted

of 400 Generation Z individuals aged 18-30, born between 1995 and 2007, who had previously used social media for information searching or travel planning. The research instrument was a questionnaire. Data was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings revealed that: 1) The social media usage behavior of Generation Z in Bangkok and its surrounding areas for travel showed that the majority used social media for entertainment, spending 4-8 hours per day. Mobile phones were the primary device used, with TikTok being the most popular. 2) The types of social media used by Generation Z in Bangkok and its surrounding areas for travel were generally at a high level. The type with the highest mean was review/comment websites, followed by social networks, online videos, and blogs/personal websites, respectively. Recommendations from the study suggest that government agencies, private sectors, and relevant stakeholders should utilize the research findings in planning and developing tourism communication through social media. By focusing on popular platforms and content aligned with the behavior of Generation Z, the aim is to increase the effectiveness of reaching tourists..

Keywords: Social media usage behavior, Generation Z, Bangkok and surrounding areas

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูล รีวิว และประสบการณ์การเดินทางผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Hudson & Thal, 2013; Kotler et al., 2017)

กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและค้นหาข้อมูล โดยนิยมบริโภคข้อมูลในรูปแบบภาพ วิดีโอ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อออนไลน์ (Williams et al., 2011; Francis & Hoefel, 2018) ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและ

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ใช้ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารและการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเดินทางท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิจัยด้านการท่องเที่ยว นักวางนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักการตลาด สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในบริบทของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักวางนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างยั่งยืน โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมโยงผู้คนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้าง เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และความคิดเห็นร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง หรือที่เรียกว่า User-Generated Content (UGC)

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับรู้ประสบการณ์จากผู้ใช้งานคนอื่น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว

อวัศยา เฮงบุณยพันธ์ และมณีเนตร วรชนะนันท์ (2567) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลและการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รีวิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Dewey (1934) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา จากนั้นจึงค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ กิจกรรม และบริการก่อนตัดสินใจเลือกเดินทาง

Simon (1977) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากหลายทางเลือก โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการในการเดินทาง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางหรือรูปแบบการเดินทางที่เหมาะสมที่สุด รวมถึงประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทาง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z

Schroer (2008) กล่าวว่า Generation Z คือกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2550 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์เฉพาะบุคคล

สมรศรี คำตรง (2566) กล่าวว่า Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีความสามารถในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และนิยมใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูล และตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการท่องเที่ยว

ชนชล นพการุณ และคณะ (2568) กล่าวว่า Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตท่ามกลางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเป็นตัวของตัวเอง เปิดรับความหลากหลาย และมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และข้อมูลบนโลกดิจิทัล

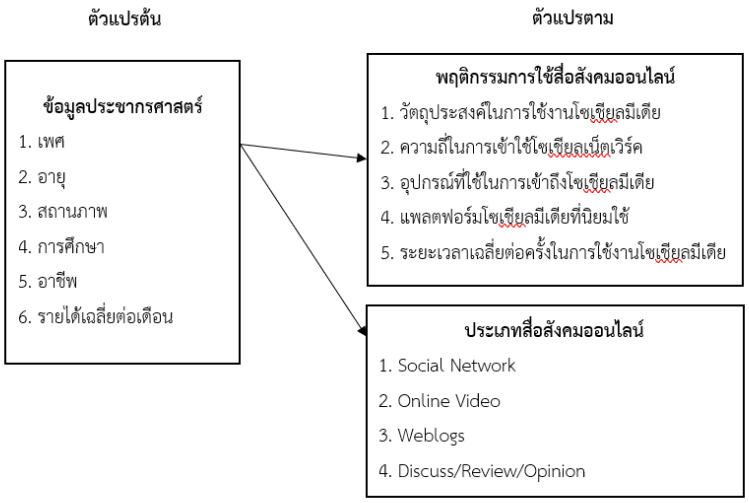
จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “Generation Z” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2550 ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสามารถใน

การเข้าถึงข้อมูลและปรับตัวต่อเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความเป็นตัวของตัวเอง และประสบการณ์เฉพาะบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Bangkok เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา และการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีระบบคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และไลฟ์สไตล์ร่วมสมัย ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ส่วนพื้นที่ปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัดที่มีความเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Nonthaburi Pathum Thani Samut Prakan Samut Sakhon และ Nakhon Pathom ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรองรับการขยายตัวของเมือง ทั้งด้านที่อยู่อาศัย อุตสาหกรรม การศึกษา และการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการเดินทางเชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Z ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2550 หรือมีอายุประมาณ 18–30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลหรือวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Z ที่มีอายุ 18–30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลหรือวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อรองรับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่

สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จนได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ เป็นกลุ่ม Generation Z อายุ 18–30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลหรือวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด (Checklist) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบปลายปิด (Checklist) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ แพลตฟอร์มที่นิยมใช้ ระยะเวลาในการใช้งาน และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ครอบคลุมประเภทสื่อออนไลน์ ได้แก่ Social Network, Online Video, Weblogs และ Discuss/Review/Opinion

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม Generation Z อายุ 18–30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลหรือวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น คาเฟ่ และพื้นที่สาธารณะที่มีกลุ่ม Generation Z ใช้บริการ โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ LINE โดยกำหนดคำถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้เฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เท่านั้นจึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ รวมทั้งกำหนดให้ตอบได้เพียง 1 ครั้ง เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ วารสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเดินทางท่องเที่ยว และกลุ่ม Generation Z เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และสนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ลุ่ม Generation Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเพศทางเลือก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22–25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18–21 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ช่วงอายุ 26–29 ปี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุ 30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสูงกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือนักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ 30,001–45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อความบันเทิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ เพื่อการสื่อสาร/พูดคุย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เพื่อการเรียนรู้/การศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ใช้เวลา 4–8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 1–4 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และแท็บเล็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ ด้านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ ส่วนใหญ่ใช้ TikTok จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ Instagram จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 Facebook จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 YouTube จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 X จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 15–30 นาที จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	แปลผล
1. ด้าน Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์)	3.76	0.94	มาก
2. ด้าน Online Video (วิดีโอออนไลน์)	3.69	0.96	มาก
3. ด้าน Weblogs / Blog (บล็อก / เว็บส่วนตัว)	3.66	0.98	มาก
4. ด้าน Discuss / Review / Opinion (เว็บรีวิว / เว็บแสดงความคิดเห็น)	4.22	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**3.99**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้าน Discuss / Review / Opinion (เว็บรีวิว / เว็บแสดงความคิดเห็น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ด้าน Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.96) ด้าน Online Video (วิดีโอออนไลน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.98) และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้าน Weblogs / Blog (บล็อก / เว็บส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.78) ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และมีการใช้งานเฉลี่ยวันละ 4–8 ชั่วโมง โดยนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้แพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับข้อมูลและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรศรี คำตรง (2567) ที่พบว่า กลุ่ม Generation Z นิยมค้นหาข้อมูลและรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชล นพการุณ และคณะ (2568) ที่พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใน

การเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Discuss/Review/Opinion รองลงมา ได้แก่ Social Network, Online Video และ Weblogs/Blog ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับข้อมูลรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงเป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) และ อวัศยา เฮงบุณยพันธ์ และ มณีเนตร วรชนะนันท์ (2567) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทรีวิวโซเชียลมีเดีย และวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในหลายกลุ่มวัย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะประเภทรีวิวและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้งานวันละ 4–8 ชั่วโมง โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลัก และนิยมใช้ TikTok มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Instagram และ Facebook ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยเน้นเนื้อหาความบันเทิงที่กระชับ น่าสนใจ และเหมาะกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

จากศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z อยู่ในระดับมาก โดยด้าน Discuss/Review/Opinion มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ Social Network, Online Video และ Weblogs/Blog ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ควบคู่กับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มยอดนิยม เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z ในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรช่วงวัยอื่น เช่น Generation Y หรือ Generation Alpha เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2566. https://www.mots.go.th

ชนชล นพการุณ, ชนิกานต์ โฉมศิริ, ธิดารัตน์ คำโสมา, สุภัสสรา ศิริพงษ์, ทัชชกร สัมมะสุต. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มประเภทอาร์ตทอยของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย. วารสารศรีวนาลัยวิจัย, 15(1), 85–100. https://so13.tci-thaijo.org/index.php/SVNL/article/view/2374/1521

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 3(2), 51–62. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/222/169

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). ข้อมูลประชากรและสถิติของกรุงเทพมหานคร. http://www.nso.go.th

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานการพัฒนาเขตเมืองและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: สศช.

สมรศรี คำตรง. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES), 9(1), 93–107. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263767/178821

อวัศยา เฮงบุณยพันธ์ และ มณีเนตร วรชนะนันท์. (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลส์. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า, 11(2), 15–28. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-aru/article/view/273038

Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Dewey, J. (1934). Art as experience. New York, NY: Minton, Balch & Company. https://archive.org/details/art-as-experience-dewey

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 156–160. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. https://www.amazon.com/Marketing-Management-15-Philip-Kotler/dp/9332557187

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ

Schroer, A. (2008). Marketing to generation Z: Trends and insights.

Simon, H. A. (1977). The new science of management decision (3rd ed.). Prentice-Hall. https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.122596

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1), 37–53. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

002

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

Factors Affecting Consumer Decision Making to Purchase C2 Eco-Friendly Drinking Water in Mueang Sakaeo District, Sakaeo Province

ธนพร คำวรรณ์[1] เจริญศรี บุญธรรม[2] และ จีระนันท์ แก้วสถิตย์[3]

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว, tanaporn@buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและอิทธิพลของปัจจัยทั้งห้าด้านต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) จำนวน 180 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha เท่ากับ 0.83 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, SD = 0.54) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.56) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.60) ราคา ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.65) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.65, SD = 0.70) ขณะที่การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, SD = 0.59) ตัวแปรอิสระทั้งห้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการถดถอยพหุคูณแสดงว่า ตัวแปรทั้งห้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 55.1 (R^2 = .551) โดยภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม, การตัดสินใจเลือกซื้อ, น้ำดื่มรักษ์โลก

Abstract

This study aimed to investigate the levels of product, price, place, promotion, and environmental image factors associated with consumers' purchase decisions for C2 eco-friendly drinking water in Mueang Sakaeo District, Sakaeo Province. It also examined the relationships among these variables and the effects of the five factors on purchase decision.

The sample consisted of 180 consumers who had previously purchased or consumed C2 eco-friendly drinking water and were selected using accidental sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire. The instrument was validated by three experts, yielding an IOC of 0.93, and its reliability was acceptable with a Cronbach's alpha of 0.812. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The findings showed that environmental image received the highest mean rating ($\bar{X}$ = 4.15, SD = 0.54), followed by product ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.56), place ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.60), price ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.65), and promotion ($\bar{X}$ = 3.65, SD = 0.70). Purchase decision was also rated at a high level ($\bar{X}$ = 3.98, SD = 0.59). All five independent variables were positively correlated with purchase decision at the .05 significance level. Multiple regression analysis indicated that the five predictors jointly explained 55.1% of the variance in purchase decision (R^2 = .551). Environmental image had the strongest predictive effect, followed by product, place, price, and promotion, respectively..

Keywords : Environmental Image, Purchase Decision, Eco-Friendly Drinking Water

บทนำ

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้จากหลายมิติ ทั้งคุณภาพ ความสะอาด ความน่าเชื่อถือ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นผลจากการประเมินคุณค่าและความเหมาะสมของทางเลือกโดยรวม งานศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญของผู้บริโภค (ธีนิดา บัณฑรวรรณ, 2565; ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก, 2560) ในขณะเดียวกัน ประเด็นความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากขึ้นต่อการออกแบบและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก งานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนชี้ว่ารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ข้อความหรือคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม และระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถร่วมกันกำหนดการรับรู้และความตั้งใจซื้อได้ ขณะเดียวกันงานทบทวนและงานเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะจ่ายต่อการยอมรับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน

น้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากใช้แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีรูปแบบขวดที่ไม่มีฉลากตามแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าได้มากขึ้น แต่การรับรู้ดังกล่าวจำเป็นต้อง

พิจารณาควบคู่กับคุณภาพ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงนำกรอบส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาศึกษาร่วมกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่ออธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลก C2 ในบริบทของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว ผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การบริหารช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจเลือกซื้อ

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจเลือกซื้อ

3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อออกแบบคุณค่าและกระตุ้นการตอบสนองของตลาดเป้าหมาย โดยกรอบ 4Ps ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ในบริบทน้ำดื่มบรรจุขวด ปัจจัยทั้งสี่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าและความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยในจังหวัดขอนแก่นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ขณะที่งานศึกษาผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดลำปางพบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครอบคลุมคุณภาพ ความสะอาด รสชาติ ความน่าเชื่อถือ ตราสินค้า และลักษณะบรรจุภัณฑ์ สำหรับน้ำดื่ม ผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของน้ำเป็นพื้นฐาน แต่บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลและสร้างความแตกต่างของสินค้า งานวิจัยเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่นรายงานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงสนับสนุนการกำหนดผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญของการวิจัยนี้

3 ปัจจัยด้านราคา

ราคาเป็นตัวสะท้อนต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเมื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคไม่ได้ประเมินเพียงตัวเลขราคา แต่พิจารณาความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่รับรู้ ในตลาดน้ำดื่มที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ความแตกต่างด้านราคาอาจส่งผลต่อการเปรียบเทียบทางเลือก งานศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยหลายบริบทจึงรวมราคาไว้เป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจซื้อ

4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า ทั้งด้านสถานที่ เวลา ความครอบคลุมของร้านค้า และความพร้อมของสินค้า การศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่นพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อซ้ำและต้องการความสะดวกในการเข้าถึง

5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล จุดประสงค์สำคัญคือการสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล ลดความไม่แน่นอน และกระตุ้นการตัดสินใจ ในกรณีสินค้ารักษ์โลก การส่งเสริมการตลาดควรสื่อสารทั้งประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และหลักฐานที่รองรับคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อหลีกเลี่ยงความคลุมเครือหรือการรับรู้ว่าเป็น greenwashing

6 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้วัสดุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลดผลกระทบ การใช้วัสดุที่เหมาะสม และการสื่อสารแนวคิดความยั่งยืนอย่างโปร่งใส งานวิจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนพบว่ารูปลักษณ์และคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ความยั่งยืน และการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ งานศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนยังชี้ว่าการรับรู้คุณค่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาร่วมกัน

7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสามารถมองเป็นกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ในการเลือกน้ำดื่ม ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์เดิม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ร่วมกัน ดังนั้น การวัดการตัดสินใจเลือกซื้อในงานวิจัยนี้จึงพิจารณาเป็นผลลัพธ์โดยรวมของการประเมินทางเลือก

8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีนิดา บัณฑรวรรณ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก (2560) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบทั้งสี่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยสากลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืนพบว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และข้อความด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความยั่งยืนและความตั้งใจซื้อโดยระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่ช่วยอธิบายความแตกต่างของการตอบสนอง งานวิจัยล่าสุดยังเสนอว่าการรับรู้คุณค่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน และความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นกลไกสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง” และงานวิจัยของเจริญศรี บุญธรรม และจีระนันท์ แก้วสถิตย์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” พบว่า งานศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวดในไทยจำนวนหนึ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่งานด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนเน้นการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์งานวิจัยนี้จึงเชื่อมสองมุมมองเข้าด้วยกัน โดยศึกษาผลของ 4Ps และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ C2 ในบริบทพื้นที่เฉพาะ

กรอบแนวคิด: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ + ราคา + ช่องทางการจัดจำหน่าย + การส่งเสริมการตลาด + ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ⟶ การตัดสินใจเลือกซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

H5: ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกแบบบังเอิญ ทั้งนี้ ข้อมูลในบทความฉบับนี้ยึดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 180 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ IOC = 0.85 และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ได้ Cronbach's alpha = 0.83

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ Pearson's product-moment correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมทั้งใช้ multiple regression analysis เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: แสดงระดับของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.56	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.78	0.65	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.60	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.70	มาก
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	4.15	0.54	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อ	3.98	0.59	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.15, SD = 0.54) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.56) การตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 3.98, SD = 0.59) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.60) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.65) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.65, SD = 0.70) ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ อาจสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ แต่ยังอยู่ในระดับมากทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการพิจารณาน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความเหมาะสมของราคา และการสื่อสารทางการตลาด

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = 0.59) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

ตารางที่ 2: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	r กับการตัดสินใจซื้อ	นัยสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	.58	$p < .01$
ราคา	.49	$p < .01$
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.53	$p < .01$
การส่งเสริมการตลาด	.42	$p < .01$
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	.66	$p < .01$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .58, .49, .53, .42 และ .66 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสูงที่สุด (r = .66) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (r = .58) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r = .53) ปัจจัยด้านราคา (r = .49) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (r = .42) ตามลำดับ
ผลดังกล่าวหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือความคิดเห็นต่อปัจจัยแต่ละด้านในระดับสูงขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ก็มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ไม่ควรตีความว่าเป็นการยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง ดังนั้น ผลในตารางนี้จึงใช้เป็นหลักฐานเบื้องต้นว่าตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นร่วมกัน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.487	–	–	–
ผลิตภัณฑ์	0.184	.201	4.52	< .001
ราคา	0.112	.129	2.98	.003
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146	.163	3.71	< .001
การส่งเสริมการตลาด	0.079	.091	2.10	.036
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	0.298	.312	6.85	< .001

แปรทั้งห้ามีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกัน แต่ละปัจจัยมีส่วนในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด (Beta = .312) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = .201) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .163) ปัจจัยด้านราคา (Beta = .129) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .091) ตามลำดับ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยทางการตลาดหลายด้านประกอบกัน แต่ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในกลุ่มตัวอย่างนี้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในตาราง 6.2 ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และตาราง 6.3 ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสูงที่สุด เมื่อพิจารณาค่า B พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า B = .184 ราคา B = .112 ช่องทางการจัดจำหน่าย B = .146 การส่งเสริมการตลาด B = .079 และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม B = .298 โดยค่าดังกล่าวเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่มาตรฐาน ซึ่งสะท้อนทิศทางและขนาดการเปลี่ยนแปลงของคะแนนการตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อคะแนนของตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลง โดยพิจารณาปัจจัยอื่นในร่วมด้วย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. < .001 ราคา Sig. = .003 ช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. < .001 การส่งเสริมการตลาด Sig. = .036 และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม Sig. < .001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ทุกตัวแปร จึงสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2)

สำหรับความสามารถในการอธิบาย พบว่า R = .742 และ R^2 = .551 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 55.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 44.9 เป็นความแปรปรวนที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ค่า Adjusted R^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ .538 และค่า F(5,174) = 42.71

ดังนั้น โดยสรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสูงที่สุด (r = .66) รวมทั้งมีค่า **Beta** สูงที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนว่าความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอาจเป็นจุดแตกต่างที่มีความหมายต่อผู้บริโภคของ C2 โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ลดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตาม การรับรู้ดังกล่าวควรได้รับการสนับสนุนด้วยข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เพราะงานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนชี้ว่าความสอดคล้องระหว่างรูปลักษณ์และคำกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับธรรมชาติของน้ำดื่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ความสะอาด รสชาติ และความน่าเชื่อถือ งานวิจัยเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดในไทยก็พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจ ดังนั้น การสร้างจุดขายด้านสิ่งแวดล้อมไม่ควรลดทอนการสื่อสารเรื่องคุณภาพ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยน้ำดื่มบรรจุขวดที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความพร้อมของสินค้า เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูง การมีสินค้าในสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเปลี่ยนความตั้งใจให้เป็นการซื้อจริง

4. ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับรองลงมา แม้มีค่า **Beta** ต่ำกว่าตัวแปรอื่น แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้บริโภคยังพิจารณาความคุ้มค่าและข้อมูลส่งเสริมการขายควบคู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาโดยรวม ปัจจัยทั้งห้าร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อได้ร้อยละ 55.1 ซึ่งถือว่าสามารถอธิบายความแตกต่างของการตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีความแปรปรวนอีกประมาณร้อยละ 44.9 ที่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเคยชินในการซื้อ ความพร้อมของรายได้ หรืออิทธิพลทางสังคม ซึ่งควรศึกษาเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจริญศรี บุญธรรม และจีระนันท์ แก้วสถิตย์. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มรักษ์โลกซีทรู (C2) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว.

จิราวัฒน์ อุรุพงษ์สานนท์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตราตั้งใจ. วารสารการจัดการ, 10(1), 45–59.

ชุลีกร เทพบุรี และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารบริหารธุรกิจ, 12(2), 88–104.

ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวิกร สยามิภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วาดวิไล ลิ่มกุล และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(17), 43–68.

สุวิภาวรรณ แจ่มมี. (2563). ภาพรวมตลาดน้ำดื่มในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

เสริมยศ ธรรมรักษ์ และอริชัย อรรคอดุม. (2554). การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ธีนิดา บัณฑรวรรณ. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น. Journal of Roi Kaensarn Academi.

ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก. (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. Journal of Southern Technology.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. Journal of Environmental Psychology, 44, 53–62. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005

Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. (2024). Sustainable Futures, 7, 100193.

Does multilingual packaging influence purchasing in retail segment? Evidence from multiple experiments. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103878. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103878

003

การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร ในเขตเยาวราช กรุงเทพมหานคร

An analysis of online opinions of Chinese tourists regarding tourist attractions and restaurants in Chinatown, Bangkok

Liang Qianlan[1] และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67130849@dpu.ac.th

[2]รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา และอาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการโรงแรมและธุรกิจอาหารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, anan.chn@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช และ 2) ศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจำแนกข้อมูลออกเป็นความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ข้อมูลจากข้อความรีวิวของนักท่องเที่ยวชาวจีนบนเว็บไซต์ TripAdvisor ที่เผยแพร่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอผลในรูปค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช พบมากที่สุดด้านแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ กิจกรรม การต้อนรับ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ พบมากที่สุดด้านแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับ กิจกรรม และราคาและค่าใช้จ่าย 2) ความคิดเห็นต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพและคุณภาพอาหาร รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ และความมั่นใจในการบริการ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ พบมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และคุณภาพอาหาร ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและการบริการร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน, แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร, เยาวราช กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aimed to 1) examine the online opinions of Chinese tourists regarding tourist attractions in Yaowarat (Chinatown), and 2) examine the online opinions of Chinese tourists regarding restaurants in Yaowarat, categorizing data into positive and negative

opinions. This qualitative research used data from Chinese tourist reviews on TripAdvisor published within the past year. Data was analyzed using content analysis and descriptive statistics to present results in the form of frequency and percentage.

The research findings revealed that: 1) Positive opinions regarding tourist attractions in Yaowarat were most prevalent in the area of tourist attractions, followed by activities, hospitality, service, facilities, and price/cost. Negative opinions were most prevalent in the area of tourist attractions, followed by service, facilities, hospitality, activities, and price/cost. 2) Regarding opinions on restaurants in Yaowarat, the most positive opinions concerned physical characteristics and food quality, followed by reliability, speed and attentiveness, and confidence in service. Negative opinions were most prevalent in the area of physical characteristics, followed by reliability, attentiveness, and food quality. The study results can be used as a guideline for improving the quality of tourism and restaurant services to better meet the needs of Chinese tourists.
Keywords: Online reviews from Chinese tourists, tourist attractions and restaurants, Chinatown, Bangkok.

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวไม่เพียงสร้างรายได้และการจ้างงาน แต่ยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Kivela and Crotts, 2006)

ในยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล วางแผนการเดินทาง และตัดสินใจเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะความคิดเห็นออนไลน์ (Online Reviews) บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TripAdvisor, Google Maps และ Facebook ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก (Litvin et al., 2008; Xiang and Gretzel, 2010) ความคิดเห็นออนไลน์จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนประสบการณ์ ความพึงพอใจ และปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการจริง

ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ด้วยเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมจีน อาหารริมทาง และบรรยากาศของชุมชน ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมศิลปากร, 2563; Bangkokbiznews, 2025) อย่างไรก็ตาม แม้เยาวราชจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลับสะท้อนทั้งมุมมองเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ความหลากหลายของอาหาร

บรรยากาศทางวัฒนธรรม ความแออัด การจราจร และคุณภาพการบริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ (Pan et al., 2007; TripAdvisor, 2023)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านเยาวราช ผ่านข้อมูลรีวิวบนเว็บไซต์ TripAdvisor เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและข้อร้องเรียนต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านเยาวราช ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการพื้นที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในย่านเยาวราชให้มีความยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

Collier และ Harraway (1997) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือ “3As” ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 3) การเข้าถึง (Accessibility) โดยเห็นว่าองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Pike (2008) อธิบายว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคาและค่าใช้จ่าย และการต้อนรับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว

Morrison (2018) ได้เสนอแนวคิด “10As” ซึ่งอธิบายองค์ประกอบสำคัญของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว อาทิ ความดึงดูดใจ การเข้าถึง กิจกรรม การบริการ และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดของ

Pike (2008) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคาและค่าใช้จ่าย และการต้อนรับ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Hall (2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชนผ่านการบริโภคอาหาร การเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหาร และการเรียนรู้กระบวนการปรุงอาหาร

World Tourism Organization (2012) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยอาหารถือเป็นทั้งจุดหมายปลายทางและองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ได้

Mak et al. (2012) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยด้านนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านอาหาร และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น รสชาติอาหาร ความสะอาด คุณภาพการบริการ บรรยากาศ และอัตลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยอาหารสามารถสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศของสถานที่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในพื้นที่นั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร

Parasuraman et al. (1985) ได้พัฒนาแนวคิด SERVQUAL เพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ โดยประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Namkung and Jang (2008) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารควรพิจารณาทั้งด้านการบริการและคุณภาพอาหารควบคู่กัน โดยเสนอองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Ramseook-Munhurrun (2012) อธิบายว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะด้านคุณภาพอาหาร บรรยากาศร้าน และการบริการของพนักงาน ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง ความสามารถของร้านอาหารในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านอาหาร การบริการ และบรรยากาศของร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Namkung and Jang (2008) และ Ramseook-Munhurrun (2012) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง

โซเชียลมีเดียและความคิดเห็นออนไลน์

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเสรี โดยมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางที่เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน ทั้งในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การรีวิว การกดถูกใจ หรือการแบ่งปันเนื้อหา ส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่ยังสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่นได้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553; ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2558)

นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล รีวิว และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากโซเชียลมีเดียไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Dellarocas, 2003; วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2560)

ในส่วนของความคิดเห็นออนไลน์ พบว่าเป็นข้อความหรือรีวิวที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากประสบการณ์จริงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสถานที่ต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์รีวิว โซเชียลมีเดีย หรือฟอรั่ม ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์จำเป็นต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือและบริบทของข้อมูลร่วมด้วย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม (Smith and Anderson, 2018)

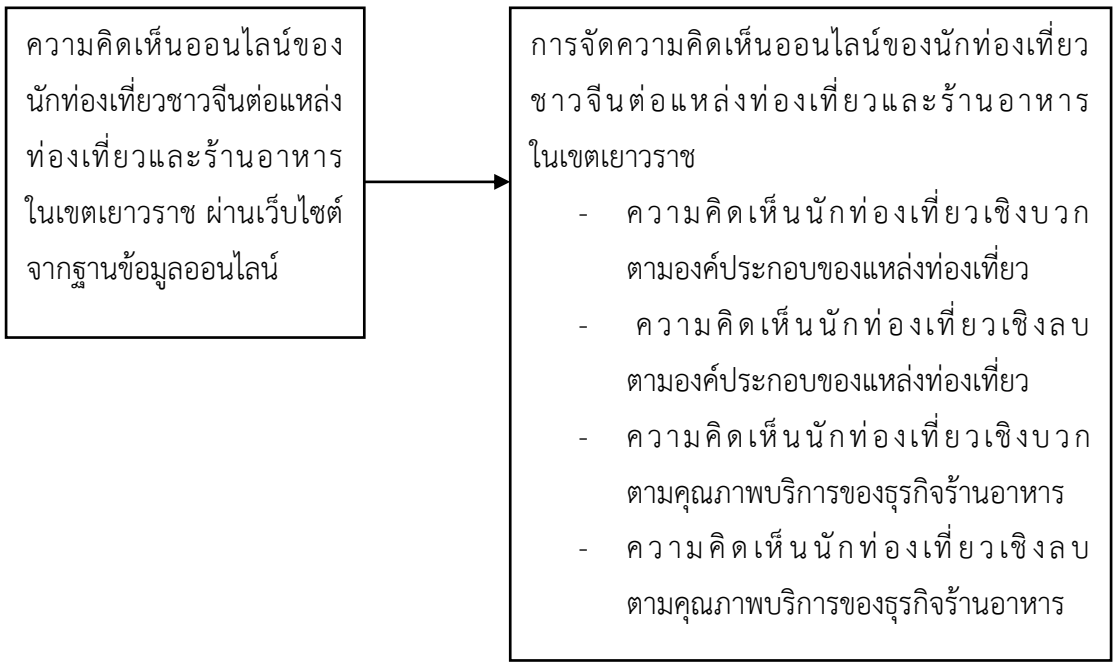
จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันความคิดเห็นออนไลน์ถือเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อมูลทั่วไปของย่านเยาวราช

ย่านเยาวราชเป็นชุมชนชาวจีนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีบทบาทสำคัญด้านการค้า เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ย่านนี้ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนชาวจีนไว้ได้อย่างชัดเจน ทั้งด้านสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต ประเพณี และอาหาร โดยเฉพาะสตรีทฟู้ดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (DDproperty, 2019; Matangka, 2562) นอกจากนี้ เยาวราชยังเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางวัฒนธรรมและเทศกาลสำคัญของชาวจีน ซึ่งช่วยสะท้อนอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ (Matangka, 2562)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ย่านเยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทั้งด้านอาหาร วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนชาวจีนในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน และเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านเยาวราช

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ปรากฏบนเว็บไซต์ TripAdvisor เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการใช้บริการร้านอาหารในเขตเยาวราช กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์จริงหลังการเดินทางและการใช้บริการ โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านเยาวราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกข้อมูล (Record Form) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา แบบบันทึกข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ ภูมิภาค และประเภทการเดินทาง รวมถึงรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านเยาวราช

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคาและค่าใช้จ่าย และการต้อนรับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิบนเว็บไซต์ TripAdvisor (ทิพย์อาภรณ์ สว่างผลและอัศวิน แสงพิกุล, 2567) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกข้อมูลเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนี้

1. คัดเลือกรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านเยาวราช เฉพาะรีวิวด้านการท่องเที่ยวและเผยแพร่ไม่เกิน 1 ปี

2. รวบรวมความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และจำแนกเป็นเชิงบวกและเชิงลบตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคาและค่าใช้จ่าย และการต้อนรับ

3. รวบรวมความคิดเห็นต่อร้านอาหาร และจำแนกตามคุณภาพการบริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง

4. คัดเลือกรีวิวภาษาจีนไม่น้อยกว่า 3 รายต่อแหล่งข้อมูล ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

5. บันทึกข้อมูลลงแบบบันทึกข้อมูล (Record Form) แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อร้านอาหาร

6. ทดลองใช้แบบบันทึกข้อมูลจำนวน 30 รายการ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม พบว่าสามารถใช้เก็บข้อมูล ได้ตามวัตถุประสงค์

7. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

8. นำเสนอผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดระบบและจำแนกข้อมูลข้อความจำนวนมากให้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงหลักการเข้ารหัสข้อมูล (Krippendorff, 1980) และแนวคิดการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006)

1. วิเคราะห์รีวิวเพื่อแยกความคิดเห็นรายประเด็น โดยหนึ่งรีวิวอาจมีหลายประเด็น และนับเป็นความถี่ (Frequency)

2. จำแนกความคิดเห็นเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

3. จัดหมวดหมู่ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม ราคาและค่าใช้จ่าย และการต้อนรับ

4. จัดหมวดหมู่ตามคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง

5. นำเสนอผลการวิเคราะห์ร่วมกับสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวก

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยว	420	21.59	“บรรยากาศคึกคัก” “แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์จีน” “มีไฟนีออนสวย” “มีสตรีทอาร์ตและคาเฟ่ในตึกเก่าที่สวยงาม” “สถาปัตยกรรมศาลเจ้าสวยงามอลังการ” “ตรอกและย่านประวัติศาสตร์น่าสนใจ”
การบริการ	315	16.20	“พนักงานสุภาพ มืออาชีพ ใส่ใจลูกค้า” “พ่อค้าแม่ค้าบริการเป็นกันเอง” “เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำดีมาก” “พนักงานสุภาพ ใส่ใจนักท่องเที่ยวทุกคน” “พนักงานตอบคำถามนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและมืออาชีพ”
สิ่งอำนวยความสะดวก	260	13.37	“เดินทางสะดวก มี MRT” มีป้ายบอกทางภาษาจีน” “มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดเพียงพอ” “มีแผนที่และป้ายบอกจุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว” “มีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่ขับรถมาเอง”

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
กิจกรรม	385	19.80	"ถ่ายรูปสนุก" "เดินชมตลาดและตรอกเล็ก ๆ เพลินตา" "สำรวจสตรีทอาร์ตและอาคารเก่าที่สวยงาม" "ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น" "เดินชมร้านค้าและของที่ระลึกแบบชิล ๆ"
ราคาและค่าใช้จ่าย	245	12.59	"มีตัวเลือกหลายระดับ ราคาไม่แพง" "คุณภาพคุ้มราคา" "คาเฟ่และแกลเลอรี่ในย่านเก่าราคาเข้าถึงได้" "มีโปรโมชั่นหรือแพ็กเกจคุ้มค่า" "ค่าเข้าสถานที่ไม่แพง และเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ"
การต้อนรับ	320	16.45	"คนท้องถิ่นเป็นมิตร คุ้นเคยนักท่องเที่ยว" "อบอุ่น เป็นกันเอง" เจ้าของร้านและชุมชนให้คำแนะนำและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว" "นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการต้อนรับอย่างดีและเป็นมิตร" "รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน มีความอบอุ่นและเอาใจใส่"
รวม	**1,945**	**100.00**	

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวก พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 1,945 ข้อความ ใน 6 หมวดหมู่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การต้อนรับ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาและค่าใช้จ่าย

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 420 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 21.59 รองลงมาคือ กิจกรรม จำนวน 385 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.80 การต้อนรับ จำนวน 320 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.45 การบริการ จำนวน 315 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.20 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 260 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.37 และประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ราคาและค่าใช้จ่าย จำนวน 245 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงลบ

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
แหล่งท่องเที่ยว	180	19.57	"คนแออัด" "ทำเลบางศาลเจ้าหรือคาเฟ่ลับหายาก ต้องเดินเข้าซอยลึก" "จุดชมวิวหรือจุดถ่ายรูปยอดนิยมคนเยอะมาก จนรู้สึกอึดอัด" "บางสถานที่ไม่มีร่มหรือที่พักผ่อนเพียงพอ"
การบริการ	165	17.93	"บริการไม่ทั่วถึง" "บริการล่าช้า" "พนักงานบางคนพูดจาไม่สุภาพ" "ไม่สามารถจัดการคิวลูกค้าได้ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องรอนาน"
สิ่งอำนวยความสะดวก	160	17.39	"ทางเดินแคบ ที่นั่งน้อย" "ห้องน้ำไม่เพียงพอ" "ไม่มีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่เช่ารถขับมาเอง" "ทางเดินบางจุดไม่สะดวกต่อการเข้าถึง" "รู้สึกว่าชุมชนต้อนรับนักท่องเที่ยว"
กิจกรรม	140	15.22	"จุดถ่ายรูปคนต่อคิวเยอะมาก จนอึดอัด" "กิจกรรมบางอย่างไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกช่วงเวลา" "กิจกรรมยอดนิยมมักเต็มเร็ว ต้องรอนาน"
ราคาและค่าใช้จ่าย	130	14.13	"หลายร้านราคาสูงกว่าปกติโดยเฉพาะแหล่งดัง" "ราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านทั่วไป" "เครื่องดื่มในคาเฟ่บางแห่งราคาค่อนข้างสูง" "ค่าอาหารบางร้านไม่คุ้มกับปริมาณหรือคุณภาพ" "ราคาบางจุดไม่ชัดเจน ต้องสอบถามหลายครั้งก่อนซื้อ"
การต้อนรับ	145	15.76	"ไม่มีรอยยิ้มหรือการทักทายต่อนักท่องเที่ยว" "ขาดความเป็นมิตรจากคนท้องถิ่น" รู้สึกไม่อบอุ่นหรือไม่น่าประทับใจเมื่อเข้าชมบางพื้นที่"
รวม	**920**	**100.00**	

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงลบ พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 920 ข้อความ ใน 6 หมวดหมู่ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับ กิจกรรม และราคาและค่าใช้จ่าย

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 180 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.57 รองลงมาคือ การบริการ จำนวน 165 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.93 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 160 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.39 การต้อนรับ จำนวน 145 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.76 กิจกรรม จำนวน 140 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.22 และประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ราคาและค่าใช้จ่าย จำนวน 130 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.13 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวก

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ลักษณะทางกายภาพ	450	20.27	"ร้านตกแต่งสวยมีสไตล์จีนร่วมสมัย" "ภาชนะสะอาดดูน่ากิน" "บรรยากาศร้านห้องแถวเก่าดูขลังและได้ฟีลท้องถิ่น" "แสงไฟและการจัดโต๊ะทำให้รู้สึกอบอุ่นและน่านั่ง" การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้สะดวกต่อการนั่งเป็นกลุ่มหรือเดี่ยว" "การตกแต่งมีรายละเอียดทางวัฒนธรรมจีน ทำให้ได้บรรยากาศย่านเยาวราช"
ความน่าเชื่อถือ	380	17.12	"รสชาติคงเส้นคงวา กี่ครั้งก็อร่อยเหมือนเดิม" "เป็นร้านระดับตำนานที่เปิดมานาน เชื่อถือได้" "ใช้วัตถุดิบสดใหม่ คุ้มค่า" "เชฟและพ่อครัวมีประสบการณ์ ทำให้มั่นใจในคุณภาพอาหาร" "ร้านมีรีวิวและคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวหลายแหล่ง ทำให้เชื่อถือได้" "มาตรฐานความสะอาดและการเตรียมอาหารสม่ำเสมอ ทำให้มั่นใจทุกครั้งที่มา"

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ความรวดเร็วและเอาใจใส่	340	15.32	"รอคิวไม่นานอย่างที่คิด จัดการระบบคิวได้ดีมาก" "อาหารมาไว ไม่ต้องรอนานแม้คนจะเยอะ" "พนักงานคล่องแคล่ว ว่องไว" "พนักงานให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้าอย่างสุภาพ" "ใส่ใจรายละเอียด เช่น การเติมน้ำและเก็บจานว่างทันที" "บริการเอาใจใส่ ทำให้รู้สึกสะดวกสบายและประทับใจ"
ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ	310	13.96	"เจ้าของร้านแนะนำเมนูเด็ดได้แม่นยำ" "เชฟปรุงอาหารโชว์หน้าร้าน ดูเป็นมืออาชีพมาก" "พนักงานตอบคำถามเรื่องวัตถุดิบได้ชัดเจน" "การปรุงอาหารเป็นระบบ ทำให้มั่นใจในคุณภาพทุกจาน" "พนักงานสามารถแนะนำวิธีการทานหรือจับคู่เมนูได้อย่างเหมาะสม" "เชฟและพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทำให้บริการราบรื่นและสร้างความประทับใจ"
ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล	290	13.06	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ในช่วงร้านยุ่งมาก” “คอยถามไถ่ว่าอาหารถูกปากหรือไม่” “จำรายละเอียดของลูกค้า เช่น อาหารแพ้หรือสั่งพิเศษได้แม่นยำ” “เติมน้ำและเก็บจานว่างอย่างรวดเร็ว” “คอยแนะนำเมนูหรือโปรโมชั่นอย่างสุภาพและเป็นมิตร” “ใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ทำให้รู้สึกประทับใจ” “มีการดูแลลูกค้าเหมือนรู้จักกันมานาน แม้เป็นครั้งแรกที่มา” “บริการเฉพาะบุคคล ทำให้รู้สึกสะดวกสบายและอบอุ่น”

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
คุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง	450	20.27	"อาหารอร่อย รสชาติถึงเครื่องต้นตำรับ" "ความหลากหลายของเมนูมีให้เลือกเยอะ" "มีบริการห่อกลับบ้านที่แน่นหนาและสะดวก" "วัตถุดิบสดใหม่ รักษาคุณภาพอาหารได้ดี" "การจัดจานสวยงาม น่าทาน" "บริการเสริม เช่น น้ำดื่ม ขนม หรือเครื่องเคียงมีครบถ้วนและสะดวกสำหรับลูกค้า"
รวม	**2,220**	**100.00**	

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 2,220 ข้อความ ใน 6 หมวดหมู่ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ และ คุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 450 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20.27 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ จำนวน 380 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.12 ความรวดเร็วและเอาใจใส่ จำนวน 340 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.32 ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ จำนวน 310 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.96 และประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล จำนวน 290 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงลบ

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ลักษณะทางกายภาพ	240	26.67	"ร้านคับแคบ นั่งเบียดจนไหล่ชนกัน" "พื้นเหนียวและโต๊ะเช็ดไม่สะอาด" "อากาศร้อนอบอ้าว ระบบระบายอากาศไม่ดี"
ความน่าเชื่อถือ	180	20.00	"รสชาติไม่นิ่ง มาตรฐานตกจากเมื่อก่อน" "ปริมาณอาหารน้อยลงแต่ราคาแพงขึ้น" "ใช้วัตถุดิบไม่สดเท่าที่โฆษณาไว้"

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ความเอาใจใส่	165	18.33	"เรียกพนักงานยาก ทุกคนดูยุ่งจนไม่สนแขก" "พนักงานหน้าบึ้ง พูดจาไม่มีหางเสียง" "ตามอาหารหลายรอบกว่าจะได้กิน"
ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ	90	10.00	"พนักงานสื่อสารไม่รู้เรื่อง คิดเงินผิดบ่อย" "พนักงานไม่รู้จักเมนูที่ตัวเองขาย" "เจ้าของร้านดุและเข้มงวดจนแขกเกร็ง
ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล	115	12.78	"ไม่สนใจคำขอพิเศษ" "รู้สึกเหมือนโดนรีบไล่ที่เพราะมีคนรอคิว" "การจัดลำดับคิวมั่ว ไม่เป็นธรรม"
คุณภาพอาหารและ บริการที่เกี่ยวข้อง	110	12.22	"ไม่มีที่จอดรถ ต้องไปเสียเงินราคาแพงที่อื่น", ห้องน้ำหายากและไม่สะอาด" "ระบบการสั่งแบบ Delivery ทำให้อาหารเละ"
รวม	**900**	**100.00**	

จากตารางที่ 4 ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงลบ พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 900 ข้อความ ใน 6 หมวดหมู่ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล คุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้องและความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ จำนวน 240 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ จำนวน 180 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความเอาใจใส่ จำนวน 165 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.33 ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล จำนวน 115 ข้อความคิดเป็นร้อยละ 12.78 คุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 110 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12.22 และประเด็นที่จำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ จำนวน 90 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีจำนวน 1,945 ข้อความ โดยแบ่งตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การต้อนรับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาและค่าใช้จ่าย โดยประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงมาก

ที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ กิจกรรม การต้อนรับ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และราคาและค่าใช้จ่าย ตามลำดับ ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบมีจำนวน 920 ข้อความ โดยประเด็นที่พบมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับ กิจกรรม และราคาและค่าใช้จ่าย ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ย่านเยาวราชจะมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่น แต่ยังมีประเด็นด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวบางส่วนให้ความเห็นในเชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ JIANAN ZHANG (2565) ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และสะท้อนประสบการณ์ด้านการบริการและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ PAN MEILING (2566) ที่ระบุว่า ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยว การบริการ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการและอัศวิน แสงพิกุล (2566) ที่พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวมักสะท้อนปัญหาด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานประกอบการ โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อย่านเยาวราชครอบคลุมทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเน้นประเด็นด้านแหล่งท่องเที่ยวและการบริการเป็นหลัก ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีจำนวน 2,220 ข้อความโดยแบ่งตามคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหาร 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล และคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและเอาใจใส่ ความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ และความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ มีจำนวน 900 ข้อความ โดยประเด็นที่พบมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล คุณภาพอาหารและบริการที่เกี่ยวข้อง และความมั่นใจและความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ร้านอาหารในย่านเยาวราชจะได้รับการประเมินเชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะด้านอาหารและองค์ประกอบทางกายภาพ แต่ยังมีข้อสังเกตด้านการบริการบางประการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับทิพย์อาภรณ์ สว่างผลและอัศวิน แสงพิกุล (2567) ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารสามารถจำแนกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ และมักสะท้อนประเด็นด้านคุณภาพอาหาร การบริการ และองค์ประกอบทางกายภาพของร้านอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอนันต์ เชี่ยวชาญกิจการและอัศวิน แสงพิกุล (2566) ที่พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าสามารถสะท้อนมิติคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อร้านอาหารในย่านเยาวราชให้ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพอาหารและ

องค์ประกอบทางกายภาพเป็นหลัก ขณะเดียวกันประเด็นด้านคุณภาพการบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ พบว่า แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และคุณภาพอาหารเป็นจุดเด่นที่ได้รับความคิดเห็นเชิงบวกสูง ขณะที่ด้านการบริการ ความน่าเชื่อถือ และสิ่งอำนวยความสะดวกยังมีข้อควรปรับปรุง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในย่านเยาวราชอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรรักษาคุณภาพอาหารและมาตรฐานด้านกายภาพ พร้อมทั้งพัฒนาการบริการของบุคลากรให้มีความเป็นมิตร สื่อสารชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. จากศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ พบว่า ร้านอาหารในย่านเยาวราชมีจุดเด่นด้านลักษณะทางกายภาพและคุณภาพอาหาร ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ยังควรได้รับการพัฒนา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ และคุณภาพอาหารให้สม่ำเสมอ พร้อมกันนี้ ควรปรับปรุงการจัดการพื้นที่บริการให้เหมาะสม ลดความแออัด เพิ่มความชัดเจนด้านราคา และสร้างความโปร่งใสในการให้บริการ รวมถึงพัฒนาทักษะพนักงานด้านการบริการและความเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเพิ่มแหล่งข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น Google Reviews, Facebook หรือแพลตฟอร์มรีวิวของประเทศจีน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์

บรรณานุกรม

กรมศิลปากร. (2563). รายงานวิจัยและพัฒนา: การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในเขตเมือง. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. Veridian E-Journal มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 96–117. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/43661/36092

ทิพย์อาภรณ์ สว่างผลและอัศวิน แสงพิกุล. (2567). การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ต่อร้านอาหารไทยรางวัลมิชลินสตาร์: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 20(4), 112–126. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/270679/182614

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2560). ตำราพฤติกรรมผู้บริโภค. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการและอัศวิน แสงพิกุล. (2566). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสีเขียว. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(3), 82–95. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/262567/177644

Bangkokbiznews. (2025). นักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 เดือนแรก 14.3 ล้านคน “จีน” ครองแชมป์เกือบ 2 ล้าน. กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Collier, A., & Harraway, J. (1997). The New Zealand tourism industry. Auckland: Longman.

DDproperty. (2019). รู้จักย่านเยาวราชแบบเจาะลึก. DDproperty. https://www.ddproperty.com/areainsider/เยาวราช/article/รู้จักย่านเยาวราชแบบเจาะลึก-7536

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science, 49(10), 1407–1424. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308

Hall, C. M. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Krippendorf, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism, 30(3), 354–377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Matangka, S. (2562, 12 ธันวาคม). ย้อนประวัติศาสตร์ถนนเยาวราชและอาหารริมทาง (Street Food). TSIS Thailand. https://www.thetsis.com/street-food

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 928–936. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012

Morrison, A. M. (2018). Marketing and managing tourism destinations (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(2), 142–155. https://doi.org/10.1108/09596110810852984

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. Journal of Travel Research, 46(1), 35–45. https://doi.org/10.1177/0047287507302378

Pan, M. (2566). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pan.Meil.pdf

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Pike, S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Oxford: Butterworth-Heinemann

Ramseook-Munhurrun, P. (2012). Service quality in the restaurant industry: A conceptual framework. International Journal of Management and Marketing Research, 5(1), 1–15. https://ssrn.com/abstract=2162572

Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

TripAdvisor. (2023). Yaowarat (Bangkok Chinatown) reviews. https://www.tripadvisor.com

World Tourism Organization. (2012). Global report on food tourism. Madrid: UNWTO. https://www.e-unwto.org

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zhang, J. (2565). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Jiana.Zhan.pdf

004

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย

Problems and Obstacles in Value Added Tax (VAT) Preparation Among Small Business Entrepreneurs

ธัญวรัตน์ แก้วนวล[1] ศาสอร อุมาบล[2] และ สลิตญา รักรอด[3]

[1]มหาวิทยาลัยตาปี, 6751210013@student.tapee.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยตาปี, 6751210011@student.tapee.ac.th

[3]มหาวิทยาลัยตาปี, salitaya.tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการรายย่อย และ (2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการรายย่อยที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร จำนวน 225 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25–35 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจบริการ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5–10 ปี โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการและระบบบัญชี ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี และด้านต้นทุนและทรัพยากร อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านกฎหมายและระบบภาษีอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากฎหมายภาษีมีความซับซ้อนและขั้นตอนการยื่นแบบมีความยุ่งยากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ประเภทธุรกิจ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ระยะเวลาการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาความรู้ด้านภาษีอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐควรปรับปรุงกฎหมายและระบบภาษีให้เข้าใจง่าย และควรมีการสนับสนุนด้านต้นทุนและเครื่องมือทางบัญชีเพื่อช่วยลดภาระของผู้ประกอบการรายย่อย

คำสำคัญ : ภาษีมูลค่าเพิ่ม, ผู้ประกอบการรายย่อย, ปัญหาและอุปสรรค

Abstract

Research Title Problems and Obstacles in Value Added Tax (VAT) Preparation among Small Business Entrepreneurs This study aimed to: (1) examine the characteristics of small business entrepreneurs, (2) investigate the problems and obstacles in preparing Value Added Tax (VAT), and (3) propose guidelines for improving and resolving issues related to VAT preparation among small entrepreneurs. This research employed a quantitative approach, using questionnaires as the data collection instrument. The sample consisted of 225 small business entrepreneurs registered for VAT in Mueang District, Chumphon Province. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically the Chi-square test, at a significance level of 0.05.

The results indicated that the majority of respondents were female, aged between 25–35 years, held education levels higher than a bachelor's degree, operated in the service sector, and had 5–10 years of business experience. Overall, entrepreneurs reported a high level of problems and obstacles in VAT preparation. When considered by aspect, technology, management and accounting systems, tax knowledge and understanding, and costs and resources were rated at the highest level, while legal and tax system aspects were rated at a low level. However, at the item level, tax laws were perceived as complex and the filing procedures as complicated. The hypothesis testing results revealed that most personal factors, including gender, age, education level, experience, business type, and income, were not significantly related to VAT preparation problems and obstacles. In contrast, the duration of VAT registration showed a statistically significant relationship with such issues.

Based on the findings, it is recommended that entrepreneurs continuously develop their tax knowledge. Government agencies should simplify tax laws and systems to enhance understanding and provide support in terms of costs and accounting tools to help reduce the burden on small business entrepreneurs.

Keywords : Value Added Tax (VAT), Small Business Entrepreneurs, Problems and Obstacles

บทนำ

ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) เป็นภาษีทางอ้อมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและเป็นแหล่งรายได้หลักของภาครัฐ ซึ่งถูกนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา สาธารณสุข และโครงสร้างพื้นฐาน โดยผู้ประกอบการที่มีรายรับถึงเกณฑ์ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และมีหน้าที่จัดทำ

เอกสาร คำนวณภาษี ยื่นแบบ และนำส่งภาษีอย่างถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด (กรมสรรพากร, ออนไลน์) ผู้ประกอบการรายย่อยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับชุมชน โดยเฉพาะในภาคการค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจกลุ่มนี้มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร บุคลากร และความรู้ด้านภาษี ส่งผลให้การปฏิบัติตามกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นเรื่องซับซ้อน อีกทั้งขั้นตอนการจัดทำภาษี เช่น การออกใบกำกับภาษี การจัดเก็บเอกสาร และการยื่นแบบภาษี ยังต้องอาศัยความถูกต้องและความเข้าใจในระดับสูง ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดอาจนำไปสู่ค่าปรับหรือความเสี่ยงทางกฎหมาย

ผู้ประกอบการรายย่อยผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากประสบปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายภาษี ปัญหาด้านการจัดทำบัญชีและการจัดเก็บเอกสาร ปัญหาด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้ทำบัญชีหรือที่ปรึกษาทางภาษี รวมถึงปัญหาด้านเวลาและภาระงานอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายเลือกที่จะจัดทำภาษีด้วยตนเองโดยขาดความถูกต้อง หรือบางรายหลีกเลี่ยงการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม แม้จะมีรายได้ถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดก็ตาม นอกจากนี้ กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารหรือขาดการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติตามกฎหมายโดยไม่เจตนา ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบทางการเงินและความเสี่ยงทางกฎหมายต่อผู้ประกอบการ (กรมสรรพากร, ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาหัวข้อ “ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม และเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสภาพปัญหาที่แท้จริงที่ผู้ประกอบการรายย่อยกำลังเผชิญอยู่ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยในการนำไปปรับปรุงการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางหรือมาตรการช่วยเหลือ สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เรื่องภาษีอากร

สมชัย ฤชุพันธ์ และคณะ (online) กล่าวว่าภาษีอากร คือรายรับของรัฐบาลจำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 3 ประเภท คือ รายได้ เงินกู้ และเงินคงคลัง โดยจะกล่าวถึงเฉพาะรายรับในส่วนของที่เป็นรายได้ ซึ่งรายได้ แบ่งเป็นสองประเภท คือ รายได้จากภาษีอากร และรายได้ที่ไม่ใช่ภาษีอากร รายได้จากภาษีอากรถือเป็นรายได้หลักของรัฐบาลไทย มีประมาณร้อยละ 88-90 และในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตถือว่ามีส่วนสำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นรายได้หลักเป็นอันดับ 2 รองจากภาษีสรรพากร

สรุปได้ว่าภาษีอากร (Tax) หมายถึง สิ่งที่รัฐบาลบังคับจัดเก็บจากประชาชนหรือเป็นการเคลื่อนย้ายทรัพยากรระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐบาล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาษีอากรไม่จำเป็นต้องเป็นเงินตราเสมอไป แต่อาจอยู่ในรูปของการบริการหรือสิ่งของที่ประชาชนจ่ายให้แก่รัฐบาลก็ได้ เช่น การที่รัฐบาลบังคับการเกณฑ์ทหาร ของชายไทย หรือการที่รัฐบาลบังคับซื้อสินค้าหรือบริการในราคาตลาดที่ควรจะเป็นจากประชาชน เป็นต้น

ภาษีทางตรงและภาษีทางอ้อม

ภาษีทางตรง คือ ภาษีที่ผู้เสียภาษีเป็นผู้แบกรับภาระของภาษีนั้นทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ไม่สามารถผลัก ภาระของภาษีดังกล่าวไปให้แก่ผู้อื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลธรรมดาผู้มีรายได้ โดยผู้มีรายได้จะต้อง เสียภาษีประจำปีตามรายได้ทั้งหมดที่เกิดขึ้น โดยรัฐบาลยินยอมให้หักค่าลดหย่อนและค่าใช้จ่ายได้ตามที่กฎหมายกำหนดภาษีเงินได้นิติบุคคล คือ ภาษีที่จัดเก็บจากบริษัท ห้างร้านที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยจัดเก็บจากกำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ ถ้านิติบุคคลใดไม่มีกำไรก็ไม่ต้องเสียภาษีประเภทนี้ แต่จะต้องทำการยื่น แบบแสดงการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามที่รัฐกำหนดภาษีทรัพย์สิน คือ ภาษีที่จัดเก็บจากผู้ครอบครองทรัพย์สินทุกประเภท ทั้งสังหาริมทรัพย์
แล อสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ รถยนต์ เพชรพลอย ใบหุ้น ฯลฯ ส่วนอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างภาษีชนิดภาษีมรดก คือ ภาษีที่รัฐบาลจัดเก็บจากกองมรดก ในประเทศไทยในปัจจุบันไม่มีการจัดเก็บ

ภาษีทางอ้อม คือ ภาษีที่ผู้เสียภาษีมิได้เป็นผู้แบกรับภาระของภาษีนั้นไว้ทั้งหมด แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) คือ ภาษีการขายเฉพาะที่เรียกเก็บจากสินค้าและบริการบางประเภท ซึ่งมีเหตุผลสมควรที่จะต้องรับภาระภาษีสูงกว่าปกติ เช่น สินค้าที่บริโภคแล้วอาจเกิดผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดี สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์พิเศษจากรัฐ หรือสินค้าที่ก่อให้เกิดภาระต่อรัฐบาลในการที่ต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้บริการผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ภาษีน้ำมัน ภาษีบุหรี่ ภาษีสุรา เป็นต้น ภาษีสรรพากร (Revenue Tax) คือ ภาษีที่กรมสรรพากรเป็นผู้จัดเก็บ ได้แก่ ภาษีการค้า ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อากรมหรสพ อากรแสตมป์ เป็นต้น ภาษีศุลกากร (Custom Duties) คือ ภาษีที่กรมศุลกากรจัดเก็บจากผู้นำเข้า สินค้าจากต่างประเทศ เช่น ภาษีรถยนต์ ภาษีรถบรรทุก ภาษีเบียร์ ภาษีน้ำมันเบนซิน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

หากกล่าวถึงวิวัฒนาการของภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นระบบภาษีที่มีแนวความคิดมาจากการเก็บจากมูลค่าเพิ่มในหรือการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนการผลิตหรือการจำหน่าย ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ แต่ได้มีการเกิดขึ้นมาเป็นแนวแล้วตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 โดย Thomas S. Adam ศาสตราจารย์ชาวอเมริกันแห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale University) และ Dr. Wilhelm Von Siemens นักธุรกิจชาวเยอรมันและเป็นที่ปรึกษาของรัฐบาลเยอรมัน ทั้งสองท่านได้แนะนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่ง Von Siemens เรียกภาษีนี้ว่าภาษีการขายทุกทอดที่ได้รับปรับปรุงให้ดีแล้ว (Refined Turnover Tax) ส่วน Adam เห็นว่าเป็นภาษีเงินได้ที่เกิดจากการประกอบธุรกิจที่ได้ปรับปรุงแล้ว (A Modified Business Income Tax) ซึ่งแนวความคิดของ

บุคคลทั้งสองได้รับการสนับสนุนเพียงเล็กน้อยทำให้ไม่มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มตามแนวความคิดดังกล่าว จนกระทั่งประเทศฝรั่งเศสได้เปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีการขายจากผู้ผลิต (Manufacturer's Sale Tax) มาเป็นภาษีมูลค่าเพิ่มตั้งแต่ปี ค.ศ.1954-1955 ผลการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มนี้ของประเทศฝรั่งเศสทำให้ประเทศในกลุ่มตลาดร่วมยุโรปสามารถจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้ และได้ตกลงร่วมกันนำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ในทุกประเทศ การนำเอาภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้ก่อให้เกิดผลดีในแง่ความเป็นกลางในทางเศรษฐกิจและเป็นการขจัดปัญหาภาษีซ้ำซ้อน (Cascade Taxes) ซึ่งกลุ่มประเทศสมาชิกได้รับจากการเก็บภาษีการขายทุกทอด (Turnover Tax) ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อพิจารณาถึงวิธีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจะเห็นว่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-added Tax) มีลักษณะเหมือนภาษีการขายที่เก็บทุกทอด (Turnover Tax) ในแง่ที่ว่าเป็นการเก็บภาษีจากทุก ขั้นตอนของการผลิตและการจำหน่าย ตั้งแต่ขั้นผู้ผลิต ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก แต่ภาษีทั้งสองประเภทนี้มีข้อแตกต่างกันในแง่ที่ว่าภาษีการขายทุกทอด (Turnover Tax) เป็นภาษีที่ชำระในทอดก่อน ๆ แล้วไม่สามารถนำมาหักออกจากภาษีในทอดต่อ ๆ มาได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร

การปฏิบัติตามภาษีของประชาชน คือ การปฏิบัติตามภาระผูกพันตามกฎหมายที่ระบุไว้ในกฎหมายภาษี ทั้งหมด รวมถึงการลงทะเบียนเป็นผู้เสียภาษี การรักษาเอกสารที่จำเป็น การยื่นแบบแสดงรายการภาษีที่ถูกต้องตรง เวลา และการชำระภาษีอย่างถูกต้องและตรงเวลา แม้ว่าการไม่ปฏิบัติตามอาจเกิดจากความผิดพลาดของผู้เสียภาษี แต่ผลที่ตามมาคือการชำระภาษีเกินหรือน้อยกว่าความเป็นจริง (Hasseldine, 2000)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
5. ประเภทกิจการ
6. ระยะเวลาการจดทะเบียน VAT
7. รายได้ต่อเดือน

→

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

ปัญหาและอุปสรรคในการในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย

1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี
2. ด้านการบริหารจัดการและระบบบัญชี
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านต้นทุนและทรัพยากร
5. ด้านกฎหมายและระบบภาษี

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ภาพรวมและในรายด้าน

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี	4.74	0.15	มากที่สุด
ด้านที่ 2 การบริหารจัดการและระบบบัญชี	4.80	0.24	มากที่สุด
ด้านที่ 3 เทคโนโลยี	5.00	0.00	มากที่สุด
ด้านที่ 4 ต้นทุนและทรัพยากร	4.55	0.50	มากที่สุด
ด้านที่ 5 กฎหมายและระบบภาษี	1.84	0.99	น้อย
รวม	4.18	0.13	มาก

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคใน การจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ภาพรวมและมีระดับความพึงพอใจอยู่นระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) และเมื่อแยกเป็นประเด็นรายด้านพบว่า ด้านที่ 3 เทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 5.00) รองลงมาด้านที่ 2 การบริหารจัดการและระบบบัญชี($\overline{X}$ = 4.80) รองลงมาด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี ($\overline{X}$ = 4.74) รองลงมาด้านที่ 4 ต้นทุนและทรัพยากร ($\overline{X}$ = 4.55) และ ด้านที่ 5 กฎหมายและระบบภาษี ($\overline{X}$ = 1.84)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี

ด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ภาษีมูลค่าเพิ่ม	4.61	0.49	มากที่สุด
ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม	5.00	0.00	มากที่สุด
ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณภาษีซื้อและภาษีขาย	4.66	0.47	มากที่สุด
ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับเอกสารที่ใช้ในการยื่นภาษี	4.68	0.47	มากที่สุด
รวม	4.74	0.15	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ด้านที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษี มีระดับความพึงพอใจอยู่นระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.74) และเมื่อแยกประเด็นรายด้านพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุก ๆ ข้อโดยเรียงลำดับตามดังนี้ ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ($\overline{X}$ = 5.00) รองลงมา ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับเอกสารที่ใช้ในการยื่นภาษี ($\overline{X}$ = 4.68) รองลงมา ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณภาษีซื้อและภาษีขาย ($\overline{X}$ = 4.66) และท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ภาษีมูลค่าเพิ่ม ($\overline{X}$ = 4.61)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ด้านที่ 2 การบริหารจัดการและระบบบัญชี

ด้านที่ 2 การบริหารจัดการและระบบบัญชี	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ธุรกิจของท่านมีระบบบัญชีที่ชัดเจนในการจัดทำภาษี	4.62	0.60	มากที่สุด
การจัดเก็บเอกสารทางบัญชีมีความเป็นระบบ	4.85	0.32	มากที่สุด
การบันทึกบัญชีภาษีซื้อและภาษีขายมีความถูกต้อง	4.87	0.30	มากที่สุด
การจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มมีความสะดวก	4.86	0.31	มากที่สุด
การจัดทำรายงานทางการเงินเพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบ	4.84	0.28	มากที่สุด
รวม	**4.81**	**0.26**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายย่อยต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านการบริหารจัดการและระบบบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบันทึกบัญชีภาษีซื้อและภาษีขายมีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.87, S.D. = 0.30) รองลงมาคือ การจัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มมีความสะดวก (4.86, S.D. = 0.31) การจัดเก็บเอกสารทางบัญชีมีความเป็นระบบ (4.85, S.D. = 0.32) การจัดทำรายงานทางการเงินเพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบ (4.84, S.D. = 0.28) และธุรกิจมีระบบบัญชีที่ชัดเจนในการจัดทำภาษี (4.62, S.D. = 0.60) ตามลำดับ โดยทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ด้านที่ 3 เทคโนโลยี

ด้านที่ 3 เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การใช้ระบบออนไลน์ในการยื่นภาษีมีความสะดวก	4.86	0.34	มากที่สุด
ท่านมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำภาษี	4.82	0.38	มากที่สุด
ระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยื่นภาษีของท่าน	4.79	0.41	มากที่สุด
โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันด้านบัญชีช่วยลดความผิดพลาดในการจัดทำภาษี	4.84	0.36	มากที่สุด
การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านภาษีผ่านเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว	4.81	0.39	มากที่สุด
รวม	**4.82**	**0.38**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายย่อยต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้ระบบออนไลน์ในการยื่นภาษีมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.86, S.D. = 0.34) รองลงมาคือ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันด้านบัญชีช่วยลดความผิดพลาดในการจัดทำภาษี (4.84, S.D. = 0.36) ท่านมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำภาษี (4.82, S.D. = 0.38) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านภาษีผ่านเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว (4.81, S.D. = 0.39) และระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยื่นภาษีของท่าน (4.79, S.D. = 0.41) ตามลำดับ โดยทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีผลต่อการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการรายย่อย ด้านที่ 4 ต้นทุนและทรัพยากร

ด้านที่ 4 ต้นทุนและทรัพยากร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีและภาษีเป็นภาระต่อธุรกิจ	4.63	0.46	มากที่สุด
การจ้างผู้ทำบัญชีมีค่าใช้จ่ายสูง	4.60	0.48	มากที่สุด
ธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านบัญชีเพียงพอ	4.58	0.50	มากที่สุด
การจัดสรรงบประมาณด้านบัญชีและภาษีมีความเหมาะสม	4.61	0.47	มากที่สุด
ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนในการจัดทำบัญชี	4.59	0.49	มากที่สุด
รวม	**4.60**	**0.48**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายย่อยต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำภาษีมูลค่าเพิ่ม ด้านต้นทุนและทรัพยากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60, S.D. = 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีและภาษีเป็นภาระต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.63, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ การจัดสรรงบประมาณด้านบัญชีและภาษีมีความเหมาะสม (4.61, S.D. = 0.47) การจ้างผู้ทำบัญชีมีค่าใช้จ่ายสูง (4.60, S.D. = 0.48) ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนในการจัดทำบัญชี (4.59, S.D. = 0.49) และธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านบัญชี เพียงพอ (4.58, S.D. = 0.50) ตามลำดับ โดยทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการรายย่อยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องกฎหมายภาษีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงควรเข้าร่วมการอบรมหรือศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและลดข้อผิดพลาดในการยื่นภาษี

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร ควรมีการพัฒนาระบบการให้บริการด้านภาษีให้มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะระบบการยื่นภาษีออนไลน์ รวมถึงควรปรับปรุงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และลดความซับซ้อน

บรรณานุกรม

ณัฐภัทร มีไพบูลย์สกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี กรณีศึกษาผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในกรุงเทพมหานคร.

เนตรธีรา ขอนแก้ว. (2567). การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับภาษีซื้อต้องห้ามจากการศึกษาข้อหารือภาษีอากร.

ธวัลรัตน์ เชื้อวงศ์บุญ และคณะ. (2560). ปัญหาการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: กรณีตลาดออนไลน์บนเฟสบุ๊คในประเทศไทย.

005

กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยในซีรีส์เรื่อง Vikings ทาง Netflix

English to Thai Translation Strategies of Culturally Related Terms Used in Netflix's the Viking Series

Pongsakon Toemtawisap[1] Thanasak Thanasriseubwong[2*] and Pornthep Katchamat[3]

[1]Naresuan International College, Naresuan University, pongsakont65@nu.ac.th

[2*]Naresuan International College, Naresuan University, thanasakt65@nu.ac.th

[3]Naresuan International College, Naresuan University, pornthepk@nu.ac.th

*Corresponding Author

Abstract

This study investigated the English-to-Thai translation strategies employed for culturally related terms in Netflix's historical drama series *Vikings* (Seasons 1–3). Guided by Newmark's (1988) theoretical frameworks for cultural term classification and translation strategies, this research aims to classify culture-specific terms and analyze the translation techniques applied by Thai subtitle translators. A mixed-methods approach combining qualitative and quantitative analyses was adopted, with purposive sampling used to select Seasons 1–3 as the primary data source. A total of 112 culturally related terms were identified and extracted from both the English source text and Thai target text subtitles. The findings revealed that cultural terms could be classified into five categories. Regarding translation strategies, five of Newmark's twelve strategies were employed. These findings offer practical implications for translation education and audiovisual localization practices, particularly for culturally rich streaming content.

Keywords : Translation strategies, culture-specific terms, English-to-Thai translation

Introduction

Translation serves as a vital bridge between languages and cultures, enabling people to understand the thoughts, feelings, and perspectives of others from different societies or eras. By transforming the unfamiliar into the familiar, translation expands awareness and promotes cross-cultural understanding in an increasingly globalized world. As Asadova (2024) argues, translation is not merely the transmission of words but also a process of cultural and ideological transformation. Furthermore, translation is a transformative process that transcends linguistic and cultural boundaries, involving reinterpretation rather than exact

replication. Since words change in meaning depending on context, each translation is inherently unique and carries a degree of uncertainty. Translators face the challenge of conveying complex meanings and the difficulty of finding appropriate equivalents. As Schulte (2012) observes, translators must reconstruct from existing texts, a process that requires a deep understanding of textual meaning; consequently, each translation reflects the translator's unique perspective, rendering every version a new interpretation of the original. Given the importance of translation in facilitating cultural understanding, it is essential to recognize that cultural translation does not merely involve producing exact equivalents from source texts. Rather, it requires deep analysis of historical context, culture, and beliefs.

While numerous factors contribute to translation problems, this study focuses specifically on entertainment media – television series. The translation of such texts has become a significant subject of translation studies research. As Burbekova and Nurzhanova (2013) note, the dynamic development of national literatures requires not only translation reforms but also changes in readers' cultural expectations and evolving aesthetic concepts. Translation is challenging work; even minor errors can fundamentally alter the meaning of a context. Common translation problems include the misunderstanding of terminology or specific vocabulary, which requires not only linguistic competence but also the ability to convey meaning accurately and naturally. Among the most frequently encountered challenges are linguistic and cultural differences, which relate to the translator's deep understanding of grammatical structures in both source and target languages. Each language possesses unique characteristics and perspectives that cannot be easily rendered in the target language. Moreover, translation demands sensitivity to differences in meaning and culture, which influence how native speakers perceive content.

The cultural distance between source texts (ST) and target texts (TT) can produce fundamental differences between the effects of each. This cultural gap is particularly evident in literary translations; literary works, with their abundance of culture-specific terms (CSTs), specific values, and aesthetic and expressive features, present far greater translation challenges than other text types (Daghoughi & Hashemian, 2016). For instance, the term "Valhalla" refers to a concept from Northern European mythology, specifically Scandinavian traditions of Denmark, Norway, and Sweden. In this belief system, Valhalla serves as an afterlife paradise for warriors who die in battle, where they train, fight, and are slain, only to be revived in preparation for Ragnarök. Translation functions as a communicative tool that enables

mutual understanding among people from different communities and environments. Newmark (1988) observes that most cultural words are easily identifiable because they are associated with a particular language and cannot be directly translated. Many cultural terms require explanation rather than literal translation, which would distort meaning. Translation should employ appropriate descriptive-functional equivalents, and cultural words may be clarified through relatively culture-free generic terms or classifiers, with additions specific to diverse cultures explained as they appear in the source language text. Culture-specific terms are essential for translation because they enable readers to understand context thoroughly and may stimulate further study. These terms also significantly impact fiction, film, and television series.

The challenges of cross-cultural communication in linguistic contexts have become increasingly evident in today's digital age through online media such as films, series, and social platforms. One television series that exemplifies this phenomenon is *Vikings* (2013), a historical drama created by British screenwriter Michael Hirst for the History Channel. The series premiered on March 3, 2013, in Canada and concluded on December 30, 2020, after six seasons. Filmed in Ireland, the series draws from Scandinavian and European history and legends. It received critical acclaim, with IMDb ratings ranging from 7.2 to 9.6 and a Rotten Tomatoes score of 93%. Through its compelling narrative, the series immerses viewers in Viking culture and values, examining themes of cross-cultural interaction and communication within a historical framework.

Vikings was selected for this study because the series is replete with cross-cultural and historical terminology representing the Celtic and Norse worlds. Translators working on this series would require deep knowledge of these cultural domains. This study aims to analyze the translation strategies and techniques employed to ensure that the adaptation aligns with the series' cultural and historical essence. Based on this preliminary framework, this research investigates the translation techniques employed by translators of the series, with English as the source language and Thai as the target language, to develop deeper insight into the strategies used to achieve accurate and contextually appropriate cross-cultural translations.

Purpose of the Study

To classify culture-specific terms and analyze translation strategies used from English to Thai in Netflix’s Viking series.

Research Framework

This study employed a systematic framework to investigate English-to-Thai translation strategies of culturally related terms in Netflix's Vikings series. As shown in Figure 1, the framework comprises three interconnected stages. The first stage involves collecting subtitles from the series as the primary data source. In the second stage, the data are analyzed through two frameworks proposed by Newmark (1988): Cultural Related Terms Classification, used to categorize the identified terms, and the Cultural Related Terms Translation Strategies, used to examine the techniques applied by the translators. The third stage presents the findings, which consist of two components: the results of the classification and identified translation strategies in the Thai subtitles, and the corresponding translation explanations and suggestions.

Research Methodology

This study employed quantitative-descriptive and qualitative text analysis to examine translation strategies applied to culture-specific terms in the *Vikings* series. This methodological approach is appropriate as it allows for a detailed examination of translation strategies through qualitative analysis while simultaneously identifying patterns and frequencies of strategy use through quantitative analysis. The study aims to investigate culturally related translation strategies using Newmark's (1988) translation framework. Specifically, this research examines how culture-specific terms are translated from English into Thai and categorizes them based on established translation strategies.

The study utilized cultural terms from the series' subtitles as the primary data source, classifying each term according to Newmark's (1988) twelve translation strategies: Transference, Naturalization, Literal Translation, Label Translation, Accepted Standard Translation, Classifier, Neutralization, Paraphrasing, Gloss/Notes, Cultural Equivalent, Deletion, and Couplet.

Population and Sampling of the Study

The population of this study comprises the historical drama series Vikings, originally released in 2013 and available on Netflix. The series features English as its source language with Thai subtitles as the target language translation, consisting of six seasons totaling 89 episodes. Employing purposive sampling, this study selects Seasons 1–3 as its sample. The selection is justified by their greater emphasis on Northern European cultural elements compared to Seasons 4–6, which, although also depicting Norse culture, largely reiterate cultural elements already presented in the earlier seasons. Consequently, Seasons 1–3 provide more diverse and representative samples of culturally related terms for analysis.

Research Instrument

The researchers employ a coding chart as the primary research instrument to categorize and analyze culture-specific terms extracted from the *Vikings* series. The coding chart consists of six columns: Source Text (ST), Target Text (TT), Code, Cultural Classification, Translation Strategy, and Explanation.

Data Analysis

The Vikings series, based on Scandinavian history and legends, serves as the primary data source for this study. Both the original English subtitles and the Thai translation subtitles are obtained from Netflix. Culture-specific terms are then identified and extracted from both language versions of the subtitles for comparative analysis. The extracted terms are analyzed using Newmark's (1988) twelve translation strategies, with each term assigned a code corresponding to one of these strategies. To reduce subjective bias, the two researchers independently coded all cultural terms after a short calibration session on a pilot sample. Disagreements were resolved by the thesis advisor, who served as a third coder and adjudicator, until consensus was reached. Subsequently, the frequency of each translation strategy is calculated. Finally, the findings are interpreted and discussed in relation to the research objectives and relevant literature to provide meaningful insights into the translation practices employed in the series.

Research Findings

Part I: Frequency and Percentage of Cultural Term Classifications

The findings revealed that the cultural terms found in the series can be classified into five categories.

Table 2. Frequency and Percentage of Cultural Terms Classifications

No.	Cultural Terms	Frequency	Percentage
1	Social Organization	84	75.00%
2	Material Culture	18	16.07%
3	Ecology	5	4.46%
4	Social Culture	4	3.57%
5	Gestures and Habits	1	0.87%
	Total	**112**	**100%**

As presented in Table 2, Social Organization emerges as the most frequently occurring category, accounting for 84 occurrences (75.00%) of all identified cultural terms. This is followed by Material Culture with 18 occurrences (16.07%), Ecology with 5 occurrences (4.46%), Social Culture with 4 occurrences (3.57%), and Gestures and Habits with 1 occurrence (0.89%). The predominance of Social Organization terms reflects the series' emphasis on Norse societal structures, political systems, religious beliefs, and interpersonal relationships, which are central themes throughout the narrative.

Part II: Frequency and Percentage of Translation Strategies Used in Cultural Term Translation

This section presents the analysis of translation strategies employed in translating culture-specific terms from the *Vikings* series. Based on the research findings, a total of 112 terms were identified and analyzed. The translator rendered these cultural terms using Newmark's (1988) twelve translation strategies framework. The frequency and percentage of each translation strategy employed are presented in Table 3.

Table 3. Frequency and Percentage of Translation Strategies

No.	Translation Strategies	Frequency	Percentage
1	Transference	55	49.11%
2	Paraphrasing	28	25.00%
3	Literal Translation	14	12.50%
4	Couplet	14	12.50%
5	Cultural Equivalent	1	0.89%
	Total	**112**	**100%**

As shown in Table 3, Transference emerges as the most frequently employed translation strategy, accounting for 55 occurrences (49.11%) of all translated cultural terms. This is followed by Paraphrasing with 28 occurrences (25.00%), and Literal Translation and Couplet, each with 14 occurrences (12.50%). Cultural Equivalent was used minimally, with only 1 occurrence (0.89%). Notably, six strategies—Naturalization, Classifier, Accepted Standard Translation, Neutralization, Label Translation, Gloss/Notes, and Deletion—were not employed in the translation of cultural terms in this series.

The predominance of Transference suggests that the translator opted to preserve the original cultural terms, particularly proper nouns such as names of characters, places, and mythological references, thereby maintaining the authentic Norse cultural identity of the series. The frequent use of Paraphrasing indicates that when direct transfer was not feasible, the translator provided explanatory renditions to convey the meaning of culturally specific concepts to Thai audiences.

Part III: Examples of Translation Strategies and Explanations

This section provides detailed examples and explanations of the translation strategies employed in rendering culture-specific terms from the *Vikings* series.

1. Transference

Transference is a translation strategy that involves transferring a source language word directly into the target language while maintaining its original pronunciation (Newmark, 1988). This strategy was the most frequently employed in this study, accounting for 55 occurrences (49.11%). The following table demonstrates an example of cultural term translation using the Transference strategy.

Table 4. An example of cultural term translation using the Transference

Code	Source Text	Target Text	Cultural Classifier	Translation Strategies
NS1	It's his only hope to reaching "Valhalla"	นั้นเป็นความหวังที่เขาจะได้ไป**<u>วัลฮัลลา</u>**	Social Organization	Transference

As shown in Table 4, the source text "It's his only hope to reaching Valhalla" contains the cultural term "Valhalla," which is translated into Thai as "วัลฮัลลา" (Wanhanla). This term is classified under Social Organization with the cultural characteristic of Mythology. The translator employed the Transference strategy by maintaining the original pronunciation of the word, as "Valhalla" is the name of a sacred place in Norse mythology.

In Norse mythology, Valhalla is a majestic hall where warriors who die gloriously in battle are taken by the Valkyries. Within Valhalla, these warriors engage in combat and training as preparation for Ragnarök, the prophesied end of the world. The concept represents honor, glory, and bravery in Norse culture. Valhalla is described in the Eddas as a grand hall with a roof thatched with shields, spears used as rafters, 540 doors, a wolf hanging before the western entrance, and an eagle perched above.

The translator's choice of Transference is appropriate for several reasons. First, Thai audiences have become familiar with the term "Valhalla" through various popular media. Second, no equivalent term exists in Thai that conveys the same cultural and religious significance. Therefore, Transference effectively preserves the cultural authenticity of the term while leveraging the target audience's existing familiarity with Norse mythology.

2. Paraphrasing

Paraphrasing is a translation strategy in which source language terms are rendered into the target language through explanatory expressions or descriptions (Newmark, 1988). This strategy was the second most frequently employed, accounting for 28 occurrences (25.00%). The following table presents an example of cultural term translation using the Paraphrasing strategy.

Table 5. an example of cultural term translation using the Paraphrasing

Code	Source Text	Target Text	Cultural Classifier	Translation Strategies
NS8	But someone has to take this offer to the **"Pagan"**	แต่ต้องมีใครสักคนนำข้อเสนอนี้ไปให้**พวกนอกรีต**	Social Organization	Paraphrasing

As presented in Table 5, the source text contains the cultural term "pagan," which is translated into Thai as "พวกนอกรีต" (Phuak nok rit). This term is classified under Social Organization with the cultural characteristic of Religious terminology. The term "pagan" refers to a person who does not adhere to Christianity, and in the context of the series, Christian characters use this term when referring to the Norse people from Scandinavia.

The translator employed Paraphrasing by adding the collective pronoun "พวก" (Phuak), meaning "group of people," to the translation "นอกรีต" (Nok rit), meaning "heretic" or "non-believer." This addition clarifies that the term refers to a group of people rather than an individual, making the translation more comprehensible for Thai audiences. An alternative translation could be "พวกนอกศาสนา" (Phuak nok satsana), meaning "those outside the religion," which may provide even clearer meaning for contemporary Thai viewers.

3. Literal Translation

Literal Translation is a strategy that involves translating source text word-for-word into the target language (Newmark, 1988). This strategy was employed 14 times (12.50%), ranking

third among the translation strategies used in this study. The following table demonstrates an example of cultural term translation using the Literal Translation strategy.

Table 6. An example of cultural term translation using the Literal Translation

Code	Source Text	Target Text	Cultural Classifier	Translation Strategies
NS3	They call it a **"Sun stone"**	พวกเขาเรียกมันว่า**หินพระอาทิตย์**	Material Culture	Literal Translation

As shown in Table 6, the source text "Sun stone" is translated into Thai as "หินพระอาทิตย์" (Hin Phra Athit). This term is classified under Material Culture with the cultural characteristic of Artifact. The translator employed Literal Translation by rendering "stone" as "หิน" (Hin) and "sun" as "พระอาทิตย์" (Phra Athit).

In English, the term "sun stone" derives from medieval texts and Norse sagas, referring to a navigational instrument used by Vikings to determine the sun's position at sea, even in overcast conditions. Since "หินพระอาทิตย์" (Hin Phra Athit) has no historical reference or established meaning in Thai, the translator applied a word-for-word translation method. However, this approach may cause confusion for Thai audiences unfamiliar with Norse maritime culture. Alternative translations such as "หินนำทาง" (Hin Nam Thang, meaning "guiding stone") or "หินบอกทาง" (Hin Bok Thang, meaning "direction-indicating stone") could provide clearer functional meaning for Thai viewers.

4. Couplet

Couplet is a translation strategy that involves combining two or more translation strategies to render a single cultural term (Newmark, 1988). This strategy was employed 14 times (12.50%), ranking equally with Literal Translation as the third most frequently used strategy. The following table demonstrates an example of cultural term translation using the Couplet strategy.

Table 7. An example of cultural term translation using the Couplet

Code	Source Text	Target Text	Cultural Classifier	Translation Strategies
NS9	Except for their carved **"runes"**	ยกเว้น**อักษรรูน**	Material Culture	Couplet (Paraphrasing + Transference)

As presented in Table 7, the source text "runes" is translated into Thai as "อักษรรูน" (Akson Roon). This term is classified under Material Culture with the cultural characteristic of Artifact. The translator employed a Couplet strategy, combining Transference and Paraphrasing to render this cultural term.

Specifically, Transference was used to translate "runes" as "รูน" (Roon), maintaining the original sound of the word. Simultaneously, Paraphrasing was applied by adding the descriptive term "อักษร" (Akson), meaning "script" or "alphabet," to clarify that runes constitute a writing system. Runes are the letters of alphabets used by ancient Germanic peoples, particularly in Scandinavia, and hold significant cultural and mystical importance in Norse tradition. The addition of "อักษร" helps Thai audiences understand that runes are a form of written language rather than merely symbols or objects. Alternatively, the translator could use "ภาษา" (Phasa), meaning "language," to achieve a similar clarifying effect.

5. Cultural Equivalent

Cultural Equivalent is a translation strategy in which a culture-specific word from the source language is replaced with a corresponding cultural term in the target language (Newmark, 1988). This strategy was the least frequently employed, accounting for only 1 occurrence (0.89%). The following table demonstrates the example of cultural term translation using the Cultural Equivalent strategy.

Table 8. An example of cultural term translation using the Cultural Equivalent

Code	Source Text	Target Text	Cultural Classifier	Translation Strategies
NS10	I put it in your hand to work with our **"Ealdorman"** to raise an army.	ข้ามอบหมายให้เจ้าร่วมมือกับ **ข้าหลวง**เพื่อจัดตั้งกองทัพ	Social Organization	Cultural Equivalent

As shown in Table 8, the source text "Ealdorman" is translated into Thai as "ข้าหลวง" (Kha Luang). This term is classified under Social Organization with the cultural characteristic of Religious, as the ealdorman in the series is depicted as fighting against the Vikings in the name of God and Christianity.

The translator employed the Cultural Equivalent strategy because "ealdorman" is a historical term used in 11th-century Anglo-Saxon England, referring to a high-ranking royal official who governed a shire or province. Since this term is no longer in contemporary use

and has no direct equivalent in Thai, the translator selected "ข้าหลวง" (Kha Luang), a Thai term denoting a person who has dedicated himself to serving a king or lord. This cultural equivalent effectively conveys the hierarchical and service-oriented nature of the position to Thai audiences. An alternative translation could be "ข้าราชบริพาร" (Kha Raat Boriphaan), which carries a similar meaning of royal servant or courtier.

Discussion

The findings of this study revealed a clear hierarchy in the translator's strategy selection, with Transference emerging as the dominant approach, accounting for 55 occurrences (49.11%) of all translated cultural terms. This preference can be attributed to several factors. First, many Thai readers are already familiar with the original pronunciation of Norse cultural terms, which facilitates recognition and comprehension. Second, foreign words, particularly English terms, have become widely integrated into Thai society across political, educational, governmental, and social contexts, making it easier for Thai speakers to comprehend foreign terminology (Bunyaburana, 2022). This finding aligns with Kiadchadathon (2014), who discovered that translators of children's fantasy literature, particularly *Harry Potter and the Deathly Hallows*, frequently employed Transcription (equivalent to Transference) for rendering character names and magical creatures' names phonetically. Similarly, Muangkote (2009) found that Transference is commonly used for names of living things, geographical locations, literary works, films, and institutional names, as these are retained in their original form because audiences remember them better and translating them might obscure their true meaning.

While Transference preserves the authentic sound and form of cultural terms, it does not always provide sufficient context for audience comprehension. This limitation explains why Paraphrasing emerged as the second most frequently employed strategy, accounting for 28 occurrences (25.00%). The translator utilized Paraphrasing for cultural terms where no direct equivalent could be identified in the target culture, thereby providing additional explanations to enhance audience understanding of cultural significance. The complementary relationship between Transference and Paraphrasing demonstrates the translator's strategic approach maintaining authenticity for familiar terms, while Paraphrasing bridges comprehension gaps for less familiar cultural concepts.

The interplay between these two dominant strategies naturally leads to the use of Couplet, which combines two or more translation strategies to render a single cultural term.

Employed 14 times (12.50%), Couplet ranked third alongside Literal Translation. The translator employed this combined approach when neither Transference nor Paraphrasing alone could adequately convey both the form and meaning of cultural terms. For instance, "ชาว" (Chaao, meaning "people of") was added to "Saxon" through Paraphrasing while the original term was preserved through Transference, helping the audience understand that the term refers to an ethnic group. Prompan (2024) states that utilizing multiple translation strategies to address challenges arising from cultural differences is predominantly employed as a secondary approach, ensuring that translations encompass cultural meanings while providing comprehensive understanding. This approach aligns with Laila et al. (2023), who discuss how combining multiple techniques addresses cultural ambiguity while ensuring translations resonate naturally with target audiences.

Equally ranked with Couplet, Literal Translation was also employed 14 times (12.50%), primarily for cultural terms with clear, understandable meanings that could be rendered word-for-word without losing their original significance. Unlike Transference, which preserves the source language form, Literal Translation converts terms into their Thai equivalents while maintaining the grammatical structure and meaning. The translator used dictionary meanings while preserving capital letters for proper nouns. This finding is consistent with Kongkham (2024), who examined translation techniques in *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* and *Harry Potter and the Cursed Child*, finding that direct translation of proper names conveys meaning without distorting sense. However, Kosumpan (2023), who analyzed Thai subtitles in *Emily in Paris* Season 3, noted that Literal Translation was used sparingly (2.06%) in culturally diverse content, as direct translation may fail to fully capture intended meanings. This observation explains why Literal Translation ranked lower than Transference and Paraphrasing in the current study—the *Vikings* series' rich cultural content often required strategies that either preserved authenticity or provided additional explanation rather than simple word-for-word conversion.

Finally, Cultural Equivalent was the least frequently employed strategy, appearing only once (0.89%). This strategy involves substituting a source language cultural term with a target language term that has similar meaning but may have slight differences. Muangkote (2009) found that Cultural Equivalent is used when translators need to add atmosphere, flavor, mood, and style appropriate to the target language culture, while Pokasamrit (2013) notes that readers easily understand culturally equivalent terms because they derive from familiar

cultural contexts. The minimal use of this strategy in the current study suggests that Norse and Thai cultures share few direct cultural parallels, limiting opportunities for such substitution. Furthermore, the translator's preference for Transference indicates a priority for maintaining the authentic cultural identity of the source material rather than domesticating it through cultural equivalents.

Suggestion for Research Implementation

1. The findings offer valuable insights for translators and subtitlers working on culturally rich audiovisual content. Streaming platforms such as Netflix should establish comprehensive guidelines for translating culturally specific content, adopting a balanced approach that prioritizes authenticity through Transference while ensuring accessibility through explanatory strategies such as Paraphrasing and Couplet.

2. In language education, the study offers practical implications for translation pedagogy. Instructors should incorporate Newmark's (1988) translation strategies framework into their curricula, emphasizing the contextual factors influencing strategy selection. Audiovisual case studies, such as the Vikings series, can serve as effective teaching materials illustrating how translators navigate cultural and linguistic challenges in real-world contexts.

Suggestion for Further Research

This study would be useful for further research or study in cultural term translation from English to Thai. Since this study only studied about Thai subtitle in Vikings series, for any researcher who interested in Newmark’s strategy can use different type such as movie, literature, cartoon, poem and more.

References

Asadova, A. (2024). The Translator as Cultural Mediator. Journal of Foreign Language Teaching and Applied Linguistics*, 10*, 1-88.

Bunyaburana, M. (2022). The study of movie subtitles translation from English to Thai of Professional Translators. Sirindhornparidhat, *3*(1), 1-8. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/248498/172541

Burbekova, S., & Nurzhanova, A. (2014). Problems of translation theory and practice: Original and translated text equivalence. *Procedia* — Social and Behavioral Sciences, 136, 119–123. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.300

Daghoughi, S., & Hashemian, M. (2016). Analysis of Culture-Specific Items and Translation Strategies Applied in Translating Jalal Al-Ahmad's by the Pen. *English Language Teaching, 9*(4), 171-185. doi:10.5539/elt.v9n4p171

Kiadchadathon, S. (2014). The analysis of translation techniques used in translation of Harry Potter and the Prisoner of Azkaban in the Thai language. [Master's Thesis]. National Institute of Development Administration. Retrieved from http://library1.nida.ac.th/termpaper6/lang/2014/20093.pdf

Kongkham, S. (2024). The comparative study of translating proper names in Harry Potter and the Philosopher's Stone and Harry Potter and the Cursed Child Parts One and Two playscript. [Master's Thesis]. Thammasat University. Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6206034032_19372_29688.pdf

Konthong, N. (2023). Translation Strategies of Christianity-related Terms from English into Thai in Fiction: A Case Study of Tracy Chevalier's A Single Thread. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University, 23*(1), 436-463. Retrieved from https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_635380.pdf

Kosumpan, A. (2023). An nalysis of translation techniques used in the thai subtitles of netflix series: a case study of emily in paris season 3. [Master's Thesis]. Thammasat University. Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6521040029_19139_28500.pdf

Laila, Saher, K., & Mughal, S. (2023). Translation strategies: A case study of Caroe and Howell's translations. Journal of Asian Development Studies, *12*(3), 1561–1569. https://doi.org/10.62345/jads.2023.12.3.123

Muangkote, C. (2009). An Analysis of Translation Techniques Used in Subtitles of Comedy Films. Proceedings of 47th Kasetsart University Annual Conference: Humanities and Social Sciences, Kasetsart University. (pp. 63-71). Bangkok: Kasetsart University.

Newmark, P. (1988). A Textbook of Translation. TiceHall Press.

Pokasamrit, P. (2013). An analysis of cultural substitution in English to Thai translation. Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, *and Arts, 13*(1), 215–230.

Prompan, J. (2024). A Study of Culture-Specific Items (CSIs) and Translation StrategiesinThe Blind Earthworm in the Labyrinth. *Rajapark Journal, 18*(58), 212-235. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270389/182620

Schulte, R. (2012). What Is Translation? *Translation Review*, *83*(1), 1–4. https://doi.org/10.1080/07374836.2012.703119

006

การวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย

Analyzing online traveler reviews about homestays in Thailand

วาสิตา พงศ์เจริญ[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67130169@dpu.ac.th

[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อจำแนกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทยออกเป็นความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร โดยใช้ข้อมูลจากข้อความแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ TripAdvisor ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 12 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอผลในรูปค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีจำนวนทั้งสิ้น 360 ข้อความ โดยประเด็นที่พบมากที่สุดคือด้านการบริการและการต้อนรับ ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบมีจำนวน 120 ข้อความ โดยประเด็นที่พบมากที่สุดได้แก่ ด้านคุณภาพที่พัก และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพที่พักและสภาพแวดล้อม เพื่อยกระดับประสบการณ์การเข้าพักและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ความคิดเห็นออนไลน์, นักท่องเที่ยว, โฮมสเตย์ในประเทศไทย

Abstract

This study aims to categorize tourist opinions about homestays in Thailand into positive and negative opinions. This is a documentary research using data from tourist reviews of Thai and foreign tourists who stayed in homestays in Thailand, published on the TripAdvisor website between January 2025 and December 2025, a period of 12 months. Data was analyzed using content analysis combined with descriptive statistics, and the results are presented as frequency and percentage.

The research findings revealed 360 positive reviews, with the most frequent focus on service and hospitality. Conversely, there were 120 negative reviews, with the most common

issues related to accommodation quality and location/environment. The study highlights that service quality is a crucial factor influencing tourist satisfaction. Simultaneously, businesses should prioritize improving accommodation quality and the overall environment to enhance the guest experience and better meet tourist needs.

Keywords : Online reviews, tourists, homestay in Thailand

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ในปัจจุบัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้นส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนและการเข้าพักในรูปแบบโฮมสเตย์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Murphy, 1985; Dangi & Jamal, 2016)

โฮมสเตย์เป็นรูปแบบที่พักที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ผ่านประสบการณ์จริง โดยมีลักษณะแตกต่างจากที่พักเชิงพาณิชย์ทั่วไป เนื่องจากเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และบรรยากาศของชุมชน (จติกา คุ้มเรือน, 2563) อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของผู้เข้าพักอาจแตกต่างกันตามคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมักสะท้อนผ่านความคิดเห็นและรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ในยุคดิจิทัล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ และสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของที่พักได้อย่างมีนัยสำคัญ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Cheung & Thadani, 2012; Cantallops & Salvi, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการ มาตรฐาน และการพัฒนาชุมชน ขณะที่การศึกษาความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจากรีวิวจริงยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์และจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เข้าพัก ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อจำแนกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทยออกเป็นความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการจัดหมวดหมู่ประเด็นความคิดเห็นไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์

โฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านภายในชุมชนเพื่อเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่นผ่านการใช้ชีวิตร่วมกัน โดยเจ้าของบ้านมีบทบาทในการต้อนรับ ถ่ายทอดองค์ความรู้ และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่ผู้เข้าพัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555; กรมการท่องเที่ยวและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ลักษณะสำคัญของโฮมสเตย์แตกต่างจากที่พักเชิงพาณิชย์ทั่วไป เนื่องจากไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการให้บริการด้านที่พัก แต่ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (พัชรี บุญโต และคณะ, 2558; จติกา คุ้มเรือน, 2563)

นอกจากนี้ ประเทศไทยได้กำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านที่พัก อาหาร ความปลอดภัย การบริการของเจ้าของบ้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และอาจส่งผลต่อการรับรู้และการแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

สำหรับการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมักพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกัน เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นรูปแบบที่พักที่เน้นประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนมากกว่าการให้บริการที่พักเพียงอย่างเดียว โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโฮมสเตย์ได้ 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพที่พัก ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความเหมาะสมของสถานที่
2. ด้านการบริการและการต้อนรับ ได้แก่ ความเป็นมิตร การดูแล และการให้บริการของเจ้าของบ้าน
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย และเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น
4. ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน
5. ด้านความคุ้มค่า ได้แก่ ความเหมาะสมระหว่างราคาและประสบการณ์ที่ได้รับ
6. ด้านทำเลและสภาพแวดล้อม ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

(ธเนศ เฮ่ประโคน, 2559; ยลดา พลายมี และศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์, 2563)

โดยสรุป โฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากที่พักทั่วไป โดยมุ่งเน้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ องค์ประกอบด้านคุณภาพที่พัก การบริการและการต้อนรับ อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมและประสบการณ์ ความคุ้มค่า และทำเลและสภาพแวดล้อม ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮมสเตย์

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือการสร้างรายได้ในพื้นที่ปลายทาง (World Tourism Organization, 2008; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีรูปแบบและระยะเวลาการพำนักแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงความต้องการ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น ค่านิยม ประสบการณ์ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมทางสังคม และข้อมูลก่อนการเดินทาง (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2558) ดังนั้น นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจึงมีรูปแบบการเลือกกิจกรรม จุดหมายปลายทาง และที่พักที่แตกต่างกัน โดยบางกลุ่มมุ่งเน้นการพักผ่อน ในขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Gray, 1970; Cohen, 1979)

โดยสรุป นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ หรือการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพในพื้นที่ปลายทาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามแรงจูงใจและปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะสำคัญคือการสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหา (User-Generated Content) ซึ่งช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล องค์กร และชุมชนออนไลน์อย่างกว้างขวาง (สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2565; Digimusketeers, 2566) ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา, 2558)

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) หมายถึง การส่งต่อประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็น

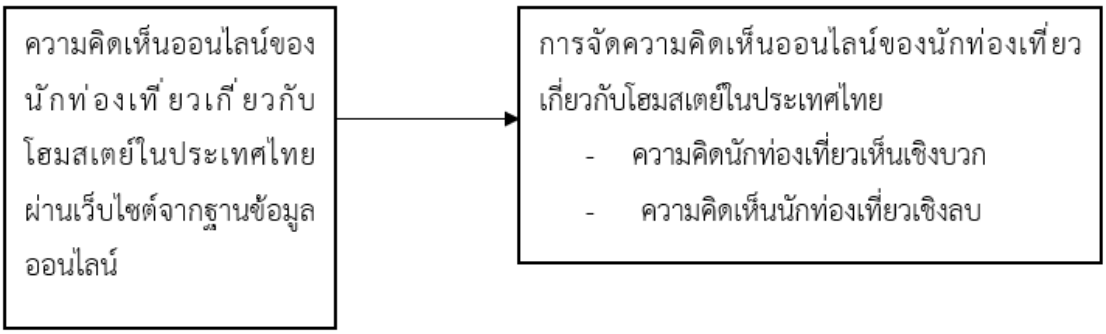
ความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Hennig-Thurau et al., 2004) อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจในยุคดิจิทัล (ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา, 2559; Alsheikh et al., 2021)

ในบริบทของการท่องเที่ยว ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสะท้อนประสบการณ์ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเดินทางและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (แพรวไพลิน มณีขัติย์ และพรพรหม สุธาทร, 2563) อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศดานันท์ หรือโอภาส, 2565)

นอกจากนี้ ความคิดเห็นออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้ โดยความคิดเห็นเชิงบวกช่วยเพิ่มความสนใจและความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบช่วยให้เกิดการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Lee et al., 2008; Kim, 2012) ดังนั้น e-WOM จึงเป็นปัจจัยสำคัญทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพบริการท่องเที่ยว (Jiang, 2013; เพ็ญนภา จุมพลพงษ์ และสุนทรีย์ วิพัฒครุฑ, 2568)

โดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูล การตัดสินใจ และการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ e-WOM และรีวิวออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือข้อความความคิดเห็น (Online Reviews) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักในโฮมสเตย์ในประเทศไทย ซึ่งปรากฏบนเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่สะท้อนประสบการณ์การใช้บริการจริงของนักท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล (Lee, 2018) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คัดเลือกข้อมูลโฮมสเตย์ในประเทศไทย ครอบคลุม 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก

2. คัดเลือกเฉพาะรีวิวประเภท Travel Reviews ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 12 เดือน

3. รวบรวมความคิดเห็นและจำแนกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ตามปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ด้านคุณภาพที่พัก ด้านการบริการและการต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านทำเลและสภาพแวดล้อม

4. บันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล (Record Form) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

5. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

6. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ช่วยจัดระบบข้อมูลข้อความจำนวนมากให้สามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างเป็นระบบ (Krippendorff, 1980) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบและอ่านความคิดเห็นออนไลน์แต่ละรายการ เพื่อแยกประเด็นความคิดเห็นที่ปรากฏภายในหนึ่งรีวิว โดยแต่ละประเด็นจะถูกนับเป็นความถี่ (Frequency) และนำไปจัดกลุ่มเพื่อวิเคราะห์

2. จำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ

3. จัดหมวดหมู่ความคิดเห็นตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านคุณภาพที่พัก ด้านการบริการและการต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านทำเลและสภาพแวดล้อม

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสรุปผล เพื่ออธิบายลักษณะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

5. นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทยออกในเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโฮมสเตย์ แสดงอยู่ในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 การจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ด้านคุณภาพที่พัก	48	13.33	“ภายในห้องพักมีการจัดพื้นที่ไว้อย่างเป็นระเบียบ” “ห้องพักมีความเรียบง่ายแต่ให้ความรู้สึกอบอุ่น” “ห้องพักตกแต่งแบบท้องถิ่น ได้ฟีลพักบ้านชาวบ้านจริง ๆ” “ห้องน้ำ น้ำไหลแรงดี “ที่พักมีความเป็นส่วนตัว” “ที่พักใกล้ชิดธรรมชาติเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน”
ด้านการบริการและการต้อนรับ	125	34.72	“เจ้าของที่พักดูแลดีและเป็นกันเอง” “เจ้าของที่พักใจดีมาก” “ดูแลผู้เข้าพักอย่างใกล้ชิด” “พูดคุยเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่น” “ให้ความช่วยเหลือดีเมื่อสอบถามข้อมูล”
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	63	17.50	“ประทับใจเมนูชาวบ้านดั้งเดิมมาก” “อาหารท้องถิ่นแท้ ๆ หาทานในเมืองค่อนข้างยาก” “ผักพื้นบ้านปลูกเอง รู้สึกปลอดภัย” “ชอบกาแฟพื้นเมืองที่เสิร์ฟตอนเช้า” “เครื่องดื่มต้อนรับสมุนไพรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น”
ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	23	6.39	“ได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบโฮมสเตย์” “ได้ร่วมกิจกรรมกับชาวบ้าน สนุกมาก” “ได้พูดคุยและเรียนรู้วัฒนธรรมจากคนในชุมชน” “ได้ทำอาหารพื้นบ้านร่วมกับชาวบ้าน” “ได้เดินชมธรรมชาติรอบชุมชน”

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ด้านความคุ้มค่า	15	4.17	“ราคาไม่แพง คุ้มค่า” “บรรยากาศคุ้มค่ากับการเดินทาง” “จ่ายไม่แพงแต่ได้บรรยากาศดีมาก” “ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบรรยากาศที่ได้รับ” “ได้ทั้งที่พักและอาหารในราคาคุ้มค่า”
ด้านทำเลและสภาพแวดล้อม	86	23.89	“เส้นทางเข้าโฮมสเตย์ได้เห็นบรรยากาศชุมชนและธรรมชาติระหว่างทาง” “การเดินทางค่อนข้างผ่อนคลาย เพราะรถไม่เยอะเหมือนเส้นทางในเมือง” “ถ่ายภาพได้หลายมุม” “กลางคืนดาวเยอะมาก” “อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ อากาศดี” “บรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน”
รวม	**360**	**100.00**	

ตารางที่ 1 การจำแนกความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า มีความคิดเห็นออนไลน์รวมทั้งหมด 360 ข้อความ แบ่งออกเป็น 6 หมวดหมู่ตามประเด็นการเลือกโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านคุณภาพที่พัก ด้านการบริการและการต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านทำเลและสภาพแวดล้อม

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการบริการและการต้อนรับ จำนวน 125 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.72 รองลงมาคือ ด้านทำเลและสภาพแวดล้อม จำนวน 86 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 23.89 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 63 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.50 ด้านคุณภาพที่พัก จำนวน 48 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.39 และประเด็นที่มีจำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่า จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การจำแนกความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ด้านคุณภาพที่พัก	34	28.33	“บางจุดในห้องพักยังดูแลความสะอาดได้ไม่ทั่วถึง” “ภายในที่พักค่อนข้างมืดในตอนกลางคืน” “ที่พักบางจุดดูเก่าเล็กน้อย” “อุปกรณ์ในห้องน้ำบางอย่างค่อนข้างเก่า” “แสงสว่างภายในที่พักมีค่อนข้างน้อย”
ด้านการบริการและการต้อนรับ	11	9.17	“โทรจองติดยากมาก” “ไม่สะดวกในการสำรองห้องพัก” “เจ้าของที่พักมีภาระดูแลหลายอย่าง ทำให้ตอบช้า”“ช่วงแรกยังไม่ค่อยแน่ใจว่าต้องติดต่อใครเมื่อมาถึงที่พัก” “ช่วงนักท่องเที่ยวเยอะดูแลผู้เข้าพักไม่ทั่วถึง”
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	22	18.33	“อาหารพื้นบ้านบางอย่างทานยาก” “อาหารเสิร์ฟมาไม่ค่อยร้อน” “อาหารบางเมนูมีรสชาติจัดเกินไป ทั้งเค็ม เปรี้ยว หรือหวาน” “อาหารเช้ามีปริมาณค่อนข้างน้อย” “ตอนเช้ามีแค่โอวัลตินกับกาแฟให้เลือก” “คนไม่ดื่มกาแฟแทบไม่มีตัวเลือก”
ด้านกิจกรรมและประสบการณ์	6	5.00	“กิจกรรมมีให้เลือกค่อนข้างน้อย” “บางกิจกรรมขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ” “ช่วงเข้าพักมีกิจกรรมไม่มากนัก” “ระยะเวลาทำกิจกรรมค่อนข้างสั้น”
ด้านความคุ้มค่า	14	11.67	“ค่าอาหารและกิจกรรมบางอย่างมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม” “ราคาช่วงเทศกาลค่อนข้างสูง” “ราคาบางช่วงไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับ” “มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมบางรายการ”

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างความคิดเห็นออนไลน์
ด้านทำเลและสภาพแวดล้อม	33	27.50	“อินเทอร์เน็ตและไฟฟ้าก็ไม่ค่อยเยอะเท่าไหร่” “บริเวณรอบ ๆ มีแมลงค่อนข้างเยอะ” “ไฟฟ้าและสัญญาณภายในที่พักมีจำกัด” “พื้นที่ตั้งอยู่ค่อนข้างห่างไกล เดินทางไม่สะดวกในบางช่วง” “บริเวณโดยรอบอาจไม่ค่อยมีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้ ๆ”
รวม	**120**	**100.00**	

ตารางที่ 2 การจำแนกความคิดเห็นเชิงลบของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทย พบว่า มีความคิดเห็นออนไลน์ทั้งหมด 120 ข้อความ ใน 6 หมวดหมู่ตามประเด็นการเลือกโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านคุณภาพที่พัก ด้านการบริการและการต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านทำเลและสภาพแวดล้อม

เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีจำนวนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพที่พัก จำนวน 34 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 28.33 และด้านทำเลและสภาพแวดล้อม จำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.33 ด้านความคุ้มค่า จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11.67 ด้านการบริการและการต้อนรับ จำนวน 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.17 และประเด็นที่มีจำนวนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรมและประสบการณ์ จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีจำนวนมากกว่าความคิดเห็นเชิงลบอย่างชัดเจน โดยประเด็นที่พบมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการและการต้อนรับ รองลงมา คือ ด้านทำเลและสภาพแวดล้อม และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นรูปแบบที่พักที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของที่พักกับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความเป็นกันเองและประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jianan Zhang (2565) ที่พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การสื่อสาร และประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัศวิน แสงพิกุล และอนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2568) ที่พบว่า จุดเด่นของโฮมสเตย์ไทย ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน ธรรมชาติ และอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความประทับใจ ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบ พบมากที่สุดในด้านคุณภาพที่พัก รองลงมา คือ ด้านทำเลและสภาพแวดล้อม และด้านอาหารและเครื่องดื่ม สะท้อนให้เห็นว่า แม้

นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม แต่คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ หากไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจนำไปสู่ความคิดเห็นเชิงลบ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ และ อัศวิน แสงพิกุล (2566) ที่พบว่า ความคิดเห็นเชิงลบมักเกี่ยวข้องกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพด้านการบริการและการต้อนรับ รวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและได้รับความคิดเห็นเชิงบวกจากนักท่องเที่ยว

2. ควรปรับปรุงคุณภาพที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความพร้อมของอุปกรณ์ รวมถึงการนำความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโฮมสเตย์ในประเทศไทยจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น Facebook, TikTok, Agoda, Booking.com และ Pantip เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2555). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการท่องเที่ยว. (2555). ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยว มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการท่องเที่ยวและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/462

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานสรุปการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.กรุงเทพฯ:การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย.

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม. https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101

จติกา คุ้มเรือน. (2563). การศึกษากระบวนการดำเนินงานตามดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานที่พักประเภทโฮมสเตย์ในมุมมองของผู้ประกอบการโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บ้านอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 323–340. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/243440/165049

ธเนศ เฮ่ประโคน. (2559). ปัจจัยความสำเร็จโฮมสเตย์พื้นถิ่นในประเทศประชาคมอาเซียน [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการสภาพแวดล้อมสรรค์สร้าง, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5616300066_6501_5078.pdf

ธัญญารัตน์ เนื้อนิ่มวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พัชรี บุญโต, สุพรรณี หงส์สกุล, และ ทิชากร เกษรบัว. (2558). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย: กรณีศึกษาบ้านดงโฮมสเตย์ ตำบลดงกระทงยาม อำเภอศรีมหาโพธิ จังหวัดปราจีนบุรี. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(14), 52–63. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/54676/45395

เพ็ญนภา จุมพลพงษ์ และสุนทรีย์ วิพัฒครุฑ. (2568). โมเดลการเรียนรู้เชิงลึกสาหรับการวิเคราะห์บทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อยกระดับคุณภาพบริการโรงแรม 1-3 ดาวในพื้นที่สามบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 42(1), 162-189. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/286820

แพรวไพลิน มณีขัติย์ และ พรพรหม สุธาทร. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนเรชันวาย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 1-14. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/243462/165067

ยลดา พลายมี และ ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10(3), 34–45. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244102/165448

รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา. (2558). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 15–28. https://jisb.tbs.tu.ac.th/vol-01-no-01-oct-dec-2015/

ศดานันท์ หรือโอภาส. (2565). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sadanan.Hreu.pdf

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (2565). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks. https://library.wu.ac.th/km/การสร้างสรรค์สื่อดิจิท/

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ และ อัศวิน แสงพิกุล. (2566). การวิเคราะห์คาวิจารณ์ของลูกค้าสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสีเขียว. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(3), 82–95. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/262567

อัศวิน แสงพิกุล และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ. (2568). การวิเคราะห์จุดเด่นและปัญหาอุปสรรคของโฮมสเตย์ในประเทศไทย: แนวทางสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์. วารสารปริชาต, 38(2), 145–160. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/276752/185673

Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N., & Alsheikh, L. H. (2021). The impact of electronic word of mouth on tourists visit intention to Saudi Arabia: Argument quality and source credibility as mediators. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 10(4), 1152-1168. https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 41–51. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. Sociology, 13(2), 179-201. https://doi.org/10.1177/003803857901300203

Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism.” Sustainability, 8(5), 475. https://doi.org/10.3390/su8050475

Digimusketeers. (2566). สื่อออนไลน์ หมายถึงอะไร มีกี่ประเภท มีข้อดี-ข้อเสียอะไรบ้าง? https://digimusketeers.co.th/blogs/%E0%B8%...

Gray, D. E. (1970). The psychophysiological basis of introversion-extraversion. Behaviour Research and Therapy, 8(3), 249–266. https://doi.org/10.1016/0005-7967(70)90069-0

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Jiang, L. (2013). The influence of online reviews on consumer attitudes and intentions in tourism contexts. Journal of Electronic Commerce Research, 14(2), 123–135. https://www.sciencedirect.com/search?query=Jiang+online+reviews+2013+Journal+of+Electronic+Commerce+Research

Krippendorff, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. Electronic Commerce Research and Applications, 7(3), 341–352. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Murphy, P. E. (1985). Tourism: A community approach. New York: Methuen.

World Tourism Organization. (2008). Yearbook of tourism statistics 2008: Data 2002-2006. Author.

Zhang, J. (2565). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Jiana.Zhan.pdf

007

ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ แหล่งมรดกวัฒนธรรมระดับโลก: กรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร

Tourism Logistics Factors Affecting Revisit Intention at a World-Class Cultural Heritage Site: A Case Study of Wat Phra Kaew, Bangkok

ธีรุตม์ อินทชาติ[1] และ ธนภัทร์ ธชพันธ์[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, theeruth_int@utcc.ac.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thanaphat_tac@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของมิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวสามมิติ ได้แก่ กระแสกายภาพ กระแสสารสนเทศ และกระแสการเงิน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งมรดกวัฒนธรรมระดับโลกที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดในประเทศไทย การวิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน แบ่งเป็นชาวไทย 160 คน และชาวต่างชาติ 240 คน ในช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567 ด้วยแบบสอบถามมาตรฐาน 3 ภาษา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS 26.0 ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (χ^2/df = 1.42, CFI = 0.967, TLI = 0.961, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.041) มิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวทั้งสามด้านส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกระแสกายภาพมีอิทธิพลสูงที่สุด (β = 0.31, $p < 0.001$) ตามด้วยกระแสสารสนเทศ (β = 0.27, $p < 0.001$) และกระแสการเงิน (β = 0.23, $p < 0.001$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในระดับสูง (β = 0.52, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ Bootstrapping ยืนยันบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญ ในทุกเส้นทาง

ผลการวิจัยให้คุณูปการเชิงปฏิบัติแก่ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการจัดสรรทรัพยากรเพื่อ พัฒนาประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ รวมถึงเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและ เพิ่มโอกาสในการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ

คำสำคัญ : โลจิสติกส์การท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

Abstract

This study examines the influence of three tourism logistics dimensions—physical flow, information flow, and financial flow—on tourist satisfaction and revisit intention at Wat Phra Kaew, Bangkok, a world-class cultural heritage site that ranks as Thailand's most-visited tourist attraction. A cross-sectional quantitative survey was conducted with 400 tourists (160 Thai, 240 international) between January and June 2024, employing a trilingual structured questionnaire (Thai, English, and Chinese). Data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 26.0. The hypothesised model demonstrated satisfactory fit with the observed data (χ^2/df = 1.42, CFI = 0.967, TLI = 0.961, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.041). All three logistics dimensions exerted significant positive direct effects on tourist satisfaction, with physical flow showing the strongest influence (β = 0.31, $p < 0.001$), followed by information flow (β = 0.27, $p < 0.001$) and financial flow (β = 0.23, $p < 0.001$). Tourist satisfaction exhibited a strong direct effect on revisit intention (β = 0.52, $p < 0.001$). Bootstrapping analysis with 5,000 resamples confirmed the significant mediating role of tourist satisfaction across all logistics dimensions. The findings provide practical implications for managers of cultural heritage attractions in allocating resources to enhance logistics performance, foster tourist satisfaction, and increase revisit likelihood at high-volume heritage destinations.

Keywords : Tourism Logistics, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทเชิงโครงสร้างต่อระบบเศรษฐกิจไทย ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 35.55 ล้านคน สร้างรายได้รวม 1.67 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) กรุงเทพมหานครยังคงเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก โดยรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าเยี่ยมชม 32.40 ล้านคน ในจำนวนนี้พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ถือเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแทบทุกคนต้องเดินทางมาเยี่ยมชม ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่สูงและสภาพแวดล้อมเชิงวัฒนธรรมที่อ่อนไหว ทำให้การบริหารระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่แหล่งมรดกวัฒนธรรมแห่งนี้เป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการ

โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism Logistics) เป็นการประยุกต์หลักการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ในบริบทการท่องเที่ยว Lumsdon และ Page (2004) เสนอกรอบแนวคิดที่

จำแนกการบริหารโลจิสติกส์การท่องเที่ยวออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ กระแสกายภาพ (Physical Flow) กระแสสารสนเทศ (Information Flow) และกระแสการเงิน (Financial Flow) กรอบแนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดและประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Zhang, Song & Huang, 2009; Kourtit, Nijkamp & Suzuki, 2021) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอย และ ยังมีงานจำนวนจำกัดที่ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในบริบทแหล่งมรดกวัฒนธรรม

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเชิงประจักษ์ของกรอบแนวคิดโลจิสติกส์การท่องเที่ยวสามมิติด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ณ วัดพระแก้ว เพื่อตอบคำถามวิจัยที่สำคัญสามประการ คือ (1) มิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวทั้งสามด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร (2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในระดับใด และ (3) ความพึงพอใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างมิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำหรือไม่ ผลที่ได้คาดว่าจะให้คุณูปการเชิงปฏิบัติแก่หน่วยงานที่บริหารจัดการแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่มีปริมาณนักท่อง เที่ยวสูง และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายผลการศึกษาในระยะต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

โลจิสติกส์การท่องเที่ยวสามมิติ

Lumsdon และ Page (2004) นำเสนอกรอบแนวคิดที่จำแนกการบริหารโลจิสติกส์การท่องเที่ยวออกเป็นสามมิติที่เชื่อมโยงกัน กระแสกายภาพ (Physical Flow) เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวและสิ่งของ ครอบคลุมการเดินทาง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก และการควบคุมฝูงชน กระแสสารสนเทศ (Information Flow) ครอบคลุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง รวมถึงป้ายหลายภาษาและช่องทางดิจิทัล กระแสการเงิน (Financial Flow) เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน ระบบราคา และการรับรู้ความคุ้มค่า Zhang, Song และ Huang (2009) ขยายแนวคิดดังกล่าวสู่บริบทห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ในขณะที่ Kourtit, Nijkamp และ Suzuki (2021) นำมาประยุกต์ใช้ในกรอบความยั่งยืน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

Oliver (1980) เสนอกรอบแนวคิด Expectancy-Disconfirmation Theory ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง กรอบแนวคิดนี้เป็นรากฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ Chi และ Qu (2008) บูรณาการแนวคิดความพึงพอใจเข้ากับการศึกษาเชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ปลายทางและความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Yoon และ Uysal (2005) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชม ในขณะที่ Chen และ Chen (2010) แสดง

ให้เห็นว่าคุณภาพประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาผ่านความพึงพอใจในบริบทการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ช่องว่างทางการวิจัย

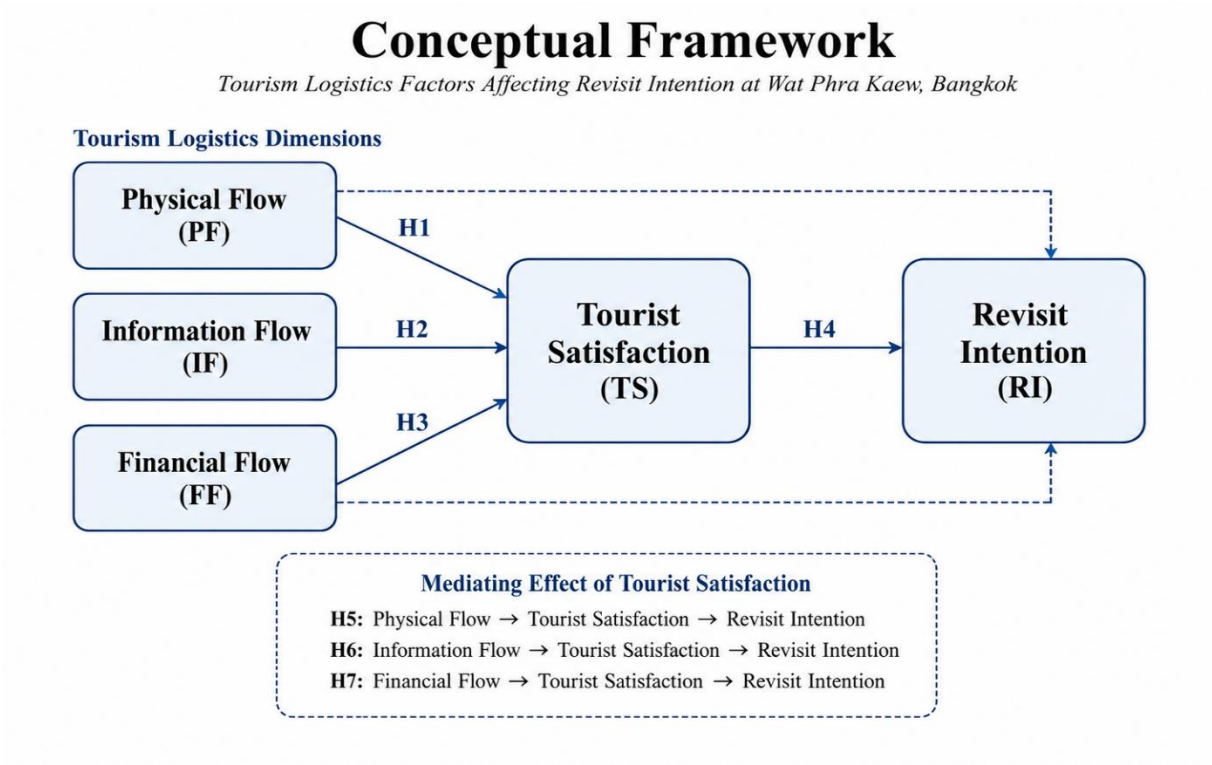
งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาความสัมพันธ์เชิงเส้น หรือการวิเคราะห์การถดถอย (Nopphakate & Aunyawong, 2022) มีงานจำนวนจำกัดที่ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำพร้อมการตรวจสอบบทบาทตัวกลางของความพึงพอใจในแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยวสูง งานวิจัยนี้จึงตอบสนองช่องว่างดังกล่าวด้วยการประยุกต์ใช้ SEM ณ วัดพระแก้ว ในฐานะกรณีศึกษาแหล่งมรดกวัฒนธรรมระดับโลก

ความใหม่ของงานวิจัยนี้อยู่ที่การนำกรอบ Tourism Logistics สามมิติ ได้แก่ กระแสกายภาพ กระแสสารสนเทศ และกระแสการเงิน มาทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งเป็นแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมสูง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในบริบทไทย ยังพบงานจำกัดที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในแบบจำลองเดียว งานวิจัยนี้จึงแตกต่างจากงานเดิมที่มักใช้ Regression หรือความสัมพันธ์รายคู่ เพราะใช้ SEM และ Bootstrapping เพื่อทดสอบบทบาทตัวกลางของความพึงพอใจ คุณูปการเชิงทฤษฎีคือการเชื่อมกรอบ Tourism Logistics เข้ากับทฤษฎีความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการเยี่ยมชมอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดจากวรรณกรรม โดยกำหนดให้ PF, IF, FF ส่งผลต่อ TS และ TS ส่งผลต่อ RI รวมทั้ง TS เป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดที่กำหนดให้มิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ กระแสกายภาพ (PF) กระแสสารสนเทศ (IF) และกระแสการเงิน (FF) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS) และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (RI) โดยมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

H1: กระแสกายภาพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2: กระแสสารสนเทศส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H3: กระแสการเงินส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H4: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

H5: กระแสกายภาพส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจ

H6: กระแสสารสนเทศส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจ

H7: กระแสการเงินส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยี่ยมชมวัดพระแก้ว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 160 คน (ร้อยละ 40) และชาวต่างชาติ 240 คน (ร้อยละ 60) ขนาดตัวอย่างนี้สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2010) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์ SEM ควรมีอัตราส่วน 10 observations ต่อ 1 parameter โดยแบบจำลองในการวิจัยนี้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ประมาณ 51 ตัว ขนาดตัวอย่าง 400 คน จึงเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างและการทำ Bootstrapping เพื่อทดสอบบทบาทตัวกลาง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามมาตรฐาน 3 ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ กระแสกายภาพ กระแสสารสนเทศ กระแสการเงิน ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ข้อคำถามได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับมาจากเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบในงานวิจัยก่อนหน้า โดยใช้มาตรวัด Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การแปลข้อคำถามใช้วิธี Back-translation ตามแนวทางของ Brislin (1970) ความตรงเชิงเนื้อหาได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณดัชนี Item-Objective Congruence (IOC) ทุกข้อคำถามมีค่า IOC ≥ 0.67 และการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของทุกองค์ประกอบสูงกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการในช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567 ณ บริเวณวัดพระแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้รับการชี้แจงและให้ความยินยอม (Informed Consent) ก่อนการตอบ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และโปรแกรม AMOS 26.0 สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (CB-SEM) ขั้นตอนการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสองระยะตามแนวทางของ Anderson และ Gerbing (1988) ระยะแรกประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) ตรวจสอบ Factor Loading, Composite Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) ระยะที่สองประเมินแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองด้วยดัชนี χ^2/df, CFI, TLI, RMSEA และ SRMR ตามเกณฑ์ของ Hu และ Bentler (1999) การทดสอบบทบาทตัวกลางใช้วิธี Bootstrapping ด้วย 5,000 resamples และ 95% Bias-Corrected Confidence Interval

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบริเวณพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถตอบแบบสอบถามได้โดยไม่รบกวนการสัญจรและการประกอบศาสนกิจ เช่น พื้นที่ทางเข้า-ออก จุดพักคอยหรือพื้นที่รอคิว จุดบริการนักท่องเที่ยว และบริเวณโดยรอบที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ภาคสนาม โดยกระจายช่วงเวลาเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึงช่วงเช้าและบ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมวัดพระแก้วแล้วหรืออยู่ระหว่างสิ้นสุดการเยี่ยมชม มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมเข้าร่วมวิจัยโดยสมัครใจ แบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือยุติการตอบกลางคันไม่นำมาวิเคราะห์ และใช้เฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 54.00 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 25-35 ปี (ร้อยละ 32.00) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.00) นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 60.00 ของกลุ่มตัวอย่าง (จีนร้อยละ 18.00 ยุโรปร้อยละ 14.00 อาเซียนร้อยละ 12.00 อื่นๆ ร้อยละ 16.00) ผู้เยี่ยมชมครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 67.00 และผู้เยี่ยมชมซ้ำคิดเป็นร้อยละ 33.00

ผลการประเมินแบบจำลองการวัด

ผลการวิเคราะห์ CFA แสดงในตารางที่ 1 ค่า Standardised Factor Loadings ของทุกตัวบ่งชี้สูงกว่า 0.70 (ช่วง 0.72-0.84) ค่า Composite Reliability อยู่ในช่วง 0.886-0.912 และค่า Average Variance Extracted อยู่ในช่วง 0.620-0.762 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด ความตรงเชิงจำแนกได้รับการยืนยันด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis

Construct	Cronbach's α	CR	AVE	Loading Range	ผลการประเมิน
กระแสกายภาพ (PF)	0.862	0.901	0.646	0.72-0.81	ผ่านเกณฑ์
กระแสสารสนเทศ (IF)	0.883	0.912	0.681	0.72-0.84	ผ่านเกณฑ์
กระแสการเงิน (FF)	0.827	0.886	0.620	0.74-0.81	ผ่านเกณฑ์
ความพึงพอใจ (TS)	0.895	0.927	0.718	0.79-0.86	ผ่านเกณฑ์
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (RI)	0.908	0.935	0.762	0.83-0.88	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ: ค่า Loading ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$

ผลการประเมินแบบจำลองโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

แบบจำลองโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดีตามเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ $\chi^2(344) = 487.36$, $\chi^2/df = 1.42$, CFI = 0.967, TLI = 0.961, RMSEA = 0.035 (90% CI [0.030, 0.040]) และ SRMR = 0.041 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน: อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	β	S.E.	p-value	ผลการทดสอบ
H1	กระแสกายภาพ ⟶ ความพึงพอใจ	**0.31**	0.06	< 0.001	**สนับสนุน**
H2	กระแสสารสนเทศ ⟶ ความพึงพอใจ	**0.27**	0.06	< 0.001	**สนับสนุน**
H3	กระแสการเงิน ⟶ ความพึงพอใจ	**0.23**	0.06	< 0.001	**สนับสนุน**
H4	ความพึงพอใจ ⟶ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	**0.52**	0.05	< 0.001	**สนับสนุน**

หมายเหตุ: R^2 ของ TS = 0.46; R^2 ของ RI = 0.54

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน: อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects via Bootstrapping)

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพลทางอ้อม	β	95% CI [LL, UL]	p-value	ผลการทดสอบ
H5	กระแสกายภาพ ⟶ ความพึงพอใจ ⟶ ความตั้งใจกลับมา	**0.16**	[0.11, 0.21]	< 0.001	**สนับสนุน**
H6	กระแสสารสนเทศ ⟶ ความพึงพอใจ ⟶ ความตั้งใจกลับมา	**0.14**	[0.09, 0.19]	< 0.001	**สนับสนุน**
H7	กระแสการเงิน ⟶ ความพึงพอใจ ⟶ ความตั้งใจกลับมา	**0.12**	[0.07, 0.17]	< 0.001	**สนับสนุน**

หมายเหตุ: Bootstrapping ด้วย 5,000 resamples และ 95% Bias-Corrected Confidence Interval

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานทั้งสี่ข้อที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวสามด้านส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยกระแสกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.31) ตามด้วยกระแสสารสนเทศ (β = 0.27) และกระแสการเงิน (β = 0.23) มิติทั้งสามอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 46 ในขณะที่ความพึงพอใจส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในระดับสูง (β = 0.52) อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้ร้อยละ 54

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบบทบาทตัวกลางของความพึงพอใจด้วยวิธี Bootstrapping พบว่าสมมติฐานทั้งสามข้อเกี่ยวกับอิทธิพลทางอ้อมได้รับการสนับสนุน ค่า 95% Bias-Corrected Confidence Interval ของทุกเส้นทางไม่ครอบคลุมศูนย์ (Zhao, Lynch & Chen, 2010) ผลดังกล่าวยืนยันว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างมิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในทุกเส้นทาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่พบว่ากระแสกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัดพระแก้ว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นสูงและมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ การเข้าถึง การจัดคิว เส้นทางเดิน ป้ายทิศทาง และการจัดการฝูงชนจึงเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้โดยตรงที่สุด เมื่อระบบการไหลทางกายภาพมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาและแรงในการเดินทางน้อยลง รู้สึกสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น ผลนี้สอดคล้องกับ Zhang, Song และ Huang (2009) ที่มองว่าการจัดการการเคลื่อนย้ายเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

กระแสสารสนเทศมีอิทธิพลรองลงมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติต้องพึ่งพาข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเข้าถึงง่ายเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิด ข้อปฏิบัติด้านการแต่งกาย เส้นทางภายในพื้นที่ จุดบริการ และคำอธิบายทางประวัติศาสตร์ ข้อมูลหลายภาษาและช่องทางดิจิทัลจึงช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่ม

คุณภาพประสบการณ์ ส่วนกระแสการเงินมีอิทธิพลต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสองมิติแรก อาจเพราะวัดพระแก้วเป็นจุดหมายเชิงสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวตั้งใจมาเยี่ยมชมอยู่แล้ว แต่ระบบราคา การจำหน่ายบัตร และช่องทางชำระเงินยังคงมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมยืนยันว่าความพึงพอใจเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กล่าวคือ การปรับปรุงระบบโลจิสติกส์จะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการเยี่ยมชมได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อสามารถเปลี่ยนเป็นประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายงานวิจัยในบริบทไทยที่มักรายงานเฉพาะอิทธิพลทางตรง โดยชี้ให้เห็นกลไกเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการเยี่ยมชม

สรุปและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยยืนยันว่ามิติโลจิสติกส์การท่องเที่ยวทั้งสามด้านมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่อง เที่ยว และส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ในบริบทของวัดพระแก้วซึ่งเป็นแหล่งมรดกวัฒนธรรมระดับโลกของประเทศไทย ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ 3 ประการ

ข้อเสนอแนะที่ 1: ลำดับความสำคัญของการลงทุนในกระแสกายภาพ เนื่องจากมิติกระแสกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ (β = 0.31) หน่วยงานบริหารแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบจัดการการเดินทาง การจัดการฝูงชน ระบบจอดรถ และความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ การพัฒนาระบบ Timed-entry Ticketing และบริการรถรับ-ส่งจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินจะช่วยลดความหนาแน่นและเพิ่มประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ 2: การพัฒนาระบบสารสนเทศหลายภาษา เนื่องจากกระแสสารสนเทศมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง (β = 0.27) และนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนหลักของผู้เยี่ยมชม ควรพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือหลายภาษา (ไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) ป้ายข้อมูลแบบ QR Code และระบบนำเที่ยวเชิงเสียง (Audio Guide) ที่ครอบคลุมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่อง เที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะที่ 3: การบริหารระบบการเงินและการรับรู้ความคุ้มค่า แม้กระแสการเงินจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในสามมิติ (β = 0.23) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ควรพัฒนาระบบจำหน่ายบัตรออนไลน์ การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล (Mobile Banking, e-Wallet) และจัดทำแพ็คเกจการเยี่ยมชมร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดโพธิ์ และวัดอรุณ เพื่อเพิ่มการรับรู้ความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาคตัดขวางที่แหล่งท่องเที่ยวเดี่ยวการวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขต ไปสู่การศึกษาเปรียบเทียบหลายสถานที่ภายในเส้นทางมรดกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร เช่น การเปรียบเทียบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัดพระแก้ว วัดโพธิ์ และวัดอรุณ ด้วยการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-group Analysis) เพื่อระบุปัจจัยเฉพาะสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชม นอกจากนี้ การวิจัยนี้ถือเป็นผลการศึกษา เบื้องต้นที่จะนำไปสู่การขยายผลในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในระดับเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเพิ่มเติมที่ควรพิจารณา การวิจัยแบบภาคตัดขวางสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดได้ แต่ยังไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งการใช้ Convenience Sampling อาจทำให้เกิด Selection Bias เนื่องจากผู้ที่ยินยอมตอบแบบสอบถามอาจมีลักษณะหรือประสบการณ์แตกต่างจากผู้ที่ไม่ตอบ จึงอาจจำกัดความสามารถในการอ้างอิงผลไปยังประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมด

นอกจากนี้ การศึกษาเฉพาะวัดพระแก้วซึ่งมีบริบทพื้นที่ สถานะเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการจัดการเฉพาะ อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้โดยตรง ข้อมูลจากแบบสอบถามรายงานตนเองอาจได้รับอิทธิพลจากอคติด้านการรับรู้ และการไม่ได้บันทึกจำนวนผู้ปฏิเสธตอบแบบสอบถามแยกเป็นระบบทำให้ไม่สามารถคำนวณอัตราการตอบกลับได้ การวิจัยในอนาคตจึงควรบันทึกจำนวนผู้ได้รับเชิญ ผู้ปฏิเสธ แบบสอบถามที่คัดออก และแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411–423.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1(3), 185–216.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism Management, 31(1), 29–35.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624–636.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1–55.

Kourtit, K., Nijkamp, P., & Suzuki, S. (2021). Are global cities sustainability champions? A double delinking analysis of environmental performance of urban agglomerations. Science of the Total Environment, 709, 134963.

Lumsdon, L., & Page, S. J. (2004). Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium. Elsevier.

Nopphakate, K., & Aunyawong, W. (2022). The relationship of tourism logistics management and destination brand loyalty: The mediating role of Thailand tourist satisfaction. International Journal of Health Sciences, 6(S5), 356–366.

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

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, 26(1), 45–56.

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. Tourism Management, 30(3), 345–358.

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

009

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพข้าราชการพลเรือนในหมู่บุคลากรภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

FACTORS INFLUENCING CAREER CHOICE AS A CIVIL SERVANT AMONG PERSONNEL UNDER THE REGIONAL REVENUE OFFICE 5

วรัญญา สรรพสมบัติ[1]และ จิราพร ระโหฐาน[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, miw001122@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 และ 2) ศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือนภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือข้าราชการพลเรือนในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 300 คน และทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และ มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) มากกว่า 0.70 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพ ($p = 0.604$) ขณะที่อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน อายุราชการรวม อายุงานในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ส่งผลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มบุคลากรคนรุ่นใหม่ (อายุน้อยกว่า 30 ปีโสด รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท) และกลุ่มสายงานหลัก (นักวิชาการสรรพากร,นักตรวจสอบภาษี) มีระดับความคิดเห็นต่อการคงอยู่ในอาชีพระยะยาวจนเกษียณต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือหน่วยงานควรเร่งลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อลดภาระงาน เพิ่มมาตรการจูงใจและสวัสดิการยืดหยุ่นด้านที่พักอาศัยเพื่อแบ่งเบาค่าครองชีพของข้าราชการที่บรรจุครั้งแรก และนำปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมมาพิจารณาประกอบการจัดสรรตำแหน่งและการโยกย้ายประจำปีเพื่อรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ในระบบ

คำสำคัญ : การเลือกอาชีพ, ข้าราชการพลเรือน, สำนักงานสรรพากรภาค 5

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors affecting the choice of civil servant career under the Regional Revenue Office 5, and 2) to investigate the motivational and hygiene factors influencing the choice of civil servant career under the Regional Revenue Office 5. The methodology employed a quantitative research design. The population consisted of civil servants under the Regional Revenue Office 5. The sample size was calculated using Yamane's formula, yielding 300 respondents, while 400 completed questionnaires were collected field-wide. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire evaluated for quality through the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and demonstrated a Cronbach's alpha coefficient higher than 0.70. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics.

The hypothesis testing revealed that gender did not affect career choice ($p = 0.604$). Conversely, age, domicile, marital status, education level, monthly income, current job position, current job level, total years of government service, and years of service under the Regional Revenue Office 5 significantly influenced civil servant career choices at the 0.05 level. Notably, the new generation personnel (aged under 30, single, with incomes below 20,000 Baht) and the core line-of-work groups (revenue officers and tax auditors) exhibited the significantly lowest level of perception regarding staying in the career path long-term until retirement. Based on these findings, it is recommended that the organization accelerate investment in information technology infrastructure to reduce workload, implement motivational measures and flexible housing welfare to alleviate the cost of living for newly recruited civil servants, and incorporate initial domicile factors into position allocation and annual transfer considerations to retain high-potential personnel within the system.

Keywords : Career Selection, Civil Servant, Regional Revenue Office 5

บทนำ

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 และทิศทางการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) รัฐบาลไทยได้มุ่งเน้นการปฏิรูประบบราชการไปสู่การเป็นภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ข้าราชการพลเรือนจึงถือเป็นกลไกและทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญสูงสุดในการขับเคลื่อนนโยบายแผ่นดินให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรมสรรพากร สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญเชิง

ยุทธศาสตร์สูงสุดด้านเสถียรภาพทางการคลังของประเทศ เนื่องจากมีภารกิจหลักในการบริหารจัดเก็บภาษีอากรให้ตรงเป้าหมายเพื่อเป็นรายได้หลักในการพัฒนาประเทศ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของรายได้รวมทั้งหมดของรัฐบาล ท่ามกลางยุคเศรษฐกิจดิจิทัล กรมสรรพากรได้เร่งขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่แผนปฏิรูปภาษีดิจิทัล (Digital Tax Transformation) ซึ่งความสำเร็จในระยะยาวของนโยบายนี้จำเป็นต้องพึ่งพาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูง มีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในระบบกฎหมายภาษีอากร อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการขับเคลื่อนองค์กรของกรมสรรพากรในปัจจุบัน คือ ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการและการรักษาทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะปรากฏการณ์การโอนย้ายและการลาออกของข้าราชการในระดับปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ข้าราชการกลุ่มนี้มักมีทัศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างจากข้าราชการในอดีต โดยมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน โอกาสความก้าวหน้าที่รวดเร็ว และผลตอบแทนที่สอดคล้องกับภาระงาน ส่งผลให้ระบบราชการในปัจจุบันที่ยังมีโครงสร้างเงินเดือนค่อนข้างคงที่ มีภาระงานที่หนักหน่วง และมีความกดดันสูงจากการเผชิญหน้ากับผู้เสียภาษีและการทำยอดจัดเก็บภาษีให้บรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัด (KPI) กลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ข้าราชการบรรจุใหม่มององค์กรสรรพากรเป็นเพียงพื้นที่สำหรับฝึกฝนทักษะและสร้างประสบการณ์ทำงานในช่วงแรก ก่อนที่จะตัดสินใจโอนย้ายไปปฏิบัติงานยังองค์กรอิสระ หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่มีเงินเพิ่มพิเศษ หรือตัดสินใจเปลี่ยนสายงานไปสู่ภาคเอกชนที่มีความยืดหยุ่นและให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าสำหรับสำนักงานสรรพากรภาค 5 ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลการจัดเก็บภาษีในพื้นที่ภูมิภาคที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวและเขตพื้นที่อุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวเนื่องกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลให้ข้าราชการภายใต้สังกัดต้องเผชิญกับปริมาณงานจัดเก็บและตรวจสอบภาษีที่มีความซับซ้อน มูลค่าทางภาษีที่สูง และแรงกดดันสะสมจากผู้ประกอบการและบริบทเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้น สภาวะค่าครองชีพที่สูงในเขตพื้นที่ดังกล่าวเมื่อเทียบกับอัตราเงินเดือนบรรจุครั้งแรก ประกอบกับการที่ข้าราชการจำนวนมากถูกจัดสรรให้มาปฏิบัติงานห่างไกลจากภูมิลำเนาเดิม ยิ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดแรงกดดันและความต้องการโอนย้ายกลับสู่ถิ่นฐานเดิมในอนาคตอันใกล้ ความไม่แน่นอนในการเลือกคงอยู่ในสายอาชีพข้าราชการสรรพากรของบุคลากรนี้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความต่อเนื่องในการบริหารจัดเก็บรายได้ และต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรใหม่ของหน่วยงานด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพข้าราชการพลเรือนในหมู่บุคลากรภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ ค่านิยม ความพึงพอใจ ตลอดจนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพและการวางแผนคงอยู่ในองค์กรระยะยาว ผลการวิจัย

ที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารและกองบริหารทรัพยากรบุคคลของกรมสรรพากร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศและแนวทางเชิงนโยบายที่มีคุณค่าในการออกแบบระบบแรงจูงใจ การปรับปรุงสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนโยบายการจัดสรรกำลังพลที่ตรงจุด เพื่อรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพสูงและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรจัดเก็บภาษีดิจิทัลที่ยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพข้าราชการพลเรือนในหมู่บุคลากรภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5" ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสามารถจำแนกโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกอาชีพและแรงจูงใจในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพและการคงอยู่ในองค์กร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดสำคัญ 3 ทฤษฎี ได้แก่แนวคิดพัฒนาการทางอาชีพของ Super (1957) และ ทฤษฎีการเลือกอาชีพของ Holland (1997) ซึ่งอธิบายว่า การเลือกอาชีพคือกระบวนการแสดงออกถึงพัฒนาการของตัวตนและบุคลิกภาพ โดยบุคคลจะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับองค์กรในระยะยาว เมื่อลักษณะงาน สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมองค์กรสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1966) ซึ่งจัดเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ โดยแยกองค์ประกอบในที่ทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยจูงใจ เช่น ความสำเร็จ โอกาสความก้าวหน้า และการได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และ ปัจจัยค้ำจุน เช่น รายได้และสวัสดิการ ความมั่นคงในอาชีพ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และบรรยากาศการทำงาน ซึ่งทำหน้าที่เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการป้องกันไม่ให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจ ในงานทฤษฎีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ (Public Service Motivation: PSM) ของ Perry & Wise (1990) และ Perry (1996) ซึ่งอธิบายว่า ข้าราชการหรือบุคลากรภาครัฐมักมีแรงขับเคลื่อนภายในจิตใจที่มุ่งเน้นการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม การเสียสละ และความผูกพันต่อภารกิจของรัฐเหนือกว่าสิ่งจูงใจที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว

2. บริบทองค์กรของกรมสรรพากรและสำนักงานสรรพากรภาค 5 กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานจัดเก็บรายได้หลักของประเทศ แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) มุ่งเน้นการยกระดับสู่องค์กรจัดเก็บภาษีดิจิทัล ควบคู่ไปกับแผนบริหารทรัพยากรบุคคลที่มุ่งสร้างความผูกพัน อย่างไรก็ตาม สำนักงานสรรพากรภาค 5 ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมหนาแน่น (เขตยุทธศาสตร์ EEC) มีลักษณะงานเฉพาะที่สร้างแรงกดดันสูง โดยเฉพาะตำแหน่งนักวิชาการสรรพากรและนักตรวจสอบภาษี ที่ต้องรับผิดชอบเป้าหมายยอดจัดเก็บภาษี (KPI) และเผชิญหน้ากับผู้เสียภาษีโดยตรง ท่ามกลางภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น โครงสร้างองค์กรและภาระงานดังกล่าวจึงกลายเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติการเลือกและคงอยู่ในอาชีพของบุคลากร

3. การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศรวม 9 เรื่อง พบข้อค้นพบที่สอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถสรุปความเชื่อมโยงได้ดังนี้ ด้านความมั่นคงและสวัสดิการ (ปัจจัยค้ำจุน) งานวิจัยของ ชุติมณฑน์ แสงทัน (2563) รวมถึง ธรรมศักดิ์ โชติชัยเจริญพร และสมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ (2567) ยืนยันตรงกันว่า ระบบสวัสดิการของรัฐและความมั่นคงในอาชีพที่ไม่มีความเสี่ยงจากการเลิกจ้าง เป็นแรงดึงดูดขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจสอบเข้าและเลือกรับราชการพลเรือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1954) ในขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs), ด้านภูมิลำเนาเดิมและการโอนย้าย งานวิจัยของ Lee (2021) และ มัลลิกา ศรีสม (2564) ชี้ชัดว่า "ภูมิลำเนา" เป็นตัวแปรเชิงยุทธศาสตร์ส่วนบุคคลที่วิกฤตที่สุดสำหรับข้าราชการรุ่นใหม่ โดยบุคลากรที่ได้รับการจัดสรรให้ปฏิบัติงานห่างไกลบ้านมักเกิดความกดดันและมีแนวโน้มความตั้งใจในการขอย้ายข้ามหน่วยงานสูง เพื่อกลับไปปักหลักดูแลครอบครัว ณ ถิ่นฐานเดิม, ด้านตำแหน่งงานและภาระงาน งานวิจัยของ Hameduddin & Engbers (2022) ชี้ให้เห็นว่า บรรยากาศการทำงานที่มีภาระงานหนักหน่วงและขาดการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะกลายเป็นปัจจัยผลักดันที่ส่งผลเชิงลบทำให้บุคลากรภาครัฐเกิดภาวะหมดไฟและเร่งความตั้งใจในการโอนย้าย สอดรับกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ ผันโพธิ์ และคณะ (2565) และ จุฑารัตน์ บุญสิทธิ์ และประเวศ เพ็ญพฤกษ์ (2566) ที่ระบุว่าข้าราชการในสายงานหลักด้านการตรวจสอบภาษีต้องเผชิญแรงกดดันสูง หากหน่วยงานขาดปัจจัยแวดล้อมและอุปกรณ์ไอทีที่ดีจะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงและพร้อมที่จะโอนย้ายเชิงเศรษฐกิจสู่หน่วยงานอื่นทันที ขณะที่งานวิจัยของ พรสุดา กิจปาโมกข์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) เสนอว่าความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชาและการได้รับการสนับสนุนในองค์กรจะเป็นปัจจัยฉุดรั้งเชิงบวกที่ช่วยบรรเทาความต้องการลาออกได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน อายุราชการรวม อายุงานในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5) และปัจจัยจูงใจ/ปัจจัยค้ำจุน 6 ด้าน (ความมั่นคงในอาชีพ การได้รับการยอมรับนับถือ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ รายได้และสวัสดิการ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน บรรยากาศการทำงาน) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

2. ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีประชากรคือข้าราชการในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 จำนวนประมาณ 1,200 คน (กรมสรรพากร, 2566) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 300 คน โดยผู้วิจัยขยายการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีสากล ได้แก่ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิรซเบิร์ก (Herzberg, 1959) แนวคิดการพัฒนาอาชีพของซูเปอร์ (Super, 1957) ทฤษฎีบุคลิกภาพกับอาชีพของฮอลแลนด์ (Holland, 1997) และแนวคิดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของเพอร์รี่และไวส์ (Perry & Wise, 1990) ร่วมกับการปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชุติมณฑน์ แสนทัน (2563) มัลลิกา ศรีสม (2564) และจุฑารัตน์ บุญสิทธิ์ และประเวศ เพ็ญพฤกษ์ (2566) โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) มากกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงถือเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือในการนำไปจัดเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยการส่งลิงก์และคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของ Google Forms ไปยังข้าราชการในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 โดยประสานงานผ่านฝ่ายบริหารงานทั่วไปของหน่วยงาน หรือช่องทางกลุ่มสื่อสารภายในองค์กร เช่น Line เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึงนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามผลการตอบกลับ (Follow-up) เป็นระยะทุก ๆ 1 สัปดาห์ โดยประสานงานร่วมกับผู้แทนประสานงานของแต่ละหน่วยงานภายในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ กระตุ้น และติดตามความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาครบถ้วนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในช่วงปี พ.ศ. 2569 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA และ Post-Hoc ด้วยวิธี LSD) โดยปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่า ข้าราชการที่มี เพศ อายุ และภูมิลำเนา ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

และมีภูมิลำเนานอกเขตภาคตะวันออก มีคะแนนเฉลี่ยความต้องการโอนย้ายกลับภูมิลำเนาหรือเปลี่ยนสายงานสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน	*N* = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{x}$	*SD*		
ด้านความมั่นคงในอาชีพ	4.47	0.60	มากที่สุด	1
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.14	0.77	มาก	3
ด้านโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ	4.14	0.68	มาก	4
ด้านรายได้และสวัสดิการ	3.74	0.83	มาก	5
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	4.40	0.68	มากที่สุด	2
ด้านบรรยากาศการทำงาน	3.70	0.81	มาก	6
รวม	4.10	0.73	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนโดยรวม สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพข้าราชการพลเรือน ภายใต้สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความมั่นคงในอาชีพ ($\bar{x}$ = 4.47) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x}$ = 4.40) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกและคงอยู่ในอาชีพ ในขณะที่ด้านรายได้และสวัสดิการ ($\bar{x}$ = 3.74) และด้านบรรยากาศการทำงาน ($\bar{x}$ = 3.70) แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่กลับเป็นจุดที่ส่งอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการโอนย้ายออกเนื่องจากความพึงพอใจต่ออัตราเงินเดือนและระบบไอทีสนับสนุนการทำงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลแยกตามกลุ่มประชากร เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ (Gen Z) และภูมิลำเนาส่งผลต่อการเลือกอาชีพและการคงอยู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หน่วยงานควรมีนโยบายเชิงรุกในการดูแลข้าราชการบรรจุใหม่ที่มาจากต่างภูมิภาค เช่น การจัดหาที่พักสวัสดิการที่ปลอดภัย และการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาย้ายกลับภูมิลำเนาที่โปร่งใสและเป็นระบบ เพื่อลดอัตราการลาออกและโอนย้ายของกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. ด้านการเสริมสร้างปัจจัยเชิงบวกและปรับปรุงปัจจัยเชิงลบ หน่วยงานควรธำรงรักษาจุดแข็งด้านความมั่นคงและความสัมพันธ์อันดีในองค์กร (หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน) ควบคู่ไปกับการเร่งปรับปรุงระบบสวัสดิการที่ไม่ใช่ตัวเงิน และยกระดับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เพื่อลดผลกระทบเชิงลบจากอัตราเงินเดือนและอุปกรณ์ทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยค้ำจุนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ในองค์กรในระยะยาว

บรรณานุกรม

ชุติมณฑน์ แสงทัน. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกอาชีพและการปรับตัวด้านการทำงานของข้าราชการกรมศุลกากร เจเนอเรชันวาย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจากฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Thammasat University Digital Commons)

พรสุดา กิจปาโมกข์, และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรภาครัฐสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในสังกัดความรับผิดชอบของสำนักงานสรรพากรภาค 1. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, 27(2), 112-130.

มัลลิกา ศรีสม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับหรือไม่รับราชการของคนรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่มีวิชาเฉพาะ: กรณีศึกษาสาขาวิชาบัญชีและการเงิน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สืบค้นจากฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University Intellectual Repository)

อุไรวรรณ ผันโพธิ์, ศิริวรรณ เจนเจริญ, และอนันต์ พลอยประเสริฐ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักตรวจสอบภาษีกรมสรรพากรเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาภาครัฐ,15(3), 45-59.

กระทรวงการคลัง. (2566). รายงานประจำปี 2566 กระทรวงการคลัง. กรุงเทพฯ: กรมสรรพากร.

กรมสรรพากร. (2566). แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของกรมสรรพากร. กรุงเทพฯ: สำนักแผนงานและประเมินผล.

จุฑารัตน์ บุญสิทธิ์, และประเวศ เพ็ญพฤกษ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานของนักตรวจสอบภาษี สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 2. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 12(2), 145-158.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2566). คู่มือการจัดทำกรอบยุทธศาสตร์การบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐ. นนทบุรี: สำนักงาน ก.พ.

ธรรมศักดิ์ โชติชัยเจริญพร, และสมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับราชการพลเรือนสามัญของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์, 22(1), 89-104.

กรมสรรพากร. (2568). แผนบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพากร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. กรุงเทพฯ: กองบริหารทรัพยากรบุคคล.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York, NY: Harper & Row.

Super, D. E. (1957). The psychology of careers. New York, NY: Harper & Brothers.

Herzberg, F. (1966). Work and the nature of man. Cleveland, OH: World Publishing Company.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.

Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The motivational bases of public service. Public Administration Review, 50(3), 367-373. doi:10.2307/976618

Perry, J. L. (1996). Measuring public service motivation: An assessment of construct reliability and validity. Journal of Public Administration Research and Theory, 6(1), 5-22. doi:10.1093/oxfordjournals.jpart.a024303

Holland, J. L. (1997). Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments (3rd ed.). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Lee, S. (2021). Factors influencing public sector career choice among youth in volatile economies.International Journal of Public Administration, 44(12), 1025-1038. doi:10.1080/01900692.2021.1916942

Hameduddin, T., & Engbers, T. (2022). Influence of work environment and career growth on retention in the public sector. Public Personnel Management, 51(3), 311-334. doi:10.1177/00910260211043215

Wang, X., & Wang, L. (2024). The role of organizational image and public welfare on career persistence. Review of Public Personnel Administration, 44(1), 78-95. doi:10.1177/0734371X231189402

010

การวิเคราะห์เกณฑ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ANALYSIS OF DECISION-MAKING CRITERIA FOR SELECTING LOGISTICS SERVICE PROVIDERS BY AUTOMOTIVE MANUFACTURING COMPANIES IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

ณัฐชานันท์ ชาญกิจพัฒนธาดา[1] และ จิราวรรณ เนียมสกุล[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, forever_love444@outlook.co.th

[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, gcm@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกณฑ์เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และศักยภาพเชิงพื้นที่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอกของบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบูรณาการร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 ท่าน ผ่าน 3 เทคนิค ได้แก่ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) การวิเคราะห์ล้อมกรอบข้อมูล (DEA) และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ในการจำลองสภาพการจราจรเสมือนจริงทั้งสภาวะปกติและช่วงเวลาวิกฤต (Peak Hour) ผลการวิจัยพบว่า มิติเกณฑ์เชิงคุณภาพ (AHP) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และความเชื่อถือได้ (LSQ) มีค่าน้ำหนักความสำคัญรวมสูงที่สุด (ร้อยละ 38.45) โดยมีค่าอัตราส่วนความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ (C.R. = 0.042) มิติประสิทธิภาพเชิงปริมาณ (DEA) พบว่า บริษัท A และบริษัท B มีคะแนนประสิทธิภาพเต็มขอบเขต (1.0000) ส่วนบริษัท C เผชิญภาวะไม่ประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดส่งผลให้ประสิทธิภาพต่ำสุด (0.8125) อย่างไรก็ตาม เมื่อบูรณาการร่วมกับมิติเชิงพื้นที่ (GIS) ภายใต้เกณฑ์ควบคุมเวลาจัดส่งวิกฤตไม่เกิน 60 นาที พบว่าในช่วงเวลาเร่งด่วน มีเพียงบริษัท A รายเดียวที่ผ่านเกณฑ์ (58.70 นาที) เนื่องจากความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งใกล้ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 ขณะที่บริษัท B ตกเกณฑ์จัดส่งแบบทันเวลาพอดี (68.30 นาที) ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าคะแนนประสิทธิภาพจาก DEA เพียงอย่างเดียวไม่สามารถการันตีความสำเร็จได้หากขาดการทดสอบข้อจำกัดทางกายภาพเชิงพื้นที่จริง ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ฝ่ายจัดซื้อควรนำตัวแบบบูรณาการร่วม (AHP-DEA-GIS) นี้ไปใช้เป็นเครื่องมือประเมินและจำลองสถานการณ์จริงเพื่อป้องกันความเสี่ยงและบริหารโซ่อุปทานอัจฉริยะในยุคโลจิสติกส์ 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (AHP); กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (DEA); ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS)

Abstract

This research aimed to analyze qualitative criteria, quantitative criteria, and spatial capabilities influencing the decision-making process of automotive manufacturing companies in selecting third-party logistics service providers within the Eastern Economic Corridor (EEC). A methodological integration approach was employed, gathering data from 15 supply chain experts. Three core techniques were utilized: the Analytic Hierarchy Process (AHP), Data Envelopment Analysis (DEA), and a Geographic Information System (GIS) to simulate traffic conditions under both normal and peak hours. The findings revealed that regarding the qualitative dimension (AHP), Logistics Service Quality and reliability (LSQ) achieved the highest aggregated priority weight (38.45%), with a mathematically acceptable consistency ratio (C.R. = 0.042). For the quantitative efficiency dimension (DEA) using an input-oriented model, both Company A and Company B achieved full relative technical efficiency scores (1.0000), whereas Company C exhibited suboptimal efficiency (0.8125) due to diseconomies of scale. However, when integrated with spatial parameters (GIS) under a critical time threshold constraint of 60 minutes, simulation results indicated that during peak hours, only Company A successfully met the standard threshold (58.70 minutes), owing to its strategic location near Highway 7. Conversely, Company B failed to satisfy the just-in-time delivery requirements (68.30 minutes). These insights demonstrate that a high DEA efficiency score alone cannot guarantee operational viability without accounting for real-world geospatial constraints. Consequently, it is recommended that purchasing departments adopt this integrated framework (AHP-DEA-GIS) as a predictive simulation tool to mitigate supply chain disruption risks and enhance smart supply chain management in the Logistics 4.0 era.

Keywords : Logistics provider selection; Analytic Hierarchy Process; Geographic Information System

บทนำ

ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่บนพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การบริหารจัดการโลจิสติกส์จัดเป็นตัวแปรวิกฤตต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 3 (Tier 3 Suppliers) ที่ต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (LSPs) ที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากกิจกรรมการจัดส่งผูกติดกับเงื่อนไขเวลาและความแม่นยำภายใต้แนวคิดแบบทันเวลาพอดี (Just-in-Time: JIT) เพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลังและขจัดความเสี่ยงจากภาวะสายการผลิตหยุดชะงัก (Production Downtime)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญในเชิงปฏิบัติการคือ แบบจำลองการตัดสินใจคัดเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก (LSPs) ในอดีตมักเผชิญช่องว่างทางปฏิบัติงาน (Operational Gaps) จากการพึ่งพาเครื่องมือประเมินเชิงเดี่ยว เช่น การวิเคราะห์เกณฑ์เชิงคุณภาพด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) หรือการคำนวณประสิทธิภาพเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ล้อมกรอบข้อมูล (DEA) เพียงอย่างเดียว ตัวเลขดัชนีทางคณิตศาสตร์เหล่านี้ไม่สามารถสะท้อนความเสี่ยงเชิงกายภาพหน้างานจริงในพื้นที่ EEC ได้ โดยเฉพาะปัญหาการจราจรติดขัดสะสมบนโครงข่ายคมนาคมในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) ซึ่งก่อให้เกิดความผันผวนของเวลาจัดส่งหน้างาน (Traffic Uncertainty Risks) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยเชิงบูรณาการแบบองค์รวมผ่านตัวแบบไฮบริดสามมิติ (Hybrid AHP-DEA-GIS Approach) เพื่อปิดช่องว่างดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญ (Priority Weights) ของเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขต EEC โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (AHP)
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ EEC โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ล้อมกรอบข้อมูล (DEA) และวิเคราะห์ขีดความสามารถด้านรัศมีเวลาเดินทางวิกฤตโดยใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS)
3. เพื่อจัดลำดับความเหมาะสม (Ranking) ในขั้นบูรณาการร่วม และนำเสนอแนวทางการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ เขต EEC สู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (LSPs) สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญเชิงทฤษฎีและบริบทเนื้อหาที่ศึกษาออกเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) และการขนส่งแบบทันเวลาพอดี (JIT)ในซัพพลายเชนยานยนต์ คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และความเชื่อถือได้ ถือเป็นเกณฑ์วิกฤตหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากระบบการผลิตผูกติดกับเงื่อนไขเวลาภายใต้แนวคิดการจัดส่งแบบทันเวลาพอดี เพื่อลดภาระต้นทุนสินค้าคงคลัง ความผันผวนหรือความล่าช้าเพียงเล็กน้อยจะส่งผลโดยตรงให้เกิดภาวะสายการผลิตหยุดชะงักของโรงงานผู้รับบริการปลายทาง โดยเกณฑ์เชิงคุณภาพที่นำมาพิจารณาประกอบด้วย ความแม่นยำในการส่งมอบ ความสมบูรณ์ของสินค้า และการตอบสนองต่อปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินในพื้นที่ EEC

2. ต้นทุน ประสิทธิภาพเชิงเทคนิค และภาวะไม่ประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (DEA)โครงสร้างต้นทุนและอัตราค่าขนส่งเป็นเกณฑ์พื้นฐานสำคัญในการบริหารต้นทุนรวมของธุรกิจเพื่อรักษากำไรขั้นต้นขององค์กร การวัดประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของผู้ให้บริการขนส่งในตลาดประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ล้อมกรอบข้อมูแบบจำลองมุ่งเน้นปัจจัยนำเข้า เพื่อระบุกลุ่มผู้ให้บริการที่อยู่บนเส้นขอบเขตประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนยานพาหนะ อัตราต้นทุนค่าขนส่ง จำนวนบุคลากร ร่วมกับระดับคะแนนคุณภาพการบริการและขีดความสามารถทางดิจิทัล ทั้งนี้ ทฤษฎีการผลิตระบุว่า การถือครองทรัพยากรที่มากเกินความจำเป็นในองค์กรขนาดใหญ่ มักก่อให้เกิดต้นทุนคงที่จมและขบวนการทำงานที่ซับซ้อน นำไปสู่ "ภาวะไม่ประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด" ซึ่งผกผันกับแนวคิดการบริหารโลจิสติกส์สมัยใหม่ที่มุ่งเน้นความคล่องตัว

3.ทฤษฎีทำเลที่ตั้งและรัศมีเวลาเดินทางจัดส่งวิกฤต(GIS)ตามแนวคิด"ทฤษฎีการเลือกทำเลที่ตั้งอุตสาหกรรม" ทำเลที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ของผู้ให้บริการขนส่ง เป็นปัจจัยทางกายภาพในการกำหนดรัศมีการเข้าถึงพื้นที่ให้บริการ เนื่องจากสภาวการณ์ในพื้นที่ EEC เผชิญความเสี่ยงสูงด้านความไม่แน่นอนของการจราจร และภาวะคอขวดบนโครงข่ายเส้นทางคมนาคมสายรองในช่วงเวลาเร่งด่วน ผู้วิจัยจึงใช้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ผ่านการวิเคราะห์โครงข่ายถนน เพื่อจำลองระยะเวลาเดินทางจริงหน้างาน โดยปักหมุดพิกัดตำแหน่งภูมิศาสตร์จริงของคลังสินค้าและโรงงาน ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดเกณฑ์ควบคุมเวลาวิกฤตสูงสุดไม่เกิน 60 นาที เพื่อรองรับระบบปฏิบัติการจัดส่งแบบทันเวลาพอดีอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) มีค่าน้ำหนักความสำคัญรวม (Global Weight) สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์หลักด้านอื่น ๆ ในมุมมองของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เน้นระบบ Just-in-Time

H2: ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (เช่น ระบบติดตาม Real-time) มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านต้นทุนและราคา สำหรับการตัดสินใจสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระยะยาวในยุคดิจิทัล

H3: ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 ท่าน ในการเปรียบเทียบเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้บริการขนส่ง มีความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ไม่เกิน 0.10 ตามมาตรฐานของ Saaty ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

H4: ผู้ให้บริการขนส่งที่มีคะแนนประสิทธิภาพจาก DEA ในระดับสูง (Efficiency Score = 1.00) จะเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับการจัดลำดับให้อยู่ในลำดับที่เหมาะสมที่สุด (Rank 1) จากกระบวนการประมวลผลร่วมกับค่าถ่วงน้ำหนัก AHP

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

บุคลากรระดับปฏิบัติการและบริหารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งสินค้าของโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับที่ 3 (Tier 3 Suppliers) ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ครอบคลุมจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 ท่าน จำแนกสัดส่วนอย่างสมดุลครอบคลุม 3 สายงานหลัก ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ 5 ท่าน, ฝ่ายโลจิสติกส์และขนส่ง 5 ท่าน และฝ่ายบัญชีและการเงิน 5 ท่าน ทุกท่านมีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์คือ มีประสบการณ์ตรงในสายงานอย่างน้อย 3–5 ปี เพื่อประกันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์เพื่อจัดเก็บแบบสอบถามเชิงลึกรายบุคคล จากการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนถึงผู้เชี่ยวชาญลำดับที่ 13–15 พบว่า ดุลยพินิจ เกณฑ์การพิจารณา และข้อเสนอแนะเริ่มมีความซ้ำซ้อนอย่างเป็นแบบแผน ข้อมูลเกิดการอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation) เนื่องจากไม่มีเกณฑ์พิจารณาหรือมิติเชิงนโยบายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงสิ้นสุดกระบวนการจัดเก็บข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 ท่าน

2. เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบผ่านการทบทวนวรรณกรรมเพื่อร่างองค์ประกอบเกณฑ์ (LSQ, Digital Logistics, ESG และ Strategic Partnership) และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อคำนวณค่าดัชนี IOC เครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: เป็นข้อคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ เพื่อจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงาน ประสบการณ์ และพิกัดที่ตั้งของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 การประเมินเปรียบเทียบความสำคัญรายคู่ (Pairwise Comparison): ออกแบบตามโครงสร้างลำดับชั้นของทฤษฎี AHP โดยประยุกต์ใช้มาตราส่วนระดับ 1–9 ของ Saaty เพื่อเปลี่ยนดุลยพินิจเชิงคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญให้เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ แบ่งเป็นเกณฑ์หลัก 5 ด้าน และเกณฑ์ย่อย 15 ด้าน ตัวอย่างโครงสร้างคำถามปลายเปิดที่ใช้เกริ่นนำเพื่อสกัด Insight ควบคู่กับการทำตารางเปรียบเทียบรายคู่แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อคำถามเกริ่นนำและลักษณะตารางเปรียบเทียบรายคู่ (AHP 1-9 Scale)

มิติปัจจัยหลัก	**ตัวอย่างข้อคำถามนำและโครงสร้างตารางเปรียบเทียบรายคู่ในแบบสอบถาม**
1. คุณภาพบริการ (LSQ)	คำถามเกริ่นนำ: ปัญหาด้านใด (ความล่าช้า/ความเสียหาย) ที่กระทบสายการผลิต JIT ของท่านรุนแรงที่สุด
	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยหลัก:[คุณภาพบริการ LSQ] 9 : 7 : 5 : 3 : 1 : 3 : 5 : 7 : 9 [ต้นทุนและความคุ้มค่า]
2. เทคโนโลยีดิจิทัล	คำถามเกริ่นนำ: ระบบติดตาม Real-time และ EDI ช่วยลดต้นทุนแฝงในองค์กรของท่านอย่างไร
	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยย่อย:[ระบบติดตาม Real-time] 9 : 7 : 5 : 3 : 1 : 3 : 5 : 7 : 9 [การเชื่อมโยงข้อมูล EDI]
3. ต้นทุนและความคุ้มค่า	คำถามเกริ่นนำ: นอกจากอัตราค่าขนส่งหลักแล้ว ปัจจัยต้นทุนแฝง (เช่น ค่ารอคอย) มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
	ตารางเปรียบเทียบปัจจัยย่อย: [อัตราค่าขนส่ง] 9 : 7 : 5 : 3 : 1 : 3 : 5 : 7 : 9 [การบริหารต้นทุนแฝง]

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) นำผลคะแนนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต (Geometric Mean: GM) เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม สร้างเมทริกซ์การตัดสินใจเพื่อหาค่าน้ำหนักความสำคัญเฉพาะตัว (Local Weight) และน้ำหนักความสำคัญรวม (Global Weight) โดยควบคุมความสมเหตุสมผลเชิงตรรกะผ่านเกณฑ์การทดสอบค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: C.R.) ต้องไม่เกิน 0.10

การวิเคราะห์ล้อมกรอบข้อมูล (DEA) ประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบของผู้ให้บริการขนส่ง (DMUs) ผ่านแบบจำลอง CCR และ BCC มุ่งเน้นปัจจัยนำเข้า (Input-Oriented) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (จำนวนรถ, อัตราค่าขนส่ง, จำนวนบุคลากร) และปัจจัยนำออก (คะแนนคุณภาพบริการ, คะแนนขีดความสามารถดิจิทัล)

ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) วิเคราะห์โครงข่ายคมนาคม (Network Analysis) บนระบบพิกัดสากล WGS84 เพื่อจำลองระยะเวลาเดินทางจริงในสภาวะปกติและช่วงเวลาวิกฤต (Peak Hour) ภายใต้เกณฑ์ควบคุมเวลาจัดส่งสูงสุดไม่เกิน 60 นาที เพื่อนำผลลัพธ์มาจัดลำดับความเหมาะสมในขั้นบูรณาการสุดท้าย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญเกณฑ์หลัก เกณฑ์ย่อย และดัชนีความสอดคล้อง (AHP Model)

Main Criteria	Main Weight	Sub Criteria	Local Weight	Global Weight	Global Percentage	Group CR
1. คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ)	0.3845	1.1 ความแม่นยำในการส่งมอบ	0.552	0.2122	21.22	0.047
		1.2 การตอบสนองต่อปัญหา	0.2843	0.1093	10.93	
		1.3 ความสมบูรณ์ของสินค้า	0.1637	0.063	6.3	
2. มิติต้นทุนและความคุ้มค่าในการขนส่ง	0.2412	2.1 อัตราค่าขนส่ง	0.625	0.1508	15.08	0.052
		2.2 การบริหารต้นทุนแฝง	0.225	0.0543	5.43	
		2.3 ความยืดหยุ่นทางการเงิน	0.15	0.0362	3.62	
3. มิติศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	0.1658	3.1 ระบบติดตาม Real-time	0.5841	0.0968	9.68	0.036
		3.2 การเชื่อมโยงข้อมูล (EDI)	0.2411	0.04	4	
		3.3 นวัตกรรมเส้นทาง (Smart Routing)	0.1748	0.029	2.9	
4. มิติคุณภาพความสัมพันธ์	0.1245	5.1 ความไว้วางใจระหว่างองค์กร	0.5214	0.0649	6.49	0.024
		5.2 ประสิทธิภาพการสื่อสาร	0.3139	0.0391	3.91	

		5.3 ความยืดหยุ่นและการปรับตัว	0.1647	0.0205	2.05	
5. ปัจจัยด้านความยั่งยืนหลัก ESG	0.084	4.1 มิติด้านสังคมและความปลอดภัย	0.482	0.0405	4.05	0.014
		4.2 มิติด้านสิ่งแวดล้อม	0.326	0.0274	2.74	
		4.3 มิติด้านบรรษัทภิบาล	0.192	0.0161	1.61	

(หมายเหตุ: ค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของเมทริกซ์เกณฑ์หลัก Main Criteria Matrix C.R. = 0.042 ซึ่งผ่านเกณฑ์สากล ≤0.10)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญ (Priority Weights) ของเกณฑ์หลักและเกณฑ์ย่อยในการคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยกระบวนการ AHP

จากการประมวลผลดุลยพินิจร่วมของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 ท่าน ที่ผ่านเกณฑ์การอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ผ่านการทำแบบสอบถามเปรียบเทียบรายคู่รายบุคคล ปรากฏค่าดัชนีค่าน้ำหนักความสำคัญดังแสดงในตารางที่ 2

ระดับปัจจัยหลัก (Main Criteria) ปัจจัยหลักที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญสูงที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ มิติคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และความเชื่อถือได้ (LSQ) เท่ากับ 0.3845 (ร้อยละ 38.45) ลำดับที่ 2 คือ มิติต้นทุนและความคุ้มค่าในการขนส่ง เท่ากับ 0.2412 (ร้อยละ 24.12) ลำดับที่ 3 คือ มิติศักยภาพด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม เท่ากับ 0.1658 (ร้อยละ 16.58) ลำดับที่ 4 คือ มิติคุณภาพความสัมพันธ์และการประสานงาน เท่ากับ 0.1245 (ร้อยละ 12.45) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) เท่ากับ 0.0840 (ร้อยละ 8.40) โดยค่าอัตราส่วนความสอดคล้องเชิงตรรกะระดับปัจจัยหลักประมวลผลได้ค่า C.R. = 0.042 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานยอมรับสากล (≤ 0.10) ของ Saaty ยืนยันว่าดุลยพินิจร่วมมีความเที่ยงตรงสูง

ระดับปัจจัยย่อยภาพรวม (Global Weights): เมื่อประมวลผลคำนวณคูณไขว้แบบลำดับชั้นรวม พบว่าองค์ประกอบวิกฤต (Critical Factors) 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อระบบการตัดสินใจ ได้แก่ อันดับ 1 ความแม่นยำในการส่งมอบ (รหัส 1.1) มีค่าน้ำหนักรวมสุทธิสูงสุดเท่ากับ 0.2122 อันดับ 2 อัตราค่าขนส่ง (รหัส 2.1) เท่ากับ 0.1508 และอันดับ 3 การตอบสนองต่อปัญหา (รหัส 1.2) เท่ากับ 0.1093 ซึ่งค่าน้ำหนักสะสมของทั้ง 3 ปัจจัยย่อยวิกฤตนี้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 47.23 ของปัจจัยทั้งหมด

ตารางที่ 3 สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพและการเข้าถึงเชิงพื้นที่ของบริษัทขนส่ง (DEA & GIS Model บูรณาการร่วม)

ผู้ให้บริการขนส่ง (DMUs)	DEA CCR	DEA BCC	Scale Efficiency	Returns to Scale	GIS Peak Hour Mins	GIS JIT Status	Final Integrated Rank
บริษัท A	1	1	1	Constant - CRS	58.7	ผ่านเกณฑ์ (Sufficient)	อันดับที่ 1 (Rank 1)
บริษัท B	1	1	1	Constant - CRS	68.3	ไม่ผ่านเกณฑ์ (Insufficient)	อันดับที่ 2 (Rank 2)
บริษัท C	0.8125	0.854	0.9514	Decreasing - DRS	72	ไม่ผ่านเกณฑ์ (Insufficient)	อันดับที่ 3 (Rank 3)
บริษัท D	0.8841	0.9125	0.9689	Increasing - IRS	74	ไม่ผ่านเกณฑ์ (Insufficient)	อันดับที่ 4 (Rank 4)
บริษัท E	0.6538	0.712	0.9183	Increasing - IRS	88	ไม่ผ่านเกณฑ์ รุนแรง	อันดับที่ 5 (Rank 5)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การประเมินประสิทธิภาพเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) และการวิเคราะห์รัศมีเวลาเดินทางวิกฤตของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในพื้นที่ EEC

การประเมินศักยภาพเชิงลึกของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (DMUs) ทั้ง 5 ราย ที่ดำเนินงานจริงในตลาด ปรากฏผลสัมฤทธิ์ดังแสดงในตารางที่ 3

ผลการคำนวณประสิทธิภาพสัมพัทธ์ด้วยเทคนิค DEA การรันตัวแบบ Linear Programming มุ่งเน้นปัจจัยนำเข้า (Input-Oriented) พบว่าหน่วยตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนเส้นขอบเขตประสิทธิภาพสูงสุด (Efficiency Score = 1) ทั้งในแบบจำลอง CCR และ BCC มีจำนวน 2 ราย คือ บริษัท A และ บริษัท B สะท้อนขีดความสามารถขั้นสูงในการจัดสรรทรัพยากรนำเข้าโดยปราศจากความสูญเปล่า ในขณะที่ บริษัท C ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนาดใหญ่ที่สุด เผชิญภาวะขาดประสิทธิภาพสัมพัทธ์ (CCR = 0.8125) ภายใต้สภาวะผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (DRS) บ่งชี้ว่าองค์กรกำลังเกิด "ภาวะไม่ประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด (Diseconomies of Scale)" เนื่องจากมีทรัพยากรส่วนเกิน (Over-inputs) และต้นทุนคงที่จมที่สูงเกินความจำเป็น

ผลการวิเคราะห์ข้อจำกัดเชิงพื้นที่ด้วยระบบ GIS จากการประยุกต์ใช้เครื่องมือ Network Analyst จำลองเวลาจัดส่งจริงบนโครงข่ายถนนในพื้นที่ EEC ภายใต้ข้อจำกัดเกณฑ์ควบคุมเวลาวิกฤตสูงสุดไม่เกิน 60 นาที พบว่า ในสภาวการณ์จราจรช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) บริษัท A เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวที่มีสถานะ "ผ่านเกณฑ์ (Sufficient)" โดยทำเวลาเฉลี่ยได้ 58.70 นาที เนื่องจากได้รับความได้เปรียบทางกายภาพจากทำเลที่ตั้งใกล้มอเตอร์เวย์สาย 7 ส่วน บริษัท B แม้จะทำคะแนนประสิทธิภาพ DEA ได้เต็ม 1.0000 แต่กลับตกเกณฑ์ในมิติพื้นที่ปฏิบัติงานจริงช่วงเร่งด่วน (ใช้เวลาสูงถึง 68.30 นาที) เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกายภาพที่ต้องพึ่งพาเส้นทางสายรอง (ทางหลวงหมายเลข 331) ซึ่งเผชิญภาวการณ์จราจรติดขัดคอขวดสะสมเชิงพื้นที่

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การจัดลำดับความเหมาะสม (Ranking) ในขั้นบูรณาการร่วมและแนวทางการคัดเลือกสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระยะยาว

ผลการจัดลำดับความเหมาะสมเชิงบูรณาการร่วม (Integrated Ranking): เมื่อทำการควบรวมคะแนนระหว่างผลลัพธ์ค่าน้ำหนักความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (AHP), ค่าคะแนนประสิทธิภาพสัมพัทธ์ (DEA) และขีดความสามารถการฝ่าข้อจำกัดเชิงเวลาการจราจรหนาแน่นหน้างานจริง (GIS) มาประมวลผลร่วมกันในขั้นสมบูรณ์ พบว่า บริษัท A ได้รับการจัดลำดับความเหมาะสมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 (Rank 1) เนื่องจากผ่านเกณฑ์การประเมินอย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทุกมิติ ปลอดความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะสายการผลิตหยุดชะงัก (Production Downtime) ของโรงงานผู้รับบริการปลายทาง

แนวทางการคัดเลือกคู่ค้าสู่พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระยะยาว ข้อค้นพบเชิงประจักษ์พิสูจน์ให้เห็นว่าคะแนนประสิทธิภาพ DEA ที่เต็ม 1.0000 ไม่สามารถการันตีความสำเร็จได้หากขาดการตรวจสอบข้อจำกัดกายภาพเชิงพื้นที่จริงในสภาวะวิกฤต ดังนั้น แนวทางเชิงนโยบายสำหรับฝ่ายจัดซื้อชิ้นส่วนยานยนต์ Tier 3 คือควรประยุกต์ใช้ตัวแบบบูรณาการร่วมไฮบริด (AHP-DEA-GIS) นี้เป็นโมเดลสนับสนุนการตัดสินใจเชิงพยากรณ์ก่อนการทำสัญญาว่าจ้างระยะยาว และต้องบรรจุเกณฑ์ "ดัชนีความเสี่ยงเชิงเวลาจัดส่งจากการจราจรผันผวน (Traffic Uncertainty Risks)" เข้าเป็นข้อกำหนดควบคุมในสัญญา SLA ร่วมกับการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ (IT Integration) ในยุคโลจิสติกส์ 4.0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคัดเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในเขต EEC

H1 (ยอมรับ): ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์และความเชื่อถือได้ (LSQ) มีค่าน้ำหนักความสำคัญรวมสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 เท่ากับ 0.3845 (ร้อยละ 38.45) พิสูจน์ว่าระบบซัพพลายเชนยานยนต์แบบทันเวลาพอดี (JIT) ให้ความสำคัญกับเสถียรภาพความแม่นยำเพื่อป้องกันสายการผลิตหยุดชะงักเป็นหลัก

H2 (ปฏิเสธ): ปัจจัยด้านต้นทุนและความคุ้มค่ามีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.2412 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม (0.1658) สะท้อนว่าภายใต้สภาวะกดดันทางเศรษฐกิจในพื้นที่ EEC ผู้ผลิตระดับ Tier 3 ยังคงให้ความสำคัญกับโครงสร้างราคาเพื่อรักษากำไรขั้นต้นเหนือมิติด้านดิจิทัลในระยะแรก

H3 (ยอมรับ): เมทริกซ์การตัดสินใจเปรียบเทียบรายคู่ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 15 ท่าน มีค่าอัตราส่วนความสอดคล้องเชิงตรรกะ (C.R.) ในระดับปัจจัยหลักเท่ากับ 0.042 และระดับปัจจัยย่อยแปรผันระหว่าง 0.014 ถึง 0.052 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (≤ 0.10) ของ Saaty ยืนยันว่าชุดข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงเหตุผล

H4 (ปฏิเสธ): คะแนนประสิทธิภาพจาก DEA เต็มขอบเขต (1.00) ไม่สามารถการันตีอันดับความเหมาะสมสูงสุดได้ เนื่องจากเมื่อทดสอบร่วมกับระบบ GIS ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนพบว่า บริษัท B เกิดความเสี่ยงปฏิบัติการตกเกณฑ์เวลา JIT (68.30 นาที) จากปัญหาคอขวดบนทางหลวงสายรองหมายเลข 331 ส่งผลให้บริษัท A ได้รับการจัดลำดับความเหมาะสมสูงสุดเป็นอันดับ 1 เพียงรายเดียว (58.70 นาที) ด้วยข้อได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งติดทางหลวงสายประธานหลัก (มอเตอร์เวย์สาย 7)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการค้นพบสำคัญในงานวิจัยที่ชี้ชัดว่า มิติ LSQ มีน้ำหนักสูงสุด (ร้อยละ 38.45) โดยมีความแม่นยำในการส่งมอบเป็นปัจจัยวิกฤต และจากการพิสูจน์เชิงพื้นที่ (GIS Model) ที่พบภาวะขัดแย้งเชิงคณิตศาสตร์ว่า ผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ DEA เต็มขอบเขต (บริษัท B) เกิดความเสี่ยงปฏิบัติการตกเกณฑ์เวลา JIT ในชั่วโมงเร่งด่วน (68.30 นาที) เนื่องจากทำเลที่ตั้งติดโครงข่ายถนนสายรองที่มีปัญหาการจราจรหนาแน่นสะสม ซึ่งมีเพียง บริษัท A เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ครบถ้วนเชิงบูรณาการ ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อเสนอแนะที่ตั้งอยู่บนฐานความสมเหตุสมผลเชิงวิทยาศาสตร์รองรับดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ (ฝ่ายจัดซื้อยานยนต์ Tier 3) ควรยกเลิกการพึ่งพาเกณฑ์ราคา (Cost-based) หรือขนาดขององค์กรคู่ค้า (Scale-based) เพียงด้านเดียว โดยควรประยุกต์ใช้ตัวแบบบูรณาการร่วมไฮบริด (AHP-DEA-GIS) เป็นเครื่องมือพยากรณ์และจำลองสถานการณ์ก่อนการทำสัญญาจ้างระยะยาว และต้องบรรจุเกณฑ์ควบคุมความเสี่ยงเชิงเวลาจากการจราจรหน้างานจริงเข้าเป็นข้อกำหนดควบคุมในสัญญา SLA เพื่อป้องกันภาวะสายการผลิตหยุดชะงัก

2.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (LSPs) ในเขต EEC ผู้ให้บริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องลดทรัพยากรส่วนเกิน (Over-inputs) เพื่อแก้ไขภาวะไม่ประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด โดยนำระบบคำนวณเส้นทาง (Routing Optimization) เข้ามาช่วยจัดการกองรถ ส่วนผู้ให้บริการที่ใช้เส้นทางคมนาคมสายรองควรปรับกลยุทธ์โดยจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าสำรองหรือจุดพักรถ (Sub-hubs) ในพิกัดภูมิศาสตร์ยุทธศาสตร์ที่สามารถเข้าถึงโครงข่ายทางหลวงสายประธานหลัก (มอเตอร์เวย์สาย 7) ได้อย่างคล่องตัว เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดเชิงพื้นที่ในช่วงเวลาวิกฤต

บรรณานุกรม

กรวิท ชุณห์อนุรักษ์. (2562). ปัจจัยความพึงพอใจต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในยุคดิจิทัล. วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6(2), 45-58.

รักษ์พงศ์ สุขเอี่ยม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในมุมมองของลูกค้าผู้ใช้บริการ. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 18(1), 101-114.

ศิลปะชัย วัชรชวกุล, และคณะ. (2566). การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโลจิสติกส์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). วารสารวิจัยระบบโลจิสติกส์, 16(2), 130-145.

Ivanov, D. (2022). Operational dynamics and cost optimization in digital logistics networks. International Journal of Production Research, 60(4), 1105-1120.

Wong, C. Y., et al. (2024). Technical inefficiency and diseconomies of scale in large-scale third-party logistics firms. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 182, 103-118.

012

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผลและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM

Segmentation of Dividend-Paying Equity Mutual Funds and Retirement Mutual Funds Investing in Thailand of Krungsri Asset Management Using the CAPM Model

วุฒิชัย สุชรจิต[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wuttichai.su@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nongnapad_kae@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผล (DF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และ (2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนทั้งสองประเภทโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลอง CAPM การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยลงทุนรายวันของกองทุนรวมจำนวน 10 กองทุน (RMF 5 กองทุน และ DF 5 กองทุน) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 จำแนกการวิเคราะห์เป็นสามช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ช่วงหลังวิกฤต และช่วงระยะเวลาทั้งหมด โดยประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) แล้วจัดกลุ่มตามตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากองทุนรวมทั้งสิบกองทุนมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันติดลบในช่วงระยะเวลาทั้งหมด ไม่มีกองทุนใดสร้างอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) ที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงเวลาใดเลย และกองทุนรวม 9 ใน 10 กองทุนมีค่าความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) ต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม RMF ปกป้องเงินลงทุนได้ดีกว่ากลุ่ม DF โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ากองทุนรวม 9 ใน 10 กองทุนถูกจัดอยู่ในกลุ่มเชิงป้องกัน (Defensive) มีเพียงกองทุนดัชนี KFS100RMF ที่จัดอยู่ในกลุ่มเชิงรุก (Aggressive) อย่างสม่ำเสมอ และพบว่าการด้อยประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญเป็นปรากฏการณ์เฉพาะช่วงวิกฤต ผู้ศึกษาเสนอแนะให้ผู้ลงทุนพิจารณากลุ่ม (Segment) ของกองทุนรวมในแต่ละสภาวะตลาดประกอบการตัดสินใจ และเสนอให้บริษัทจัดการกองทุนนำกรอบ Alpha–Beta ไปใช้สื่อสารผลการดำเนินงานอย่างเป็นมาตรฐาน

คำสำคัญ : การแบ่งกลุ่มกองทุนรวม, แบบจำลอง CAPM, ค่าแอลฟาและค่าเบต้า

Abstract

This independent study has two objectives: (1) to analyze the return and risk of dividend-paying general equity funds (DF) and accumulating retirement mutual funds (RMF) investing in Thailand of Krungsri Asset Management Company Limited using the Capital Asset Pricing Model (CAPM), and (2) to segment the two fund groups based on their excess return and systematic risk derived from the CAPM. Secondary data on the daily net asset value (NAV) per unit of ten mutual funds (five RMF and five DF) were collected from 1 January 2020 to 31 December 2025 and analyzed over three sub-periods: the COVID-19 crisis, the post-crisis period, and the entire study period, using ordinary least squares (OLS) linear regression and a nine-cell Alpha–Beta matrix. Regarding the first objective, all ten funds recorded negative average daily returns over the entire period; no fund generated a statistically significant positive alpha in any period; and nine of the ten funds had a systematic risk (beta) significantly below the market, with the RMF group providing stronger downside protection than the DF group, particularly during the crisis. Regarding the second objective, nine of the ten funds were consistently classified as defensive, while only the index fund KFS100RMF was consistently aggressive, and significant underperformance was found to be a crisis-specific phenomenon. The study recommends that investors consider a fund's segment under different market conditions rather than relying on past returns alone, and that asset management companies adopt the Alpha–Beta framework to communicate fund performance in a standardized manner.

Keywords : Mutual Fund Segmentation, CAPM Model, Alpha and Beta

บทนำ

ปัจจุบันตลาดทุนไทยเผชิญความผันผวนจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคอย่างต่อเนื่อง กองทุนรวมตราสารทุน (Equity Mutual Fund) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ลงทุนรายย่อยที่ต้องการโอกาสรับผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากเพื่อเอาชนะอัตราเงินเฟ้อ ทั้งนี้ กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ลงทุนได้เป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผล (Dividend Fund - DF) ซึ่งมุ่งตอบสนองผู้ลงทุนที่ต้องการรับกระแสเงินสดอย่างสม่ำเสมอ และ (2) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund - RMF) ซึ่งมีนโยบายไม่จ่ายเงินปันผลแต่จะนำผลกำไรกลับไปลงทุนต่อยอด (Reinvestment) เพื่อส่งเสริมการออมระยะยาวควบคู่กับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (สมาคมบริษัทจัดการลงทุน, 2566)

อย่างไรก็ดี ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มักนำกองทุนทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกันโดยตรงผ่านมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) หรือผลการดำเนินงานในอดีต โดยละเลยความแตกต่างด้านนโยบายกระแสเงินสดและระดับความเสี่ยงที่แท้จริง ส่งผลให้การประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง (Qiu, 2025) นอกจากนี้ วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังเป็นบททดสอบสำคัญที่ท้าทายความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการปกป้องเงินลงทุน (Downside Protection) ภายใต้สภาวะตลาดที่ผันผวน (ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย, 2566) การประเมินผลการดำเนินงานในภาพรวมเพียงช่วงเวลาเดียวจึงไม่อาจสะท้อนศักยภาพที่แท้จริงของกองทุนได้อย่างครบถ้วน

การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงศรี จำกัด (บลจ.กรุงศรี) ซึ่งเป็นบริษัทจัดการลงทุนชั้นนำที่มีมูลค่าทรัพย์สินภายใต้การจัดการ (AUM) ขนาดใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมกองทุนรวมไทย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model - CAPM) ที่นำปัจจัยด้านความเสี่ยงเชิงระบบ (ค่าเบต้า) มาพิจารณาร่วมกับอัตราผลตอบแทน ทำให้สามารถวัดผลการดำเนินงานที่ปรับด้วยความเสี่ยง (Risk-adjusted Performance) ได้อย่างเป็นรูปธรรม และนำค่าพารามิเตอร์ที่ได้ทั้งอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) และความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) มาใช้เป็นเกณฑ์จำแนกกลุ่มกองทุน (Segmentation) เพื่อให้ผู้ลงทุนเห็นพฤติกรรมของกองทุนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Jitmaneeroj & Buck, 2014; Bodie, Kane, & Marcus, 2023) ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยสร้างมาตรฐานในการวินิจฉัยพฤติกรรมราคาและความเสี่ยงของกองทุน เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ลงทุน บริษัทจัดการกองทุน และหน่วยงานกำกับดูแล โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผลและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงศรี จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และ (2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนทั้งสองประเภทดังกล่าว โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) พัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory) ของ Markowitz (1952) โดยระบุว่าในตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ลงทุนควรได้รับผลตอบแทนชดเชยเฉพาะความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ที่วัดด้วยค่าเบต้า (β) เท่านั้น (Sharpe, 1964; Lintner, 1965; อ้างถึงใน Bodie et al., 2023) ต่อมา Jensen (1968) ได้พัฒนามาตรวัดผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงในรูปของค่าแอลฟา (Jensen's Alpha: α) ซึ่งแยกผลตอบแทนออกเป็นส่วนที่เกิดจากการเคลื่อนไหวของตลาดและส่วนที่เกิดจากความสามารถของผู้จัดการกองทุน หาก $\alpha > 0$ แสดงว่ากองทุนสร้างผลตอบแทนเหนือตลาด (Outperform) หาก $\alpha = 0$ แสดงว่าเท่ากับตลาด และหาก $\alpha < 0$ แสดงว่าด้อยกว่าตลาด (Underperform)

Jitmaneeroj และ Buck (2014) เสนอแนวทางการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม (Fund Segmentation) โดยพิจารณาค่าแอลฟาและค่าเบต้าพร้อมกันในลักษณะตารางเมทริกซ์ขนาด 3×3 จำนวน 9 ช่อง ซึ่งช่วยให้ผู้ลงทุนเห็นพฤติกรรมของกองทุนได้หลายมิติและลดความซ้ำซ้อนของการลงทุนในกองทุนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน งานศึกษาในบริบทไทยพบผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ กำธร ทุมมา และภิเษก ชัยนิรันดร์ (2567) ศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการแพทย์ด้วย CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French พบว่าหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเชิงป้องกันที่มีความผันผวนต่ำกว่าตลาด ขณะที่ธนพร มีศิลป์ และนภาพร นิลาภรณ์กุล (2565) พบว่าความเสี่ยงเชิงระบบมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนอย่างมีนัยสำคัญ

ในมิติของวิกฤตการณ์ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2566) ศึกษากองทุนรวมหุ้นไทยแบบเชิงรุก 274 กองทุน ในช่วง COVID-19 พบว่ากองทุนกลุ่มตัวอย่างให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าตลาดถึงร้อยละ 3.86 ต่อปี และมีค่าแอลฟาเฉลี่ยติดลบ ส่วนเมธินี อัมภรัตน์, สมพร ปั่นโภชา, และธนโชติ บุญวรโชติ (2565) พบว่ากองทุนรวมประเภทที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (LTF, RMF, SSF) มีค่าแอลฟาที่มีแนวโน้มติดลบในช่วงตลาดผันผวน และ Alqadhib (2023) พบว่าความสามารถในการเอาชนะตลาดของกองทุนเชิงรุกมักเกิดขึ้นเพียงระยะสั้นและขาดความต่อเนื่อง สำหรับปรากฏการณ์ความเสี่ยงต่ำ (Low-Risk Anomaly) Baker, Bradley และ Wurgler (2011) และ Sehgal, Rakhyani และ Deisting (2022) อธิบายว่าหลักทรัพย์ที่มีค่าเบต้าต่ำมักให้ผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงดีกว่า และมักเป็นกิจการที่มีกระแสเงินสดมั่นคง ซึ่งเป็นกรอบที่ช่วยอธิบายลักษณะเชิงป้องกันของกองทุนในการศึกษานี้ Traut (2023) ยืนยันในงานทบทวนวรรณกรรมเชิงระบบว่าปรากฏการณ์นี้ยังคงปรากฏให้เห็นในตลาดพัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่หลายแห่งทั่วโลก และ Eivazlu, Bajalan, และ Mohammadi (2024) พบว่าการกระจายของค่าแอลฟาในกลุ่มกองทุนเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุน ซึ่งเป็นประเด็นที่สนับสนุนการใช้กรอบ Alpha–Beta Segmentation ในการศึกษานี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ใช้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด (Rm – Rf) เป็นตัวแปรต้น และอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวม (Ri – Rf) เป็นตัวแปรตาม ภายใต้แบบจำลอง CAPM เพื่อประมาณค่าแอลฟา (α) และค่าเบต้า (β) ของแต่ละกองทุน โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0A: $\alpha = 0$ (อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนไม่แตกต่างจากตลาด) และ H_1A: $\alpha \neq 0$

สมมติฐานที่ 2

H_0B: $\beta = 1$ (ความเสี่ยงของกองทุนไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด) และ H_1B: $\beta \neq 1$

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เชิงปริมาณในลักษณะอนุกรมเวลารายวัน ประชากร คือ กองทุนเปิดตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผลของ บลจ.กรุงศรี จำนวน 44 กองทุน และกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) จำนวน 48 กองทุน กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 กองทุน ที่มีข้อมูล NAV รายวันครบถ้วนตลอดช่วงการศึกษา แบ่งเป็นกลุ่ม RMF 5 กองทุน (KFDIVRMF, KFDNMRMF, KFEQRMF, KFS100RMF และ KFSTARRMF) และกลุ่มจ่ายเงินปันผล 5 กองทุน (KFTSTAR-D, KFFIN-D, KFGROWTH-D, KFSDIV และ KFSEQ-D)

ข้อมูลครอบคลุมระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 (พ.ศ. 2563–2565, N = 725 วันทำการ) ช่วงหลังวิกฤต COVID-19 (พ.ศ. 2566–2568, N = 725 วันทำการ) และช่วงระยะเวลาทั้งหมด (พ.ศ. 2563–2568, N = 1,450 วันทำการ) ใช้ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index - SET TRI) เป็นตัวแทนผลตอบแทนของตลาด (Rm) และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลหรือตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Rf)

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ตามสมการแบบจำลอง CAPM ดังนี้

$$(R^p - R^f) = \alpha + \beta\,(R^m - R^f) + \varepsilon^p$$

โดยทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าแอลฟา (H_0A: $\alpha = 0$) และค่าเบต้า (H_0B: $\beta = 1$) ด้วยค่าสถิติ t และค่า p-value จากนั้นนำผลการทดสอบนัยสำคัญของค่าแอลฟาและค่าเบต้ามาจัดกลุ่มกองทุนตามตารางเมทริกซ์ 9 ช่องของ Jitmaneeroj และ Buck (2014) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์การจัดกลุ่มกองทุนรวมตามค่าเบต้า (β) และค่าแอลฟา (α)

	β < 1 (Defensive)	β = 1 (Neutral)	β > 1 (Aggressive)
α < 0 (Underperform)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
α = 0 (Neutral)	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
α > 0 (Outperform)	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

ที่มา: ดัดแปลงจาก Jitmaneeroj และ Buck (2014)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุนรวมทั้ง 10 กองทุน จำแนกตามกลุ่มและช่วงเวลา แสดงดังตารางที่ 2 พบว่ากองทุนรวมทุกกองทุนมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนรายวันติด

ลบในช่วงระยะเวลาทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ศึกษา ตลาดหลักทรัพย์ไทยอยู่ในภาวะที่ไม่เอื้อต่อการสร้างผลตอบแทนเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ ที่น่าสนใจคือ ในช่วงวิกฤต COVID-19 กลุ่ม RMF กลับมีค่าเฉลี่ยผลตอบแทนเป็นบวก (+0.0096% ต่อวัน) ในขณะที่กลุ่มจ่ายเงินปันผลมีค่าเฉลี่ยติดลบ (−0.0224% ต่อวัน) บ่งชี้ว่ากลุ่ม RMF มีความสามารถในการปกป้องเงินลงทุน (Downside Protection) ได้ดีกว่าในสภาวะตลาดผันผวนสูง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนรายวัน (ร้อยละต่อวัน) จำแนกตามกลุ่มกองทุนและช่วงเวลา

กองทุน	วิกฤต COVID-19	หลังวิกฤต COVID-19	ระยะเวลาทั้งหมด
กลุ่มที่ 1: กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)			
KFDIVRMF	-0.0090	-0.0319	-0.0204
KFDNMRMF	0.0428	-0.0431	-0.0001
KFEQRMF	0.0039	-0.0368	-0.0163
KFS100RMF	0.0121	-0.0155	-0.0013
KFSTARRMF	-0.0018	-0.0292	-0.0154
ค่าเฉลี่ยกลุ่ม RMF	**0.0096**	**-0.0240**	**-0.0107**
กลุ่มที่ 2: กองทุนรวมทั่วไป (แบบจ่ายเงินปันผล)			
KFTSTAR-D	-0.0003	-0.0382	-0.0191
KFFIN-D	-0.0243	-0.0082	-0.0160
KFGROWTH-D	-0.0415	-0.0592	-0.0502
KFSDIV	-0.0350	-0.0488	-0.0417
KFSEQ-D	-0.0109	-0.0369	-0.0238
ค่าเฉลี่ยกลุ่มจ่ายปันผล	**-0.0224**	**-0.0383**	**-0.0301**

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง CAPM ด้วยวิธี OLS ทั้ง 3 ช่วงเวลา แสดงดังตารางที่ 3 ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดคือ ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ศึกษา ไม่มีกองทุนใดที่มีค่าแอลฟาเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงเวลาใดเลย กล่าวคือ ไม่มีผู้จัดการกองทุนรายใดสามารถสร้างผลตอบแทนเหนือตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับต้นทุนค่าธรรมเนียมการจัดการที่กองทุนเรียกเก็บในระดับสูง อันเป็นปัจจัยที่กัดกร่อนผลตอบแทนส่วนเกินในระยะยาว

ในด้านค่าเบต้า กองทุนรวม 9 ใน 10 กองทุนปฏิเสธสมมติฐาน H_0B โดยมีค่า $\beta < 1$ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงลักษณะเชิงป้องกัน (Defensive) อย่างชัดเจน มีเพียงกองทุนรวม KFS100RMF กองทุนเดียวที่มีค่า $\beta > 1$ อย่างมีนัยสำคัญตลอดทั้ง 3 ช่วงเวลา (β = 1.0847, 1.0590 และ 1.0757 ตามลำดับ) สะท้อนลักษณะ

เชิงรุก (Aggressive) ที่ฝังอยู่ในโครงสร้างของกองทุนตามธรรมชาติของดัชนี SET100 ซึ่งครอบคลุมหุ้น 100 อันดับแรกด้านมูลค่าตลาดและสภาพคล่องของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแอลฟา (α, ร้อยละต่อวัน) และค่าเบต้า (β) จากแบบจำลอง CAPM

กองทุน	วิกฤต COVID-19		หลังวิกฤต COVID-19		ระยะเวลาทั้งหมด	
	α	β	α	β	α	β
กลุ่มที่ 1: กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)						
KFDIVRMF	-0.0342***	0.9598***	-0.0125	0.9385***	-0.0234***	0.9522***
KFDNMRMF	0.0194	0.8869***	-0.0235	0.9476***	-0.0032	0.9077***
KFEQRMF	-0.0200*	0.9080***	-0.0185	0.8974***	-0.0194**	0.9043***
KFS100RMF	-0.0162**	1.0847***	0.0070	1.0590***	-0.0043	1.0757***
KFSTARRMF	-0.0257**	0.9083***	-0.0118	0.8615***	-0.0184**	0.8923***
กลุ่มที่ 2: กองทุนรวมทั่วไป (แบบจ่ายเงินปันผล)						
KFTSTAR-D	-0.0052	0.9191***	-0.0212	0.8472***	-0.0132	0.8543***
KFFIN-D	-0.0520	1.0605	0.0050	0.7040***	-0.0191	0.9396***
KFGROWTH-D	-0.0655	0.9136***	-0.0407	0.8997***	-0.0532**	0.9085***
KFSDIV	-0.0606***	0.9793	-0.0306	0.8899***	-0.0447***	0.9487***
KFSEQ-D	-0.0360	0.9555*	-0.0184	0.9059***	-0.0268	0.9385***

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10%, ** ที่ระดับ 5%, *** ที่ระดับ 1%; การทดสอบค่าเบต้าอ้างอิงสมมติฐาน H_0B: β = 1

เมื่อเปรียบเทียบค่าพารามิเตอร์เฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม (ตารางที่ 4) พบว่ากลุ่ม RMF มีค่าแอลฟาเฉลี่ยติดลบน้อยกว่ากลุ่มจ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอตลอดทุกช่วงเวลา โดยช่องว่างกว้างที่สุดในช่วงวิกฤต COVID-19 (−0.0154 เทียบกับ −0.0439% ต่อวัน) ยืนยันความสามารถในการปกป้องมูลค่าเงินลงทุนที่ดีกว่าของกลุ่ม RMF นอกจากนี้กลุ่ม RMF ยังมีค่า R^2 เฉลี่ยสูงกว่าอย่างชัดเจน (0.9004 เทียบกับ 0.6290 ในภาพรวม) บ่งชี้ว่าแบบจำลอง CAPM อธิบายพฤติกรรมของกองทุนกลุ่ม RMF ได้ดีกว่า ในขณะที่ค่า R^2 ที่ต่ำของกลุ่มจ่ายเงินปันผล โดยเฉพาะ KFFIN-D ที่มีค่าเพียง 0.4539 สะท้อนถึงความเสี่ยงเฉพาะกองทุน (Idiosyncratic Risk) ที่สูงจากการกระจุกตัวในหุ้นกลุ่มธนาคารและสถาบันการเงินถึงร้อยละ 67.89 ของ NAV (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี, 2568) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการใช้แบบจำลอง CAPM ปัจจัยเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับกองทุนรวมที่กระจุกตัวในอุตสาหกรรมเฉพาะ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าพารามิเตอร์ CAPM เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม RMF และกลุ่มจ่ายปันผล

ตัวชี้วัด (ค่าเฉลี่ย)	กลุ่ม RMF			กลุ่มจ่ายปันผล (DF)		
	วิกฤต	หลังวิกฤต	ทั้งหมด	วิกฤต	หลังวิกฤต	ทั้งหมด
Alpha (%/วัน)	-0.0154	-0.0119	-0.0137	-0.0439	-0.0212	-0.0314
Beta	0.9495	0.9408	0.9464	0.9656	0.8494	0.9179
R^2	0.9257	0.8560	0.9004	0.6744	0.5827	0.6290

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อโดยรวม สำหรับสมมติฐานด้านอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (H_0A: $\alpha = 0$) ผลการศึกษาปฏิเสธ H_0A สำหรับกองทุนรวมบางส่วนในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 และในช่วงระยะเวลาทั้งหมด โดยพบว่าค่าแอลฟาติดลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\alpha < 0$) แต่ยอมรับ H_0A สำหรับกองทุนรวมทั้งหมดในช่วงหลังวิกฤต COVID-19 กล่าวคือค่าแอลฟาไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญและที่สำคัญคือตลอดทั้งสามช่วงเวลาไม่พบกองทุนใดที่มีค่าแอลฟาเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\alpha > 0$) เลย สะท้อนให้เห็นว่าไม่มีผู้จัดการกองทุนรวมรายใดสามารถสร้างผลตอบแทนเหนือตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ ส่วนสมมติฐานด้านความเสี่ยงเชิงระบบ (H_0B: $\beta = 1$) ผลการศึกษาปฏิเสธ H_0B สำหรับกองทุนรวม 9 ใน 10 กองทุนในทุกช่วงเวลา โดยพบว่าค่าเบต้าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta < 1$, Defensive) ยกเว้นกองทุนรวม KFS100RMF เพียงกองทุนเดียวที่ปฏิเสธ H_0B ในทิศทางค่าเบต้ามากกว่า 1 ($\beta > 1$, Aggressive) อย่างสม่ำเสมอ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าค่าเบต้ามีเสถียรภาพสูงและกลุ่มเชิงป้องกัน (Defensive) คงสภาพตลอดทุกช่วงเวลาการศึกษา ในขณะที่นัยสำคัญของค่าแอลฟาขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดเป็นสำคัญ

2. ผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม

ผลการจัดกลุ่มกองทุนรวมตามตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง ทั้ง 3 ช่วงเวลา แสดงดังตารางที่ 5 ในช่วงวิกฤต COVID-19 กองทุนรวมกระจายอยู่ในหลายกลุ่ม โดยมี 5 กองทุนที่มี $\alpha < 0$ อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงหลังวิกฤต กองทุนรวม 9 ใน 10 กองทุนย้ายเข้าสู่กลุ่มกลาง ($\alpha = 0$) ทั้งหมด และไม่มีกองทุนใดอยู่ในกลุ่ม $\alpha > 0$ ทุกช่วยเวลาการศึกษา ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การด้อยประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นปรากฏการณ์เฉพาะช่วงวิกฤตไม่ใช่ลักษณะถาวรของกองทุน เมื่อความผันผวนของตลาดลดลง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าแอลฟาสูงขึ้น จนทำให้นัยสำคัญทางสถิติหายไป ดังนั้น การเลือกช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา (Time-Period Selection) จึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดกลุ่มกองทุน

ในทางตรงกันข้าม ค่าเบต้าแสดงความเสถียรสูงกว่าค่าแอลฟามาก กล่าวคือ กองทุนรวมที่จัดอยู่ในกลุ่มเชิงป้องกัน (Defensive) ในช่วงวิกฤตยังคงรักษาสถานะ Defensive ในช่วงหลังวิกฤต สะท้อนว่าระดับความเสี่ยงเชิงระบบเป็นคุณลักษณะเชิงโครงสร้าง (Structural Characteristic) ที่ผูกติดกับนโยบายการลงทุนและโครงสร้างพอร์ตมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงตามสภาวะตลาด

ตารางที่ 5 การจำแนกกองทุนรวมตามค่าแอลฟา (α) และค่าเบต้า (β) ทั้ง 3 ช่วงเวลา

	วิกฤต COVID-19			หลังวิกฤต COVID-19			ระยะเวลาทั้งหมด		
	$\beta<1$	$\beta=1$	$\beta>1$	$\beta<1$	$\beta=1$	$\beta>1$	$\beta<1$	$\beta=1$	$\beta>1$
$\alpha<0$	KFDIVRMF, KFSTARRMF	KFSDIV	KFS100RMF	–	–	–	KFDIVRMF, KFEQRMF, KFSTARRMF, KFGROWTH-D, KFSDIV	–	–
$\alpha=0$	KFDNMRMF, KFEQRMF, KFTSTAR-D, KFGROWTH-D	KFFIN-D, KFSEQ-D	–	9 กองทุน (ยกเว้น KFS100RMF)	–	KFS100RMF	KFDNMRMF, KFTSTAR-D, KFFIN-D, KFSEQ-D	–	KFS100RMF
$\alpha>0$	–	–	–	–	–	–	–	–	–

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อค้นพบสำคัญของการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง เนื่องจากไม่มีกองทุนรวมใดสร้างอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) ที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ และกองทุนรวม 9 ใน 10 กองทุนมีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด (Defensive) ผู้ลงทุนจึงควรประเมินกองทุนรวมด้วยผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงแทนการพิจารณาผลตอบแทนในอดีตเพียงอย่างเดียว ขณะที่บริษัทจัดการกองทุนควรทบทวนกลยุทธ์ของกองทุนรวมที่มีค่า R^2 ต่ำ ซึ่งสะท้อนความเสี่ยงเฉพาะกองทุนสูง โดยปรับโครงสร้างพอร์ตให้กระจายความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะจากผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม เนื่องจากกลุ่ม (Segment) ของกองทุนรวมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะตลาด โดยการด้อยประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญเป็นปรากฏการณ์เฉพาะช่วงวิกฤต ผู้ลงทุนจึงควรนำตาราง Alpha–Beta Matrix มาประกอบการคัดเลือกกองทุนรวมให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ โดยพิจารณา Segment ของกองทุนรวมในแต่ละสภาวะตลาดร่วมด้วย และบริษัทจัดการกองทุนควรนำกรอบการแบ่งกลุ่มด้วยค่า Alpha และ Beta ไปใช้สื่อสารผลการดำเนินงานแก่ผู้ถือหน่วยลงทุนอย่างโปร่งใสและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

บรรณานุกรม

กำธร ทุมมา และภิเษก ชัยนิรันดร์. (2567). การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการแพทย์โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French. Journal of Modern Learning Development, 9(7), 192–206.

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2566). ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 33, 1–11.

ธนพร มีศิลป์ และนภาพร นิลาภรณ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมอีทีเอฟ. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12(2), 321–337.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี. (2568). ข้อมูลกองทุนรวม. ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2568, จาก https://www.krungsriasset.com/TH/Mutual-Funds/

เมธินี อัมภรัตน์, สมพร ปั่นโภชา, และธนโชติ บุญวรโชติ. (2565). การประเมินความสามารถของกองทุนรวมประเภทที่ลดหย่อนภาษีได้ LTF, RMF และ SSF. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปีการศึกษา 2565 (หน้า 256–267). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2566). ภาพรวมอุตสาหกรรม และส่วนแบ่งการตลาด. ค้นจาก https://association.aimc.or.th/

Alqadhib, H. (2023). Mutual fund performance, performance persistence and impact of unprecedented factors on mutual fund performance in Saudi Arabia (Doctoral dissertation, Victoria University). Retrieved from VU Research Repository.

Baker, M., Bradley, B., & Wurgler, J. (2011). Benchmarks as limits to arbitrage: Understanding the low-volatility anomaly. Financial Analysts Journal, 67(1), 40–54. doi:10.2469/faj.v67.n1.4

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2023). Investments (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Eivazlu, R., Bajalan, S., & Mohammadi, M. (2024). Cross-sectional alpha dispersion of investment funds and performance evaluation: Is there a connection? (Evidence from an emerging market). Iranian Journal of Finance, 8(2), 23–46. doi:10.61186/ijf.2024.426420.1441

Ferruz, L., Gómez-Bezares, F., & Vargas, M. (2010). Portfolio theory, CAPM and performance measures. In C. F. Lee et al. (Eds.), Handbook of quantitative finance and risk management (pp. 267–281). Boston, MA: Springer. doi:10.1007/978-0-387-77117-5_17

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416. doi:10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x

Jitmaneeroj, B., & Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds: A new approach (EBS Working paper). European Business School.

Leković, M. (2017). Mutual funds portfolio performance evaluation models: Sharpe, Treynor and Jensen index. Bankarstvo, 46(4), 108–133. doi:10.5937/BANKARSTVO1704108L

Qiu, B. (2025). A review of the theory and development of the Capital Asset Pricing Model. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 205(1), 100–106. doi:10.54254/2754-1169/2025.bj25531

Sehgal, S., Rakhyani, S., & Deisting, F. (2022). Does betting against beta strategy work in major Asian markets? Pacific-Basin Finance Journal, 75, 101824. doi:10.1016/j.pacfin.2022.101824

Traut, J. (2023). What we know about the low-risk anomaly: A literature review. Financial Markets and Portfolio Management, 37(3), 297–324. doi:10.1007/s11408-023-00427-0

013

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

Factors Influencing Employees' Saving Decisions at CP Lao Co., Ltd.

อรรถพล จารุวร[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]บัญฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, acc.atapol@gmail.com

[2]กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nongnapad_kae@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมกับการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด และ 4) ศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด ประชากรในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ซีพี ลาว จำกัด จำนวน 1,397 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอัตราเงินเฟ้อ รองลงมาคือ ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ตามลำดับ 2) การตัดสินใจออมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) 3) ปัจจัยด้านผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม สภาพคล่องทางการเงิน และอัตราค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) ปัจจัยด้านผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ สภาพคล่องทางการเงิน และอัตราค่าธรรมเนียม สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจการออมได้ร้อยละ 43.50

คำสำคัญ : การตัดสินใจออม, ปัจจัยการออม, พนักงานบริษัท

Abstract

This study aimed to 1) examine the level of factors affecting the saving decisions of employees of CP Lao Co., Ltd.; 2) examine the level of employees' saving decisions; 3) investigate the relationship between factors affecting saving decisions and employees' saving

decisions; and 4) examine the factors predicting the saving decisions of employees of CP Lao Co., Ltd. The population consisted of 1,397 employees of CP Lao Co., Ltd. The sample comprised 311 respondents. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including correlation coefficient analysis and multiple regression analysis.

The findings revealed that 1) the overall level of factors affecting saving decisions was high ($\bar{x}$ = 3.55). The factor with the highest mean score was inflation rate, followed by financial liquidity and fee rate, respectively; 2) the overall level of saving decisions was high ($\bar{x}$ = 4.16); 3) return on savings, inflation rate, saving period, financial liquidity, and fee rate were positively related to saving decisions at the 0.01 level of statistical significance; and 4) return on savings, inflation rate, financial liquidity, and fee rate jointly predicted employees' saving decisions by 43.50 percent.

Keywords : Saving Decisions, Saving Factors, Company Employees

บทนำ

การออมเป็นพฤติกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงของบุคคล ครัวเรือน และระบบเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากช่วยให้บุคคลมีเงินสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในอนาคต เหตุฉุกเฉิน และการสร้างความมั่นคงในชีวิต ทั้งนี้ ประชากรแต่ละช่วงวัยย่อมมีประสบการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจทางการเงินที่แตกต่างกัน (รุ่งตะวัน แซ่พัว, 2560) นอกจากนี้ การออมในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงเพียงการเก็บสะสมเงินเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบริหารเงินออมให้เกิดผลตอบแทนที่เหมาะสม ควบคู่กับการรักษาเงินต้นและลดผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้น การออมจึงเป็นกลไกสำคัญในการวางแผนทางการเงินและเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ในบริบทของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เศรษฐกิจในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.58 ต่อปี ในช่วงปี 2558–2562 ขณะที่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว โดยปี 2565 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 2.71 และคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะขยายตัวร้อยละ 4.72 (ศจิดาภา สุขก้อน, 2567) อย่างไรก็ตาม ระดับการออมของประเทศลาวยังเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ โดย World Bank (2024) ระบุว่า อัตราการออมภายในประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของลาวในปี ค.ศ. 2024 อยู่ที่ร้อยละ 20.33 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน อีกทั้งระดับการออมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง สะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออม โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานในองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการออม ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน ทักษะทางการเงิน อัตราผลตอบแทน ทัศนคติต่อการออม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (มัลลิกา ก่อสกุล, 2565; Yang, 2021; กัญจน์นิกข์ กำเนินเพ็ชร์, 2565) อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมในบริบทของประเทศลาวยังมีจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด โดยพิจารณาปัจจัยด้านผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม สภาพคล่องทางการเงิน และอัตราค่าธรรมเนียม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการออมของพนักงานและสนับสนุนการวางแผนทางการเงินในระยะยาว

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมกับการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของการบริหารธุรกิจปัจจุบันที่ผู้บริหารจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการตัดสินใจภายในองค์กร รูปแบบหรือโมเดลการตัดสินใจ ตลอดจนบทบาทของวิจารณญาณ ความหยั่งรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และจริยธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

กมลรัตน์ สมใจ (2567) กล่าวว่า เมื่อใช้ระดับขององค์กรเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) การตัดสินใจในระดับกลยุทธ์ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงในการกำหนดทิศทางและคาดการณ์อนาคตขององค์กร 2) การตัดสินใจในระดับควบคุมจัดการ เป็นการตัดสินใจที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรที่กำหนดไว้ 3) การตัดสินใจในระดับความรู้ เป็นการประเมินแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร และ 4) การตัดสินใจในระดับปฏิบัติงาน เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานเพื่อให้งานสำเร็จตามแผนที่กำหนด

นอกจากนี้ Robbins and Coulter (2018) จำแนกสภาวะของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจทราบข้อมูล ทางเลือก และผลลัพธ์ของ

แต่ละทางเลือกอย่างชัดเจน 2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจสามารถประมาณความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลหรือประสบการณ์เดิม และ 3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน เป็นสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลไม่เพียงพอ และไม่สามารถประเมินผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกได้อย่างชัดเจน แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจออมได้ เนื่องจากผู้ออมต้องพิจารณาข้อมูลด้านผลตอบแทน ความเสี่ยง สภาพคล่อง ระยะเวลา และสภาวะเศรษฐกิจก่อนเลือกวิธีการออมที่เหมาะสม

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมภายใต้ข้อมูล เงื่อนไข และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจออมได้ เนื่องจากการออมเป็นการตัดสินใจทางการเงินที่บุคคลต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ผลตอบแทน ความเสี่ยง ระยะเวลา สภาพคล่อง และสภาพเศรษฐกิจ ก่อนเลือกวิธีการออมที่เหมาะสมกับเป้าหมายและความสามารถทางการเงินของตนเอง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออม

การออมเป็นพฤติกรรมทางการเงินพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของบุคคล ครัวเรือน และสังคมโดยรวม โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ได้ให้ความหมายว่า “การออม เป็นการแบ่งรายได้ ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เผื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ

การออมที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจน เนื่องจากเป้าหมายช่วยให้บุคคลสามารถวางแผนการใช้จ่าย ควบคุมพฤติกรรมทางการเงิน และเลือกวิธีการออมที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ดีขึ้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออม เช่น บัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ เป็นทางเลือกที่ช่วยให้เงินออมมีความปลอดภัยมากกว่าการเก็บเงินสด และสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออม ได้แก่ ผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม สภาพคล่องทางการเงิน และอัตราค่าธรรมเนียม โดยผลตอบแทนเป็นแรงจูงใจให้บุคคลตัดสินใจออม อัตราเงินเฟ้อส่งผลต่อมูลค่าที่แท้จริงของเงินออม ระยะเวลาในการออมเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว สภาพคล่องทางการเงินสะท้อนความสามารถในการเปลี่ยนเงินออมหรือสินทรัพย์ให้เป็นเงินสดเมื่อจำเป็น ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมเป็นต้นทุนที่ผู้ออมควรพิจารณาก่อนเลือกผลิตภัณฑ์การออม (Banque Pour Le Commerce Exterieur Lao [BCEL], 2025; Canadia Bank Lao Ltd., 2025)

ในบริบทของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รูปแบบการออมมีทั้งการออมในระบบทางการ เช่น การฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงิน และการออมในชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์หมู่บ้าน ธนาคารข้าว และธนาคารปศุสัตว์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ประชาชน โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท สามารถเข้าถึงการออมและแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น (Morgan & Trinh, 2020; Chaleunsinh & Fujita, 2021)

สรุปได้ว่า การออมเป็นพฤติกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการพิจารณาปัจจัยด้านผลตอบแทน เงินเฟ้อ ระยะเวลา สภาพคล่อง และค่าธรรมเนียม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

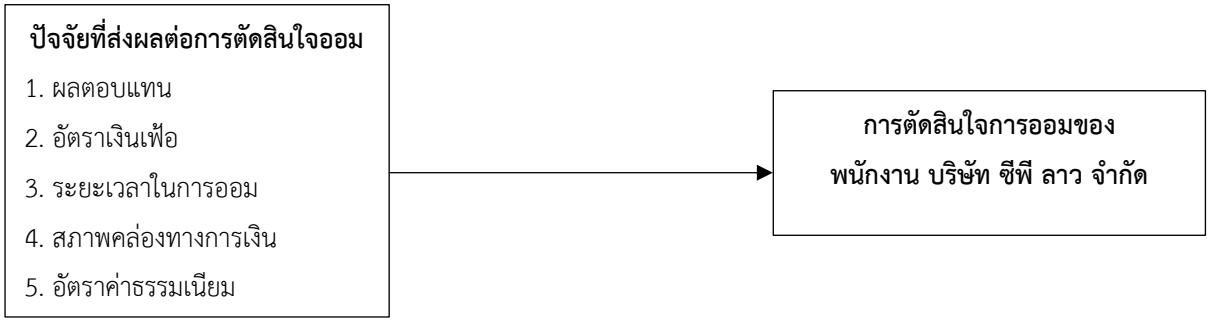
มัลลิกา ก่อสกุล (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ หลักประกันทางเศรษฐกิจที่เป็นทางการของผู้สูงอายุ ทักษะทางการเงิน และรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน และการเกื้อหนุนแก่ผู้สูงอายุ ขณะที่อายุของผู้สูงอายุที่ได้รับการเกื้อหนุนไม่มีอิทธิพลต่อระดับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Yang (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมในระดับสูง

กัญจน์นิกข์ กำเนินเพ็ชร์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินออมเฉลี่ย 4,378.03 บาทต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน รูปแบบการออมในสถาบันการเงินที่นิยมคือเงินฝากออมทรัพย์ ส่วนรูปแบบการออมนอกสถาบันการเงินคือการเก็บเงินสดไว้กับตนเอง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการออม อิทธิพลจากเพื่อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออมประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยเฉพาะระดับการศึกษา อายุ รายได้ ค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน อัตราผลตอบแทน ทักษะทางการเงิน ทัศนคติต่อการออม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงนำปัจจัยด้านผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม สภาพคล่องทางการเงิน และอัตราค่าธรรมเนียม มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผลตอบแทน ด้านอัตราเงินเฟ้อ ด้านระยะเวลาในการออม ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ซีพี ลาว จำกัด จำนวน 1,397 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจัดทำบัญชีรายชื่อพนักงานบริษัท ซีพี ลาว จำกัด ทั้งหมดเป็นกรอบการสุ่ม จากนั้นดำเนินการจับฉลากรายชื่อแบบไม่ใส่คืนจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบ 311 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นพนักงานบริษัท ซีพี ลาว จำกัด เป็นผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย สามารถอ่านออกเขียนได้ และสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง ภายหลังจากได้รายชื่อกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจจาก Robbins and Coulter (2018) ซึ่งอธิบายการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมภายใต้ข้อมูล เงื่อนไข และสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับการออมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ซึ่งอธิบายการออมว่าเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ในอนาคตหรือใช้ในกรณีฉุกเฉิน

สำหรับการกำหนดตัวแปรและพัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม ผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Yang (2021), มัลลิกา ก่อสกุล (2565), กัญจน์นิกข์ กำเนินเพ็ชร์ (2565) และสุพจน์ สกุลแก้ว และคณะ (2567) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลาในการออม สภาพคล่องทางการเงิน อัตราค่าธรรมเนียม และพฤติกรรมหรือการตัดสินใจออม

ของกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ โดยนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทน ด้านอัตราเงินเฟ้อ ด้านระยะเวลาในการออม ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม และส่วนที่ 3 การตัดสินใจออม จำนวน 8 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (1932) และแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมอยู่ระหว่าง 0.72–0.92 และด้านการตัดสินใจออมมีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ต่อผู้บริหารบริษัท ซีพี ลาว จำกัด เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมและการตัดสินใจออม ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมกับการตัดสินใจออม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยก่อนการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในบทความนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 311 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.16 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ร้อยละ 47.27 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.06 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.84 ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในหน่วยงานผลิต ร้อยละ 56.59 มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 6 ปี ร้อยละ 48.23 และมีรายได้ต่อเดือน 3,000,001–5,000,000 กีบ ร้อยละ 50.80 ด้านพฤติกรรมทางการเงิน พบว่า ส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายประจำร้อยละ 50–70 ของรายได้ ร้อยละ 36.66 มีเงินออม ร้อยละ 53.38 มีสัดส่วนการออมต่อเดือนน้อยกว่าร้อยละ 10 ร้อยละ 59.81 นิยมออมในรูปแบบเงินสด ร้อยละ 39.23 และเลือกระยะเวลาออม 3 เดือน ร้อยละ 45.66

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลตอบแทน	3.45	1.10	มาก
ด้านอัตราเงินเฟ้อ	3.93	0.92	มาก
ด้านระยะเวลาในการออม	3.48	0.86	มาก
ด้านสภาพคล่องทางการเงิน	3.81	0.97	มาก
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม	3.65	0.95	มาก
รวม	**3.55**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอัตราเงินเฟ้อ ($\bar{x}$ = 3.93) รองลงมาคือ ด้านสภาพคล่องทางการเงิน ($\bar{x}$ = 3.81) และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ($\bar{x}$ = 3.65) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจออม

การตัดสินใจออม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต	4.34	0.91	มากที่สุด
ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้ผลตอบแทน	4.13	0.97	มาก
มีการเปรียบเทียบธนาคารการเงินต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจการออมเงิน	3.88	1.01	มาก
มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกวิธีการออม	3.84	1.01	มาก
คิดว่าภาวะทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจการออมเงิน	3.97	1.02	มาก
คิดว่าภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน	4.07	0.98	มาก
คิดว่ามูลค่าเงินในการออมมีผลต่อการเลือกวิธีการออมเงิน	3.90	0.96	มาก
คิดว่าสภาพคล่องทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจการออม	3.97	0.97	มาก
รวม	**4.16**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคงของชีวิต ($\bar{x}$ = 4.34) รองลงมาคือ ต้องการออมเงินเพื่อให้ได้ผลตอบแทน ($\bar{x}$ = 4.13) และคิดว่าภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ($\bar{x}$ = 4.07) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมกับการตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมกับการตัดสินใจออม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y
ด้านผลตอบแทน (X_1)	1					
ด้านอัตราเงินเฟ้อ (X_2)	.512**	1				
ด้านระยะเวลาในการออม (X_3)	.591**	.564**	1			
ด้านสภาพคล่อง (X_4)	.614**	.561**	.669**	1		
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม (X_5)	.492**	.565**	.570**	.616**	1	
การตัดสินใจออม (Y)	.508**	.549**	.524**	.559**	.552**	1

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน ด้านอัตราเงินเฟ้อ ด้านระยะเวลาในการออม ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจออมอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.508–0.559 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจการออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด

ตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
ด้านผลตอบแทน	0.545	1.836
ด้านอัตราเงินเฟ้อ	0.559	1.788
ด้านระยะเวลาในการออม	0.457	2.190
ด้านสภาพคล่องทางการเงิน	0.419	2.387
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม	0.529	1.890

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.419–0.559 และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.788–2.387 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง และเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออม	การตัดสินใจการออม			t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (a)	1.536	0.175		8.755	0.000
ด้านผลตอบแทน	0.107	0.043	0.143	2.464	0.014*
ด้านอัตราเงินเฟ้อ	0.195	0.051	0.217	3.810	0.000*
ด้านระยะเวลาในการออม	0.087	0.061	0.090	1.428	0.154
ด้านสภาพคล่องทางการเงิน	0.136	0.056	0.160	2.424	0.016*
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม	0.181	0.051	0.209	3.569	0.000*
Adjusted R Square = 0.435 R Square = 0.444 R = 0.666 Durbin–Watson = 1.824					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน ด้านอัตราเงินเฟ้อ ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านอัตราค่าธรรมเนียม ส่งผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงาน บริษัท ซีพี ลาว จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านระยะเวลาในการออมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้

ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจออมได้ร้อยละ 43.50 (Adjusted R^2 = 0.435) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.666

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านอัตราเงินเฟ้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการออมอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมความรู้ทางการเงินเกี่ยวกับผลกระทบของเงินเฟ้อต่อมูลค่าเงินออม เพื่อให้พนักงานสามารถวางแผนการออมและเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพคล่องทางการเงินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจการออม บริษัทควรสนับสนุนให้พนักงานวางแผนเงินออมโดยแยกเงินสำรองฉุกเฉินออกจากเงินออมระยะยาว เพื่อให้สามารถบริหารรายรับ รายจ่าย และสภาพคล่องส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและอัตราค่าธรรมเนียมส่งผลต่อการตัดสินใจการออม สถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน เงื่อนไขการออม และค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์การออมได้อย่างมีเหตุผล

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ สภาพคล่องทางการเงิน และอัตราค่าธรรมเนียม สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจออมของพนักงานได้ บริษัทควรจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์การออม ผลตอบแทน และค่าธรรมเนียม เพื่อให้พนักงานสามารถตัดสินใจออมได้อย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ

บรรณานุกรม

กัญจน์นิกข์ กำเนินเพ็ชร์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 15(1), 113–136. Retrieved from https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-15-No-1-2022-113-136

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม. https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html

มัลลิกา ก่อสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการออมของกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในภาวะสังคมผู้สูงอายุไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402110768_16890_24271.pdf

รุ่งตะวัน แซ่พัว. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Retrieved from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010088_8239_7066.pdf

ศจิดาภา สุขก้อน. (2567). ธนาคารลาวจี้นักลงทุนต่างชาติเปิดบัญชี 15 วันหลังได้ใบอนุญาตธุรกิจป้องกันการฟอกเงิน. [บทความ].

สุพจน์ สกุลแก้ว, ศตพร ภูกองไชย, อารยา โพธิศิริ และสุพักตร์ มะกุล (2567) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 6(6), 30–40. สืบค้น จาก https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/4229

Banque Pour Le Commerce Exterieur Lao. (2025). Deposit interest rate of Banque Pour Le Commerce Exterieur Lao Public. Retrieved from https://www.bcel.com.la/bcel/bcelweb-datas/file-path/deposit-interest/en/bcel_web_file_18_8bbb2c9d86a53da9608485456a4821a8.pdf

Canadia Bank Lao. (n.d.). Canadia Bank Lao. Retrieved from https://www.canadiagroup.com.kh/canadia-bank-lao

Chaleunsinh, C., & Fujita, K. (2021). Rural finance in Lao PDR: Whither village-level savings groups. ISEAS–Yusof Ishak Institute. Retrieved from https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2021-88-rural-finance-in-lao-pdr-whither-village-level-savings-groups-by-chansathith-chaleunsinh-and-koichi-fujita/

Deposit Protection Office of Lao PDR. (n.d.). Deposit Protection Office of Lao PDR. Retrieved from https://www.dpo.gov.la/en/

Economics Help. (2023). Costs of inflation. Retrieved from https://www.economicshelp.org/macroeconomics/inflation/costs-inflation/

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 140, 1–55.

Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2020). Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos. Journal of Asian Economics, 68, 101197. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/eee/asieco/v68y2020ics1049007820300415.html

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

World Bank. (2024). Gross savings (% of GNI) - Lao PDR. Retrieved from https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNS.ICTR.GN.ZS?locations=LA

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.

Yang, Z. (2021). Factors affecting saving behavior of Generation Z employees. [Master's independent study, Dhurakij Pundit University]. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Yang.Zhen.pdf

014

การศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการองค์ความรู้ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการ ในกองทัพเรือ

A Study of Digital-Era Management, Technology Acceptance, and Knowledge Management Affecting the Performance Efficiency of Royal Thai Navy Personnel

มโนสิทธิ์ อึ่งสร้อยทอง[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, fluckza@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anuchat_cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ (2) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และ (3) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์ความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้าราชการในกองทัพเรือ จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิและการสุ่มแบบสะดวก ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการองค์ความรู้ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยีและการจัดการองค์ความรู้มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มคุณภาพงาน ความรวดเร็ว และความมีประสิทธิผล ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ควรนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการองค์ความรู้ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกำลังพลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการยุคดิจิทัล, การยอมรับเทคโนโลยี, การจัดการองค์ความรู้

Abstract

This research aims to (1) study the influence of digital-era management concepts on the performance efficiency of Royal Thai Navy personnel, (2) study the influence of technology acceptance on performance efficiency, and (3) study the influence of knowledge management on the performance efficiency of Royal Thai Navy personnel. This research is a quantitative study. A questionnaire was used to collect data from a sample of 400 Royal Thai Navy personnel, selected through stratified random sampling and convenience sampling. The data

were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results revealed that digital-era management concepts, technology acceptance, and knowledge management all have a positive influence on the performance efficiency of Royal Thai Navy personnel at a statistical significance level of 0.05. In particular, technology acceptance and knowledge management play a crucial role in enhancing work quality, speed, and effectiveness. The research findings can be applied as a guideline for formulating policies and strategies regarding digital-era management, the development of technology acceptance, and knowledge management to elevate the performance efficiency of personnel in alignment with sustainable digital era transformations.

Keywords : Digital-Era Management, Technology Acceptance, Knowledge Management

บทนำ

ในสภาวการณ์ปัจจุบัน ประเทศไทยมุ่งเน้นการยกระดับประสิทธิภาพภาครัฐสู่การเป็น "รัฐบาลดิจิทัล" (Digital Government) ภายใต้นโยบายรัฐบาลดิจิทัลไทย (พ.ศ. 2568 - 2569) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างไร้รอยต่อและการใช้เทคโนโลยีเพื่อความโปร่งใส ส่งผลให้กองทัพเรือในฐานะหน่วยงานความมั่นคงหลักต้องเร่งปรับตัวให้สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยได้กำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กรผ่านนโยบายความมั่นคงปลอดภัย ไซเบอร์และกองทัพเรือดิจิทัล 2568 เพื่อมุ่งเน้นการปฏิรูปกระบวนการทำงานด้วยระบบดิจิทัล (Digital Transformation) และสร้างระบบนิเวศการทำงานที่มีความปลอดภัยและคล่องตัวสูง

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัลที่มีสมรรถนะสูงไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความท้าทายในเรื่องการอาศัยกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทการจัดการความรู้กองทัพเรือ (Knowledge Management) พ.ศ. 2566 - 2570 ที่มุ่งเน้นการสร้างประชาคมเครือข่ายความรู้และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดและจัดเก็บองค์ความรู้ภายในหน่วยงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อให้ข้าราชการสามารถนำข้อมูลและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจและปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

จากนโยบายและแผนแม่บทดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการจัดการองค์ความรู้ ล้วนเป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณงาน และความรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กองทัพเรือดิจิทัลและนโยบายรัฐบาลดิจิทัลอย่างยั่งยืนต่อไป

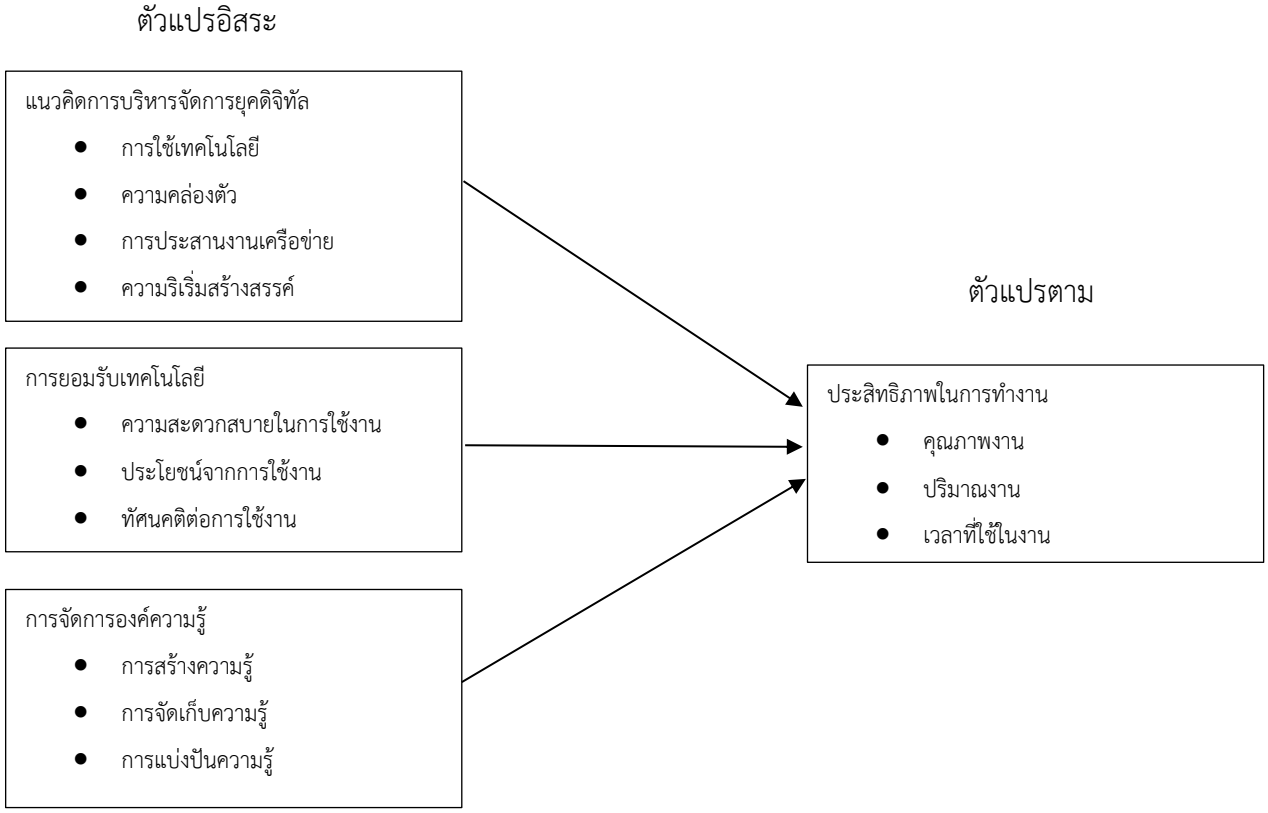
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์ความรู้ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการในกองทัพเรือ ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงสู่องค์กรดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปร ได้แก่ 1) แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล (Digital-Era Management) อ้างอิงจากแนวคิดของ Dunleavy et al. (2006), Vial (2019) และ OECD (2020) ซึ่งอธิบายว่าการบริหารจัดการยุคดิจิทัลคือการนำระบบสารสนเทศมาปรับกระบวนการทำงานเพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความรวดเร็ว ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ด้าน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยี ความคล่องตัว การประสานงานเครือข่าย และความริเริ่มสร้างสรรค์ 2) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อ้างอิงจาก Davis et al. (1989) และ Dwivedi et al. (2020) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจใช้งานระบบดิจิทัลของบุคลากรขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน 3) การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management: KM) อ้างอิงจาก Nonaka & Takeuchi (1995), Alavi & Leidner (2001) และแผนแม่บทการจัดการความรู้กองทัพเรือ พ.ศ. 2566 - 2570 ที่มุ่งเน้นการรวบรวมและถ่ายทอดประสบการณ์เพื่อรักษาศักยภาพของหน่วยงานเมื่อมีการโยกย้ายกำลังพล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ด้าน ได้แก่ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการแบ่งปันความรู้ และ 4) ประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Performance) อ้างอิงจาก Koopmans et al. (2016) และ OECD (2019) ซึ่งประเมินความสำเร็จของผลลัพธ์ในการปฏิบัติหน้าที่ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของงาน ปริมาณของงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัลส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ
2. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ
3. การจัดการองค์ความรู้ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการในกองทัพเรือ จำนวน 69,850 นาย(อ้างอิงจาก The International Institute for Strategic Studies [IISS], 2021) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 398 คน และผู้วิจัยได้จัดเก็บจริงจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสายงานและหน่วยงาน เช่น ฐานทัพเรือสัตหีบ, ฐานทัพเรือกรุงเทพ, หน่วยบัญชาการนาวิกโยธิน และกองเรือยุทธการ ควบคู่กับการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล: ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line โดยส่งให้หัวหน้าหน่วยและตัวแทนรุ่นช่วยกระจาย

แบบสอบถามต่อในกลุ่มของแต่ละสายงาน ซึ่งดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2568 ทั้งนี้ ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Dunleavy et al. (2006), Davis (1989), Nonaka & Takeuchi (1995) และ Koopmans et al. (2016) แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert เครื่องมือวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.973

การวิเคราะห์ผล: ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวม และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรหลักที่ทำการศึกษา	**ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล	4.66	0.425	มากที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยี	4.66	0.392	มากที่สุด
การจัดการองค์ความรู้	4.65	0.432	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการทำงาน	**4.69**	**0.348**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า ระดับความคิดเห็นของข้าราชการกองทัพเรือที่มีต่อแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี การจัดการองค์ความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ "มากที่สุด" ในทุกปัจจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta (β)	t	**ผลการทดสอบสมมติฐาน(Sig. < 0.05)**
โมเดล 1: แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล (R^2 = 0.542)					
1. ด้านการใช้เทคโนโลยี	0.068	0.049	0.089	1.385	0.167
2. ด้านความคล่องตัว	0.277	0.047	0.335	5.837	0.000*
3. ด้านการประสานงานเครือข่าย	0.037	0.043	0.054	0.871	0.384

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta (β)	t	ผลการทดสอบสมมติฐาน(Sig. < 0.05)
4. ด้านความริเริ่มสร้างสรรค์	0.227	0.043	0.329	5.252	0.000*
โมเดล 2: การยอมรับเทคโนโลยี (R^2 = 0.687)					
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.185	0.027	0.283	6.837	0.000*
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	0.168	0.037	0.206	4.601	0.000*
3. ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	0.412	0.032	0.467	12.866	0.000*
โมเดล 3: การจัดการองค์ความรู้ (R^2 = 0.682)					
1. ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้	0.209	0.037	0.268	5.731	0.000*
2. ด้านการจัดเก็บและขยายผลความรู้	0.084	0.026	0.140	3.211	0.001*
3. ด้านการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์	0.415	0.035	0.500	11.732	0.000*
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถรายงานผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า แนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R^2 = 0.542) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ด้านความคล่องตัว (β = 0.335, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ด้านความริเริ่มสร้างสรรค์ (β = 0.329, $p < 0.05$) ในขณะที่ด้านการใช้เทคโนโลยีและด้านการประสานงานเครือข่าย ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R^2 = 0.687) โดยส่งผลครบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (β = 0.467, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (β = 0.283, $p < 0.05$) และด้านความง่ายในการใช้งาน (β = 0.206, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า การจัดการองค์ความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R^2 = 0.682) โดยส่งผลครบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ด้านการแลกเปลี่ยนและใช้ประโยชน์ (β = 0.500, $p < 0.05$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและแสวงหาความรู้ (β = 0.268, $p < 0.05$) และด้านการจัดเก็บและขยายผลความรู้ (β = 0.140, $p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาองค์กร ดังนี้

1.ข้อเสนอแนะด้านแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล: จากผลการศึกษาที่พบว่าแนวคิดการบริหารจัดการยุคดิจิทัล โดยเฉพาะด้านความคล่องตัวและความริเริ่มสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาจึงควรสร้างความตระหนักรู้เพื่อปรับลดขั้นตอนงานเอกสารที่ไม่จำเป็น และแก้ไขปัญหาภาระงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้กำลังพลได้นำเสนอแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความรวดเร็วในการปฏิบัติภารกิจได้อย่างแท้จริง

2.ข้อเสนอแนะด้านการยอมรับเทคโนโลยี: จากผลการศึกษาที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านทัศนคติต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หน่วยงานจึงควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและสร้างทัศนคติเชิงบวกด้านดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดหลักสูตรฝึกอบรมการใช้งานระบบสารสนเทศเฉพาะทาง เพื่อให้บุคลากรมีความมั่นใจและสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อลดความล่าช้าและเพิ่มความแม่นยำ

3.ข้อเสนอแนะด้านการจัดการองค์ความรู้: จากผลการศึกษาที่พบว่าการจัดการองค์ความรู้ โดยเฉพาะด้านการแบ่งปันและใช้ประโยชน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หน่วยงานควรจัดสรรและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้มีเสถียรภาพ ควบคู่ไปกับการยกระดับความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารระหว่างกำลังพลรุ่นพี่และรุ่นน้องผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างเป็นระบบและปลอดภัย

บรรณานุกรม

กรมอิเล็กทรอนิกส์ทหารเรือ. (2567). รายงานผลการศึกษาและวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ด้านการจัดการองค์ความรู้ เรื่องการบูรณาการซ่อมบำรุงเชิงรุกทางไกล. กองทัพเรือ.

กองทัพเรือ. (2566). แผนแม่บทการจัดการความรู้กองทัพเรือ พ.ศ. 2566 - 2570. คณะกรรมการอำนวยการจัดการความรู้ของกองทัพเรือ.

กองทัพเรือ. (2567). นโยบายความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และกองทัพเรือดิจิทัล 2568. กองทัพเรือ.

จุฑามาศ นิ่มจิตต์ และ โกวิทย์ กังสนันท์. (2564). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐที่มีผลมาจากการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 12(1), 101-115.

ปภัสรา ภระมรทัต และ สุรวี ศุนาลัย. (2568). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 39(2), 169-183.

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

Vial, G. (2019). The complexity of digital transformation: A review and research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144.

015

การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงเพื่อจำแนกกองทุนรวมตราสารทุนไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนบัวหลวง จำกัด ตามนโยบายการจ่ายเงินปันผล ภายใต้แบบจำลอง CAPM

Risk-Return Analysis and Classification of Thai Equity Mutual Funds of Bualuang Securities Asset Management under CAPM: Evidence from Dividend vs. Accumulation Funds

ชินะวัฒน์ อำนวยพล[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, am.chinawatt@fastmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study analyzes the risk-adjusted performance and systematic risk of eleven Thai equity mutual funds managed by Bualuang Securities Asset Management Co., Ltd. (BBLAM) using the Capital Asset Pricing Model (CAPM) with Newey-West heteroskedasticity and autocorrelation consistent (HAC) standard errors across 1,453 daily observations from January 2, 2020 to December 31, 2025. The study has three objectives: (1) to estimate Jensen's Alpha (α) and Beta (β) for each fund across three time periods (COVID-19 crisis 2020-2022, post-COVID recovery 2023-2025, and the full period); (2) to classify each fund using a nine-cell Alpha x Beta matrix; and (3) to compare risk-adjusted performance between eight accumulation funds (AF) and three dividend funds (DF). All eleven funds exhibit statistically significant negative α ($p < 0.01$) and β below unity across every sub-period, placing them uniformly in Group 1 (Defensive Underperformer). Dividend funds consistently record lower alpha than accumulation funds, consistent with a dividend-payment cost effect. BKD presents an anomalous near-zero beta ($\beta = 0.039$, $R^2 = 0.001$), suggesting it operates almost independently of market movements. These findings imply that no BBLAM equity fund delivered risk-adjusted excess returns over the six-year horizon, and that post-COVID market conditions produced materially worse performance than the crisis period itself.

Keywords : CAPM, Jensen's Alpha, Beta, Equity Mutual Fund, Dividend Fund, Thailand

1. Introduction

Mutual funds play a pivotal role in modern capital markets by enabling retail investors to access diversified, professionally managed portfolios. In Thailand, the equity mutual fund industry has expanded substantially over the past decade, with Bualuang Securities Asset Management Co., Ltd. (BBLAM) standing as one of the country's leading asset managers. BBLAM

offers two main categories of equity funds: accumulation funds (AF) that reinvest all returns, and dividend funds (DF) that periodically distribute income to unit holders.

Despite the prominence of BBLAM, no study has systematically evaluated all its equity funds through the lens of the Capital Asset Pricing Model (CAPM), particularly with respect to how dividend policy affects risk-adjusted performance. The COVID-19 pandemic (2020-2022) created an extraordinary stress test for fund managers, while the subsequent recovery period (2023-2025) introduced a different set of macroeconomic challenges. Comparing fund behaviour across these distinct regimes provides valuable insights that a full-period analysis alone cannot reveal.

The three objectives are: (1) to estimate Jensen's Alpha (α) and Beta (β) across three time periods using CAPM with Newey-West HAC corrections; (2) to classify each fund on a nine-cell Alpha x Beta matrix; and (3) to compare risk-adjusted performance between AF and DF groups.

2. Literature Review

The Capital Asset Pricing Model, developed by Sharpe (1964) and Lintner (1965) from the portfolio theory of Markowitz (1952), posits that the expected return of an asset is a linear function of its systematic risk (β). Jensen (1968) extended this framework by introducing alpha as a measure of a fund manager's ability to generate excess returns above the CAPM benchmark. Since then, Jensen's Alpha has become the dominant metric for performance evaluation of diversified portfolios, because it isolates manager skill from market-wide movements and permits direct hypothesis testing via OLS regression.

Early empirical studies generally found that actively managed funds deliver negative or zero alpha net of fees (Jensen, 1968; Malkiel, 1995), supporting the Efficient Market Hypothesis. This pattern has been replicated across emerging markets. In the Thai context, empirical research on equity mutual fund performance has employed Jensen's Alpha (α) and the Sharpe Ratio as primary risk-adjusted metrics, finding that fund size, manager qualifications, and stock selection ability significantly influence performance outcomes (Panrot *et al.*, 2025; Tangjitprom, 2014). Fama and French (1993) demonstrated that a three-factor model incorporating size (SMB) and value (HML) premia explains returns beyond CAPM; however, construction of reliable SMB and HML factors for the Thai market requires extensive firm-level data and falls outside the scope of this study.

The choice between Jensen's Alpha (α) and ratio-based measures such as the Sharpe (1966) ratio and the Treynor (1965) ratio is important methodologically. Because BBLAM funds are broadly diversified, idiosyncratic risk is largely eliminated, making systematic risk (beta) the appropriate risk measure. Jensen's Alpha (α), embedded in the CAPM regression, directly quantifies abnormal return in absolute terms and produces a t-statistic for significance testing, which neither the Sharpe nor Treynor ratio can do without bootstrapping. The use of Newey-West HAC standard errors further addresses serial correlation and heteroskedasticity that are common in daily financial return series (Newey & West, 1987).

Research comparing dividend and non-dividend equity funds is sparse in the Thai literature. Dividend distributions reduce the net asset value (NAV) of a fund on the ex-dividend date, creating a mechanical drag on NAV-based return measurement and potentially reducing the compounded wealth accumulation of DF investors relative to AF investors.

3. Research Methodology

3.1 Data and Sample

The sample consists of eleven Thai domestic equity funds managed by BBLAM: eight accumulation funds (B-INFRA, BKA, BKA2, BKIND, B-THAICG, BTK, BTP, BCAP) and three dividend funds (BBASIC, BKD, BSIRICG). Daily NAV data covering January 2, 2020 to December 31, 2025 (1,453 trading days) were obtained from the Stock Exchange of Thailand (SET). The market benchmark is the SET Total Return Index (SETTRI), which accounts for dividends reinvested. The risk-free rate proxy is the Thai 3-month Treasury bill yield converted to a daily rate by dividing the annualised rate by 252.

Three analytical periods are defined: (1) COVID-19 crisis: January 2020 - December 2022 (725 days); (2) Post-COVID recovery: January 2023 - December 2025 (728 days); and (3) Full period: January 2020 - December 2025 (1,453 days).

3.2 CAPM Regression Model

Daily excess returns are computed as R_p - R_f, where

$$R_{p,t} = \frac{\text{NAV}_t - \text{NAV}_{t-1}}{\text{NAV}_{t-1}}$$

The CAPM excess-return regression estimated for each fund i in each period is:

$$R_{p,t} - R_{f,t} = \alpha_i + \beta_i\left(R_{m,t} - R_{f,t}\right) + \epsilon_{i,t}$$

Parameters alpha and beta are estimated by OLS. Standard errors are corrected using the Newey-West HAC estimator with the Bartlett kernel to address autocorrelation and heteroskedasticity in daily return data. Two null hypotheses are tested for each fund: H_0: α = 0 (no abnormal return) and H_0: β = 1 (market-equivalent risk). Results with |t-statistic| > 1.96 are considered statistically significant at the 5% level.

3.3 Nine-Cell Classification Matrix

Each fund is classified into one of nine groups based on the sign and significance of α (negative / neutral / positive) and the magnitude of β (< 1 defensive / = 1 neutral / > 1 aggressive). This Alpha x Beta matrix provides a comprehensive risk-return profile beyond what a single scalar measure can convey, enabling direct comparison across funds, periods, and dividend policies. Table 3 presents the full classification framework.

Table 3: Nine-Cell Alpha × Beta Classification Matrix

	β < 1 (Defensive)	**β ≈ 1** (Neutral)	**β > 1** (Aggressive)
α > 0 (Outperformer)	Group 7 Defensive Outperformer	Group 8 Neutral Outperformer	Group 9 Aggressive Outperformer
α ≈ 0 (Neutral)	Group 4 Defensive Neutral	Group 5 Market-Equivalent	Group 6 Aggressive Neutral
α < 0 (Underperformer)	**Group 1 Defensive Underperformer ⟵ All BBLAM funds**	Group 2 Neutral Underperformer	Group 3 Aggressive Underperformer

Note: All eleven BBLAM funds are classified in Group 1 (shaded) across every period.

4. Empirical Results

4.1 Descriptive Statistics

All eleven funds exhibit mean daily returns close to zero or slightly negative over the full period, with standard deviations ranging from approximately 0.45% (BKD) to 0.95% (BTK). SETTRI shows a mean daily return near zero and a standard deviation of approximately 0.85%, reflecting the generally flat Thai equity market over 2020-2025. BKD stands apart with notably lower volatility, foreshadowing its near-zero beta.

4.2 CAPM Estimation: Full Period (2020-2025)

Table 1 presents the CAPM estimates for all eleven funds over the full 1,453-day period. Every fund shows a statistically significant negative alpha at the 1% level, indicating systematic underperformance relative to the CAPM benchmark. Beta estimates range from 0.039 (BKD) to 0.793 (B-INFRA), all significantly below unity, confirming a defensive risk profile for the entire BBLAM equity fund universe.

Table 1: CAPM Results - Full Period (January 2020 - December 2025)

Fund	Type	α (daily)	t(α)	β	t(β =1)	R^2	Group
B-INFRA	AF	-0.000867***	-4.83	0.793***	-5.04	0.658	Group 1
BKA	AF	-0.000843***	-5.65	0.766***	-7.12	0.714	Group 1
BKA2	AF	-0.000845***	-5.71	0.765***	-7.24	0.716	Group 1
BKIND	AF	-0.000952***	-6.21	0.725***	-8.52	0.706	Group 1
B-THAICG	AF	-0.000911***	-6.33	0.739***	-8.03	0.709	Group 1
BTK	AF	-0.000977***	-5.70	0.656***	-10.92	0.578	Group 1
BTP	AF	-0.000998***	-5.42	0.787***	-5.64	0.640	Group 1
BCAP	AF	-0.001223***	-5.24	0.770***	-6.56	0.531	Group 1
BBASIC	DF	-0.001379***	-7.75	0.671***	-10.36	0.584	Group 1
BKD	DF	-0.002907***	-8.61	0.039 n.s.	-40.29	0.001	Group 1
BSIRICG	DF	-0.001146***	-7.30	0.667***	-9.05	0.649	Group 1

*Note: *** p < 0.01; n.s. = not significant; t(beta=1) tests H_0: beta = 1; AF = Accumulation Fund; DF = Dividend Fund*

4.3 Sub-Period Analysis

Table 2 compares average alpha and average beta across the two sub-periods for AF and DF groups.

Table 2: Average Alpha and Beta by Group and Sub-Period

Period	AF Avg α (daily)	DF Avg α (daily)	AF Avg β	DF Avg β
COVID-19 (2020-2022)	-0.000318	-0.000541	0.784	0.568
Post-COVID (2023-2025)	-0.001623	-0.002891	0.652	0.450
Full Period (2020-2025)	-0.000952	-0.001811	0.746	0.459

Note: AF = Accumulation Funds (8 funds); DF = Dividend Funds (3 funds)

Several key patterns emerge. First, alpha deteriorated substantially in the post-COVID period: AF average alpha fell approximately five-fold from -0.000318 to -0.001623 (daily), and DF alpha fell from -0.000541 to -0.002891. This indicates that, despite the market recovery narrative, BBLAM funds underperformed the CAPM benchmark far more severely after COVID-19 than during it. Second, DF funds consistently show lower (more negative) alpha than AF funds across all periods, consistent with a dividend-payment drag. Third, beta declined across both groups in the post-COVID period, suggesting funds became more defensive over time.

4.4 Nine-Cell Matrix Classification

All eleven funds occupy Group 1 ($\alpha < 0$, $\beta < 1$) in all three periods without exception. No fund ever migrated to a different group, confirming that the defensive underperformer classification is a structural, not situational, characteristic of BBLAM equity funds. Groups 4-9 of the matrix remain empty throughout the study period.

4.5 The BKD Anomaly

BKD (Bualuang Long-Term Equity Dividend) is a notable outlier. Its full-period beta of 0.039 is not statistically distinguishable from zero (n.s.), and its R^2 of 0.001 implies that SETTRI movements explain less than 0.1% of BKD's daily return variance. The t-statistic for H_0: $\beta = 1$ reaches -40.29, the largest deviation in the sample. Despite this apparent market independence, BKD records the most negative alpha (-0.002907 per day, equivalent to approximately -52% per annum on a compounded basis), indicating severe NAV erosion independent of market conditions. This pattern is likely driven by a high effective dividend yield mechanically reducing NAV, combined with portfolio concentration in low-beta assets.

5. Discussion

The uniformity of Group 1 classification across all funds and periods is striking. It implies that none of the eleven BBLAM equity fund managers added value above what CAPM's systematic risk adjustment would predict, regardless of whether the market environment was

characterised by crisis or recovery. This finding is consistent with Jensen (1968), who documented predominantly negative alpha among U.S. mutual funds, and with Malkiel (1995), who found that equity funds systematically underperform the market on a risk-adjusted basis, supporting the Efficient Market Hypothesis. In the Thai context, Panrot et al. (2025) similarly found that Jensen's alpha (α) is a reliable discriminator of fund performance, and that manager qualifications and stock selection ability are key drivers — characteristics whose absence may explain the persistent underperformance observed here.

The consistently lower alpha of DF funds relative to AF funds suggests that dividend distributions impose a real cost on NAV-based performance. When a fund distributes dividends, the NAV falls by the distributed amount on the ex-dividend date, reducing measured NAV returns. Investors who require income may rationally accept this trade-off, but pure return-maximising investors should prefer AF funds on a risk-adjusted basis. This dividend-drag effect has not been widely documented in the Thai literature and represents a novel contribution of this study.

The worsening of alpha in the post-COVID period is counter-intuitive given that equity markets generally recovered. A possible explanation is that the Thai equity market underperformed relative to global peers in 2023-2025, and BBLAM's domestically focused mandates amplified this underperformance. Additionally, rising interest rates during the post-COVID period increased the risk-free rate denominator, mechanically raising the alpha hurdle. Tangjitprom (2014) noted that fund size positively influences Thai equity fund performance; however, our findings suggest that even the larger BBLAM funds could not generate positive alpha, indicating that size alone is insufficient to overcome market-wide headwinds.

Limitations and future directions are addressed in Section 6.3.

6. Recommendations

This study finds that all eleven BBLAM equity funds consistently classify as Group 1 (Defensive Underperformers: $\alpha < 0$, $\beta < 1$) across every time-period, with dividend funds recording systematically lower risk-adjusted returns than accumulation funds, and with performance deteriorating markedly in the post-COVID period. Based on these findings, the following recommendations are proposed.

6.1 Recommendations for Investors

Long-term wealth-accumulation investors should prefer accumulation funds (AF) over dividend funds (DF), as AF funds exhibit consistently higher risk-adjusted returns. Income-oriented investors who choose DF funds should factor in the NAV drag caused by dividend distributions when evaluating long-term performance. All investors should treat the reported absolute return figures with caution and instead rely on risk-adjusted metrics such as Jensen's Alpha when comparing funds.

6.2 Recommendations for Fund Managers

BBLAM should review its active portfolio management strategies to identify the structural sources of persistent negative alpha. As Panrot *et al*. (2025) demonstrate, manager

qualifications, stock selection ability, and market timing are significant drivers of Jensen's Alpha in the Thai context. Investing in manager development and adopting more systematic stock selection processes may help narrow the alpha deficit. BKD warrants particular attention, as its near-zero beta and extreme negative alpha suggest a fundamental mismatch between portfolio design and its equity fund mandate.

6.3 Recommendations for Future Research

Future research should extend this framework to the full Thai equity mutual fund universe to assess whether the defensive underperformer pattern is unique to BBLAM or industry-wide. Applying the Fama-French three-factor model (Fama & French, 1993) would allow researchers to separate size and value premia from manager skill. The dividend-policy effect identified here also merits further investigation, particularly whether it persists after controlling for investor tax preferences and fund mandate differences.

References

Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. Journal of Financial Economics, 33(1), 3–56. https://doi.org/10.1016/0304-405X(93)90023-5

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. Review of Economics and Statistics, 47(1), 13–37.

Malkiel, B. G. (1995). Returns from investing in equity mutual funds 1971 to 1991. Journal of Finance, 50(2), 549–572. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb04791.x

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. Journal of Finance, 7(1), 77–91. https://doi.org/10.2307/2975974

Newey, W. K., & West, K. D. (1987). A simple, positive semi-definite, heteroskedasticity and autocorrelation consistent covariance matrix. Econometrica, 55(3), 703–708. https://doi.org/10.2307/1913610

Panrot, T., Hensawang, S., Laohavichien, T., & Siriwattanakul, D. (2025). Determinants of equity mutual fund performance: Empirical evidence from Thailand. Thai Interdisciplinary and Sustainability Review, 14(2), Article 16. https://doi.org/10.14456/tisr.2025.52

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. Journal of Finance, 19(3), 425–442. https://doi.org/10.2307/2977928

Sharpe, W. F. (1966). Mutual fund performance. Journal of Business, 39(1), 119–138.

Tangjitprom, N. (2014). The effect of fund size on performance: The evidence from active equity mutual funds in Thailand. Research Journal of Finance and Accounting, 5(10), 82–86.

Treynor, J. L. (1965). How to rate management of investment funds. Harvard Business Review, 43(1), 63–75.

016

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์

Factors Influencing Financial Planning for Retirement of Government Savings Bank Employees in Kalasin Province

จิตนา สาริพร[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, miaw.ksec@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, wanrapee_ban@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ 3) ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ กลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ One-way ANOVA การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher’s LSD และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ ในระดับ มาก โดยเห็นว่าการวางแผนและปฏิบัติตามแผนทางการเงิน ด้านการวางแผนภาระหนี้สิน สามารถปฏิบัติได้ในระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาคือด้านการวางแผนรายได้และค่าใช้จ่าย และด้านที่ค่าคะแนนต่ำสุด คือ ด้านการวางแผนการออมและการลงทุน เมื่อแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบไม่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ แต่ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป และกลุ่มพนักงานปฏิบัติการ จะมีการวางแผนทางการเงินมากกว่ากลุ่มลูกจ้าง สำหรับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลมากที่สุด คือด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รองลงมาคือด้านสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ องค์กรสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน และการออกแบบสวัสดิการที่ครอบคลุมพนักงานทุกระดับเพื่อยกระดับคุณภาพการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของบุคลากรในอนาคต

คำสำคัญ : การวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

Abstract

This study aimed to: (1) examine retirement financial planning among Government Savings Bank (GSB) employees in Kalasin Province; (2) investigate the effects of personal

factors on retirement financial planning; and (3) explore the influence of economic and social factors on retirement financial planning. The sample consisted of 120 GSB employees in Kalasin Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics employed were One-way ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) test, and multiple correlation analysis.The results showed that respondents demonstrated a high level of retirement financial planning. Debt management planning received the highest score, followed by income and expenditure planning, while savings and investment planning received the lowest score. Most personal factors had no significant effect on retirement financial planning, except job position, with managerial and operational employees showing higher planning levels than contracted employees. Financial product design was identified as the most influential economic and social factor, followed by economic conditions. The findings suggest that organizations should promote financial literacy and provide inclusive welfare programs to enhance employees' retirement financial preparedness.

Keywords : Retirement financial planning, Personal factors, Economic and social factors

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย (Aging Society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี พ.ศ. 2564 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าวเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์ที่ส่งผลให้อายุขัยเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับอัตราการเกิดและอัตราการตายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ประชาชนจำนวนมากยังมีเงินออมเพื่อรองรับการเกษียณอายุไม่เพียงพอ อีกทั้งไม่สามารถพึ่งพารายได้จากบุตรหลานได้เช่นในอดีต ส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดรายได้และความมั่นคงทางการเงินในช่วงหลังเกษียณ การออมเพื่อการเกษียณจึงถือเป็นประเด็นสำคัญระดับชาติ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญโดยบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) (กองทุนสำรองเลี้ยงชีพไทย, 2568)

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ครัวเรือนไทยจำนวนมากยังไม่สามารถออมเงินเพื่อการเกษียณได้ตามแผนที่ตั้งไว้ โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถดำเนินการได้ตามแผนอย่างแท้จริง สาเหตุสำคัญมาจากรายได้ที่ไม่แน่นอนหรือไม่เพียงพอ ภาระหนี้สินที่สูง และการขาดความรู้ด้านการวางแผนทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาความรู้และทักษะทางการเงินให้แก่ประชาชนทุกช่วงวัย (ธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568)

ธนาคารออมสินเป็นรัฐวิสาหกิจและสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐสังกัดกระทรวงการคลัง มีบุคลากรกว่า 21,700 คน (ธนาคารออมสิน, 2568) ที่มีความหลากหลายด้านอายุ การศึกษา และรายได้ และมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินของประเทศ แม้พนักงานจะได้รับสวัสดิการด้านการเกษียณ เช่น เงินบำเหน็จบำนาญ และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แต่ยังจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบเพื่อความมั่นคงหลังเกษียณ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการออมและการวางแผนเกษียณของพนักงานยังแตกต่างกัน โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดอย่างจังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะตัว ปัจจัยด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และความรู้ทางการเงินจึงอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผนเกษียณ และหากขาดการวางแผนที่เหมาะสมในช่วงวัยทำงาน อาจกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินในชีวิตหลังเกษียณได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1.เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวางแผนเกษียณ (Retirement Planning)

การวางแผนเกษียณเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการสิ้นสุดรายได้จากการทำงาน โดยครอบคลุมการเตรียมความพร้อมด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และการเงิน ซึ่งด้านการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากช่วยสร้างความมั่นคงและรองรับค่าใช้จ่ายหลังเกษียณได้อย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด, 2568)

แนวคิดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning)

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายและบริหารทรัพยากรทางการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล และสนับสนุนการสะสมความมั่งคั่งในระยะยาว (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

แนวคิดเรื่องความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy)

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) หมายถึง ความรู้และทักษะในการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล ครอบคลุมการจัดทำงบประมาณ การลงทุน การกู้ยืม ภาษี และการบริหารการเงินส่วนบุคคล ซึ่งช่วยให้บุคคลตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดปัญหาหนี้สิน และเพิ่มความมั่นคงทางการเงิน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อธิบายว่าแรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความต้องการ 5 ระดับ ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานจนถึงการพัฒนาศักยภาพตนเอง โดยเป้าหมายการออมที่เชื่อมโยงกับการเห็นคุณค่าในตนเองและการบรรลุศักยภาพสูงสุดสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการออมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maslow's Hierarchy of Needs, 1943)

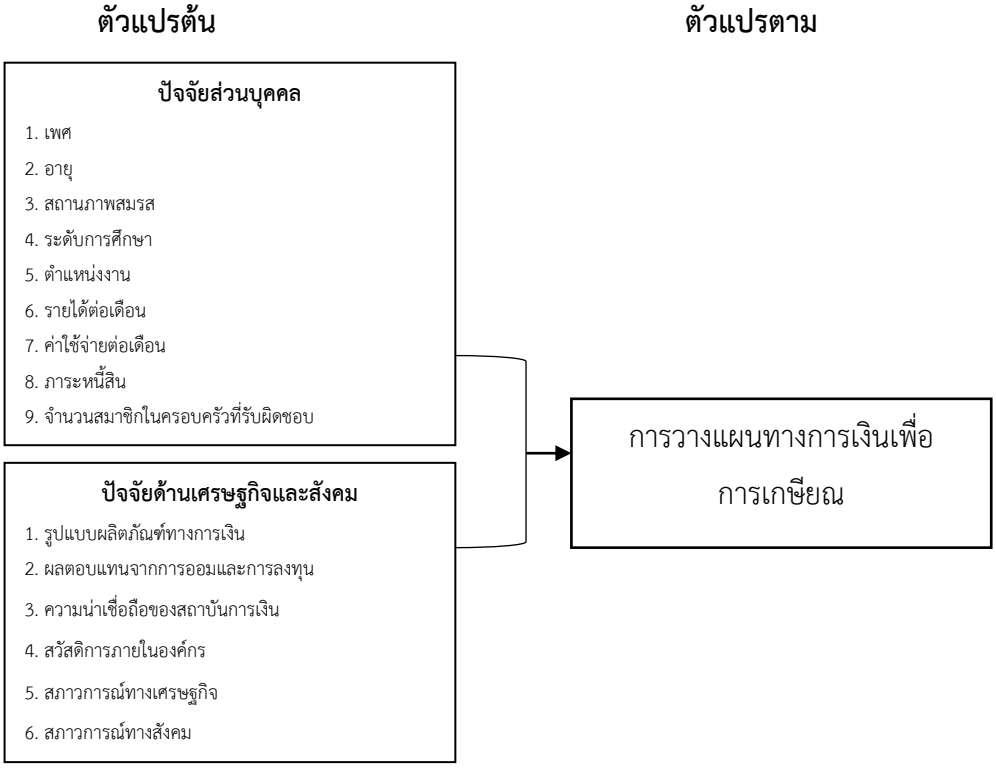
แนวคิดการออมและการลงทุนส่วนบุคคล (Personal Saving & Investment Behavior)

ด้านการออมและการลงทุน การออมเป็นพื้นฐานของการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ขณะที่การลงทุนช่วยเพิ่มผลตอบแทนและความมั่งคั่งในระยะยาว ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมและการลงทุน ได้แก่ รายได้ ค่าใช้จ่าย ระดับการศึกษา ความรู้ทางการเงิน ค่านิยม วัฒนธรรม และสภาพเศรษฐกิจ (Bernheim, B. D., Garrett, D. M., & Maki, D. M. (2001))

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ต่างก็พบว่าการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงิน และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดย วนิดา สมศรี และลดาวัลย์ ยมจินดา (2566) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับการออมและการลงทุนเพื่อเตรียมความพร้อมทางการเงินสำหรับวัยเกษียณ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนด้านรายได้และค่าใช้จ่าย ด้านการออมและการลงทุนและด้านภาระหนี้สินพบว่ามีการปฏิบัติ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ขณะที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจและความรู้ทางการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการวางแผนเกษียณอย่างมีนัยสำคัญ ด้าน ญาณิกา ตระกูลกำจาย และคณะ (2566) พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความเพียงพอของเงินหลังเกษียณ อีกทั้งปัจจัยด้านอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การรับรู้เกี่ยวกับการออม และทักษะทางการเงิน ล้วนมีอิทธิพลต่อความมั่นคงทางการเงินหลังเกษียณของพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ดารณี ใจวงค์ และคณะ (2567) พบว่า ระดับการศึกษา อายุ และตำแหน่งงานมีอิทธิพลต่อการวางแผนการออมเพื่อวัยเกษียณ ขณะที่พฤติกรรมการบริหารจัดการทางการเงินและการบริหารความเสี่ยงส่งผลต่อระดับเงินออมหลังเกษียณอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน ดนิตา เพ็ชรวิจิตร และคณะ (2568) พบว่า บุคลากรโรงพยาบาลอ่างทองมีพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอายุ ตำแหน่งงาน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในด้านของวีระพันธ์ เต็มดวง (2565) พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับของการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบของพนักงานธนาคารออมสินจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ต่างกัน มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผลตอบแทนจากการออมและการลงทุน ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน สวัสดิการภายในองค์กร สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางสังคมมีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินจังหวัดกาฬสินธุ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือพนักงานและลูกจ้างทุกตำแหน่งของธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ รวมมีจำนวนทั้งสิ้น 170 คน (หน่วยแผนภาค 11 ธนาคารออมสิน, 2568) กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรตามวิธีของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) การศึกษาครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Randon Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวนได้ จำนวน 120 คน คำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์จากแบบสอบถามของ (วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ, 2559) แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open–ended) เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณอายุ จำนวน 1 ข้อ

ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha (α) คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (reliability coefficient) ที่นิยมใช้มากที่สุดในการประเมินว่าแบบสอบถาม หรือแบบทดสอบนั้นมีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) กันมากน้อยเพียงใด โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสำคัญต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 การวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามทั้ง 2 ตอน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป (Cronbach, 1970)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Forms ไปยังหน่วยงานต่างๆ ของธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในช่วงเดือนกันยายน 2568 เมื่อมีการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

2.ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ รวมทั้งการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการแปลผลคะแนน จะใช้เกณฑ์การพิจารณาคำนวณอัตราภาคชั้นจากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวสามารถกำหนดระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ การวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตามระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณในระดับ น้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณในระดับ น้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณในระดับ ปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณในระดับ มาก

4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนเกษียณในระดับ มากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน

1.การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จะนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Fishers LSD (Fisher, 1935)

2.การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Montgomery et al., 2021)

ผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาด้านการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ

การวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ โดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านการวางแผนรายได้และค่าใช้จ่าย	3.67	0.85	มาก
2.ด้านการวางแผนการออมและการลงทุน	3.63	0.88	มาก
3.ด้านการวางแผนภาระหนี้สิน	3.95	0.85	มาก
รวม	3.75	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณในระดับความสำคัญ มาก ($\bar{x}$= 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีการปฏิบัติในระดับ มาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการวางแผนภาระหนี้สิน ($\bar{x}$= 3.95) ด้านการวางแผนรายได้และค่าใช้จ่าย ($\bar{x}$= 3.67) และด้านการวางแผนการออมและการลงทุน ($\bar{x}$= 3.63)

2.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบ ของพนักงานธนาคารออมสินจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ต่างกัน มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพนักงานธนาคารออมสินจังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบ ต่างกันจะมีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณไม่แตกต่างกัน แต่ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน จะมีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่าง ปัจจัยด้านตำแหน่งงานกับการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ

ตำแหน่งงาน	ตำแหน่งงาน	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ลูกจ้าง	พนักงานปฏิบัติการ	-.33161*	0.13509	0.016
	ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป	-.33996*	0.16119	0.037
พนักงานปฏิบัติการ	ลูกจ้าง	.33161*	0.13509	0.016
	ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป	-0.00835	0.15049	0.956
ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป	ลูกจ้าง	.33996*	0.16119	0.037
	พนักงานปฏิบัติการ	0.00835	0.15049	0.956

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานกับการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป และกลุ่มพนักงานปฏิบัติการ จะมีการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากกว่ากลุ่มลูกจ้าง โดยผู้ที่มีตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยคะแนนของการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอยู่ที่ 3.86 คือระดับมาก ขณะที่ผู้มีตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และผู้มีตำแหน่งลูกจ้างมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

3.ผลการศึกษาปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผลตอบแทนจากการออมและการลงทุน ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน สวัสดิการภายในองค์กร สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางสังคม มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ ของพนักงานธนาคารออมสินจังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ

	UnStandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.043		3.682	<.001		
รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (X_1)	0.163	0.195	2.008	0.047*	0.482	2.073
ผลตอบแทนจากการออมฯ (X_2)	-0.065	-0.082	-0.714	0.477	0.35	2.856
ความน่าเชื่อถือสถาบันการเงิน (X_3)	0.011	0.012	0.114	0.909	0.398	2.514
สวัสดิการภายในองค์กร (X_4)	0.122	0.143	1.138	0.257	0.29	3.443
สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (X_5)	0.359	0.4	4.084	<.001*	0.477	2.095
สภาวการณ์ทางสังคม (X_6)	0.131	0.16	1.896	0.061	0.639	1.566
R = 0.695 , R^2 = 0.483, Adjusted R^2 = 0.456 SEE = 0.482						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย ผลตอบแทนจากการออมและการลงทุน(X_2) ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน(X_3) สวัสดิการภายในองค์กร(X_4) และสภาวการณ์ทางสังคม(X_6) ไม่มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน และพบว่า ปัจจัยด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (X_1) และสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ(X_5) มีผลต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยส่งผลเชิงบวก (R = 0.695) และสามารถพยากรณ์ระดับการปฏิบัติการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ร้อยละ 48.30 (R^2 = 0.483) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมแต่ละด้านส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณในทิศทางเชิงบวกต่อกัน ดังนี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (X_1) = 0.163 สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (X_5) = 0.359 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ Y =1.043 + 0.163(X_1*) - 0.065(X_2) + 0.011(X_3) + 0.122(X_4) + 0.359(X_5*) + 0.131(X_6)* มีผลเชิงบวกต่อการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอยู่ในระดับ มาก กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินอยู่ที่ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการวางแผนและปฏิบัติตามแผนทางการเงินของตนสูงสุดคือ ด้านการวางแผนภาระหนี้สิน รองลงมาคือด้านการวางแผนรายได้และค่าใช้จ่าย และด้านการวางแผนการออมและการลงทุน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา สมศรี และลดาวัลย์ ยมจินดา (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับการออมและการลงทุนเพื่อเตรียมความพร้อมทางการเงินสำหรับวัยเกษียณ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนด้านรายได้และค่าใช้จ่าย ด้านการออมและการลงทุนและด้านภาระหนี้สินพบว่ามีการปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบ ไม่มีความแตกต่างกันต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีระดับความสำคัญเท่ากันคือระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วีระพันธ์ เต็มดวง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในระดับของการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอายุ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณิกา ตระกูลกำจาย และคณะ (2566) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณของพนักงาน รัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคด้าน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความเพียงพอของเงินวัยเกษียณ ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

การศึกษาปัจจัยด้านตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป และกลุ่มพนักงานปฏิบัติการ จะมีการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากกว่ากลุ่มลูกจ้าง อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้บริหารระดับต้นขึ้นไป และกลุ่มพนักงานปฏิบัติการ จะมีการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณที่ชัดเจนจากการที่หน่วยงานได้จัดให้เข้าร่วมกองทุนการออมเพื่อการเกษียณและมีการสมทบเงินออมตามสัดส่วนแก่สมาชิก กองทุนบำนาญเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ แต่ในกลุ่มของลูกจ้างจะไม่มีกองทุนเพื่อสะสมและไม่ได้รับเงินสมทบสำหรับการออมเพื่อการเกษียณจากธนาคาร จึงทำให้ผลการศึกษาในปัจจัยด้านตำแหน่งงานที่ต่างกัน

มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดารณี ใจวงค์ และคณะ (2567) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยในการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในจังหวัดลำปางส่งผลต่อเงินออมหลังเกษียณ พบว่า ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินที่ส่งผลต่อเงินออมหลังเกษียณ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดนิตา เพ็ชรวิจิตร และคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของบุคลากรโรงพยาบาลอ่างทอง พบว่า ตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของพนักงานธนาคารออมสินในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หากผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านการเกษียณได้รับการพัฒนาก็จะส่งผลให้เกิดการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยรองลงมาที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณคือ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความมั่นคง มีอัตราเงินเฟ้อในระดับที่เหมาะสมและภาครัฐบาลมีนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เหมาะสมทำให้เศรษฐกิจเกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลให้เกิดการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs,1943) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการไว้ว่าเราทุกคนมีความต้องการอยู่ 5 ขั้นด้วยกัน ซึ่งความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็เป็นหนึ่งในความต้องการ 5 ขั้นที่มาสโลว์เสนอไว้ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากที่สุด นั่นคือเราอยากให้ตัวเราและทรัพย์สินของเราปลอดภัย มีความมั่นคง ผลิตภัณฑ์เพื่อเกษียณที่เลือกออมและลงทุนจะต้องตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคง จึงได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา สมศรี และลดาวัลย์ ยมจินดา (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมทุกด้านที่ศึกษา ส่งผลเชิงบวกมากต่อการวางแผนทางการเงิน และสามารถพยากรณ์ระดับการปฏิบัติการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ร้อยละ 64.0 โดยด้านภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอยู่ในระดับ มาก โดยด้านการวางแผนภาระหนี้สิน สามารถปฏิบัติได้ในระดับคะแนนสูงสุด แต่ต่ำสุดที่สามารถปฏิบัติได้ คือ ด้านการวางแผนการออมและการลงทุน ดังนั้นองค์กรควรส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการออมและการลงทุนสำหรับการเกษียณอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดอบรมด้าน

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล การบริหารพอร์ตการลงทุน และการสร้างวินัยทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเตรียมความพร้อมทางการเงินหลังเกษียณของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาขยายโอกาสในการเข้าถึงโครงการส่งเสริมการออมเพื่อการเกษียณ หรือจัดสวัสดิการด้านการออมและการลงทุนที่เหมาะสมให้ครอบคลุมบุคลากรทุกระดับ เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการเตรียมความพร้อมทางการเงินสำหรับวัยเกษียณ

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์การออมเพื่อวัยเกษียณ มีความหลากหลาย เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับความต้องการของพนักงานแต่ละกลุ่ม รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและแนวทางการวางแผนทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถตัดสินใจวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพไทย. (2568). การออมเพื่อการเกษียณอายุ. สืบค้นจาก https://www.thaipvd.com

ญาณิกา ตระกูลกำจาย, กลางใจ แสงวิจิตร, ธนาวุธ แสงกาศนีย์, และกุลวดี ลิ่มอุสันโน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเพียงพอของเงินวัยเกษียณของพนักงานรัฐวิสาหกิจ: กรณีศึกษาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคใต้) จังหวัดยะลา.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 19 (1), 33-62.

ดนิตา เพ็ชรวิจิตร, ทัศนีย์ สุนทร, และปรัชพร กลีบประทุม. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรโรงพยาบาลอ่างทอง. วารสารสิ่งแวดล้อมศึกษาการแพทย์และสุขภาพ, 10 (2), 528-535.

ดารณี ใจวงค์, ปฐมชัย กรเลิศ, และกรรณิการ์ จันทร์อินทร์. (2567). ปัจจัยในการวางแผนทางการเงินของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในจังหวัดลำปางส่งผลต่อเงินออมหลังเกษียณ.วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 30 (2), 106-120.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). Financial Literacy สำคัญอย่างไร ทำไมต้องรู้. สืบค้นจาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/financial-literacy-important

ธนาคารออมสิน. (2568). หน่วยแผนภาค 11 ธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก http://www.gsb.or.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2553). หลักสูตรวางแผนทางการเงิน ชุดวิชาที่ 1 พื้นฐานการวางแผนทางการเงิน. สืบค้นจาก https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Jul/50.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). สำรวจการติดตามระดับความรู้และการเข้าถึงบริการทางการเงินของครัวเรือน. สืบค้นจาก www.nso.go.th

บลจ.ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2568). การวางแผนการออมเพื่อวัยเกษียณอย่างมั่นคง. สืบค้นจาก https://www.scbam.com/th/highlight/plan-for-retirement

วนิดา สมศรี, และลดาวัลย์ ยมจินดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน. วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 2 (1), 50-64.

วีระพันธ์ เต็มดวง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนเกษียณของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. สืบค้นจาก https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/ed55e2c1-bb5b-41a2-97ae-f39be4d1788f/content

วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ. (2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92756.

Bernheim, B. D., Garrett, D. M., & Maki, D. M. (2001). Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates. Journal of Public Economics.

Cronbach, L. J. (1970). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16 (3), 297-334.

Fisher, R. A. (1935). The design of experiments. Oliver and Boyd.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). Introduction to linear regression analysis (6th ed.). Wiley.

Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

017

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Segmentation of Thai General Equity Mutual Funds of Land and Houses Fund Management Using Return and Risk from Capital Asset Pricing Model (CAPM)

จุฑารัตน์ โชตินิรันรัตน์[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]
[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน (Analyst MBA) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jutarat.chot@gmail.com
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนเผชิญความท้าทายจากสภาวะเศรษฐกิจและตลาดทุนไทยที่มีความผันผวนสูง บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนไทย บลจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด จำนวน 10 กองทุน ด้วยแบบจำลอง CAPM และ (2) แบ่งกลุ่มกองทุนตามลักษณะพฤติกรรมผ่านกรอบตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายวันของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วยลงทุน (NAV) ระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2563–2568) แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงภาพรวม 6 ปี ช่วงวิกฤต COVID-19 และช่วงหลังวิกฤต COVID-19 วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (OLS Regression) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ทุกกรอบเวลากองทุนทั้งหมดมีลักษณะร่วมเป็นหลักทรัพย์เชิงรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าต่ำกว่าหนึ่ง ($\beta < 1$) ขณะที่ค่าพารามิเตอร์อัลฟ่า (α) ของทุกกองทุนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงมีค่าเท่ากับตลาด ($\alpha = 0$) ยกเว้นช่วงหลังวิกฤต COVID-19 ที่ปรากฏกองทุน LHTHAIEQ-A และ LHACTGF-A มีผลตอบแทนส่วนเกินต่ำกว่าตลาด ($\alpha < 0$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ในช่วงวิกฤต COVID-19 และภาพรวมระยะยาว 6 ปี กองทุนทั้งหมดเกิดการกระจุกตัวอยู่ใน กลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด ($\beta < 1$, $\alpha = 0$) ส่วนในช่วงหลังวิกฤต COVID-19 เกิดการแยกตัวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผลตอบแทนน้อยกว่าตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด ($\beta < 1$, $\alpha < 0$) จำนวน 2 กองทุน (LHTHAIEQ-A, LHACTGF-A) และ กลุ่มที่ 4 จำนวน 8 กองทุนที่เหลือ

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, เมทริกซ์ 9 ช่อง, บลจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

Abstract

Investing in equity mutual funds faces challenges from volatile economic conditions in the Thai capital market. This research paper aims to (1) analyze the returns and risks of 10 Thai equity mutual funds managed by Land and Houses Fund Management Co., Ltd. using the Capital Asset Pricing Model (CAPM) and (2) segment these funds based on behavioral characteristics through a 9-Cell Matrix framework. The study utilizes daily secondary data of Net Asset Value (NAV) covering a 6-year period (2020–2025), with the analysis divided into three sub-periods: the overall 6-year period, the COVID-19 crisis, and the post-COVID-19 period, using Ordinary Least Squares (OLS) Regression. Regarding the first objective, the empirical results reveal that all funds consistently exhibit defensive characteristics with statistical significance, showing beta coefficients below one ($\beta < 1$) across all periods. Meanwhile, the alpha parameters (α) lack statistical significance, indicating performance consistent with the market ($\alpha = 0$), except during the post-COVID-19 period where LHTHAIEQ-A and LHACTGF-A exhibit negative abnormal returns ($\alpha < 0$) with statistical significance at the 0.10 level. Regarding the second objective, during the COVID-19 crisis and the overall 6-year period, all funds cluster into Group 4 (market perform and defensive: $\beta < 1$, $\alpha = 0$). Conversely, during the post-COVID-19 period, the funds diverge into two groups: Group 1 (underperform and defensive: $\beta < 1$, $\alpha < 0$), consisting of two funds (LHTHAIEQ-A and LHACTGF-A), and Group 4, which comprises the remaining eight funds.

Keywords : Equity Mutual Funds, CAPM Model, 9-Cell Matrix, LH Fund

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความผันผวนสูง การวางแผนการลงทุนที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมั่งคั่งและรักษาอำนาจซื้อในระยะยาว ซึ่งการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนไทยถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางวิกฤตการณ์ที่ผ่านมา เช่น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดหุ้นไทยเผชิญความผันผวนรุนแรง ส่งผลให้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นักลงทุนจึงไม่สามารถพิจารณาเพียงแค่ผลตอบแทนคาดหวังได้ แต่ต้องเข้าใจโครงสร้างความเสี่ยงที่แฝงอยู่ด้วย ปัญหาสำคัญในทางปฏิบัติคือ ผู้ลงทุนมักนำกองทุนที่มีนโยบายและกลยุทธ์แตกต่างกันมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกันโดยตรงผ่าน NAV โดยละเลยโครงสร้างความเสี่ยงแฝงและสไตล์การบริหารจัดการของผู้จัดการกองทุน (Style Drift) การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกศึกษาเจาะจงไปที่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (LH Fund) จำนวน 10 กองทุนหลัก โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) มาร่วมพิจารณาปัจจัยด้านความเสี่ยงเชิงระบบ (β) และผลตอบแทนส่วนเกินของ

เจนเซน (α) พร้อมทั้งบูรณาการผ่านกรอบตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) เพื่อจำแนกประเภทพฤติกรรมของกองทุนให้เห็นพลวัตและการปรับเปลี่ยนพอร์ตโฟลิโอใน 3 ช่วงเวลาหลัก (ช่วงวิกฤต COVID-19 ช่วงหลังวิกฤต และภาพรวม 6 ปี) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจจัดสรรพอร์ตการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ โดยใช้อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

1.1.2 เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) : Harry M. Markowitz (1952) เสนอแนวคิดว่านักลงทุนไม่ชอบความเสี่ยง จึงมุ่งเน้นการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ให้เหลือน้อยที่สุดจนเหลือเพียงความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) และสร้างขอบเขตการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Frontier)

2.2 แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) : พัฒนาโดย Sharpe, W. F. (1964) และ Lintner, J. (1965) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงเชิงระบบและผลตอบแทนที่คาดหวังของสินทรัพย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เป็นตัววัดความไวของผลตอบแทนสินทรัพย์ต่อตลาด หาก $\beta>1$ เป็นหลักทรัพย์เชิงรุก (Aggressive) หาก $\beta<1$ เป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive)

2.3 มาตรวัดผลการดำเนินงานของเจนเซน (Jensen’s Alpha) : พัฒนาโดย Jensen, M. C. (1968) เพื่อวัดความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (α) ที่เหนือกว่าเกณฑ์คาดการณ์ของแบบจำลอง CAPM ซึ่งเป็นตัวชี้วัดฝีมือการบริหารจัดการเชิงรุก (Active Management)

2.4 แนวคิดการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วยเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) : ประยุกต์กรอบแนวคิดของ Jitmaneeroj, B., & Buck, R. (2014) โดยนำค่า α และ β มาบูรณาการร่วมกันเพื่อจัดหมวดหมู่พฤติกรรมกองทุนออกเป็น 9 กลุ่ม ทำให้นักลงทุนเข้าใจสไตล์และความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของกองทุนในแต่ละสภาวะตลาด

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด

- ตัวแปรต้น : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ($R_m - R_f$) โดยคำนวณจากดัชนีผลตอบแทนรวม (SETTRI) หักด้วยอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง

- ตัวแปรตาม : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมตราสารทุน ($R_i - R_f$) แต่ละกองทุน

3.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (การทดสอบค่า Alpha) :

- H0A : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

- H1A : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

สมมติฐานที่ 2 (การทดสอบค่า Beta) :

- H0B : ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

- H1B : ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยของ บลจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำนวน 10 กองทุน โดยแบ่งเป็นกองทุนชนิดสะสมมูลค่า (Accumulation Fund: AF) LHSTRATEGY-A, LHTHAIEQ-A, LHTOPPICK-A, LHACTGF-A, LHEQD-A, LHEQDPLUS-A, LHGROWTH-A และกองทุนชนิดขายคืนหน่วยลงทุนอัตโนมัติ (Auto-Redemption Fund: AR) LHTOPPICK-R, LHEQD-R, LHGROWTH-R

4.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา : ข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series Data) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (รวม 6 ปี) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา: ช่วงวิกฤต COVID-19 (2563-2565), ช่วงหลังวิกฤต COVID-19 (2566-2568) และช่วงระยะเวลาทั้งหมด

4.3 เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล : คำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุน (R_p) และตลาด (R_m) จากดัชนี SETTRI พร้อมกำหนดตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือนเป็นสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (R_f)

- วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ภายใต้แบบจำลอง CAPM : $(R_p - R_f) = \alpha + \beta (R_m - Rf) + \varepsilon_p$

- ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อสอบนัยสำคัญของค่า α และ β ที่ระดับ 0.10 พร้อมปรับแก้ความคลาดเคลื่อนด้วยวิธี Newey-West และ White's heteroscedasticity corrected จากนั้นนำผลลัพธ์ไปจัดกลุ่มในตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงตามแบบจำลอง CAPM

- รายงานผล : กองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 10 กองทุนมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) น้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ในทุกช่วงเวลา (ช่วงโควิดมีค่าเฉลี่ย 0.7975 ช่วงหลังโควิดเฉลี่ย 0.5653 และภาพรวม 6 ปีเฉลี่ย 0.7222) ขณะที่ค่า Alpha (α) ส่วนใหญ่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta > 0.10$ หรือ $\alpha = 0$) ยกเว้นช่วงหลังวิกฤตที่กองทุน LHTHAIEQ-A และ LHACTGF-A มีค่า Alpha ติดลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ($\alpha < 0$)

อภิปรายผล : ผลการศึกษาด้านค่า Beta เชิงรับ ($\beta < 1$) สอดคล้องตาม แบบจำลอง CAPM ของ Sharpe (1964) และ Lintner (1965) และงานวิจัยของ ทศพล ปิ่นแก้ว (2564) ส่วนผลการศึกษาด้านค่า Alpha ระยะยาวที่เป็นศูนย์ ($\alpha = 0$) เป็นไปตาม ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (EMH) และแนวคิดของ Jensen (1968) ที่ชี้ว่าการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินในระยะยาวทำได้ยากยิ่ง สำหรับค่า Alpha ที่ติดลบในช่วงหลังโควิดของ 2 กองทุน สอดคล้องตามข้อสังเกตของ อุดมศักดิ์ ศิริพงษ์ และคณะ (2564) ที่อธิบายว่าภายใต้สภาวะตลาดผันผวน กองทุนรวมเชิงรุกอาจไม่สามารถเอาชนะตลาดได้เสมอไป

5.2 ผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การแบ่งกลุ่มกองทุนรวม

- รายงานผล : การจำแนกตามกรอบตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง ชี้ว่า ช่วงวิกฤต COVID-19 และภาพรวมระยะยาว 6 ปี กองทุนทั้งหมดกระจุกตัวร่วมกันใน กลุ่มที่ 4 (Defensive / Neutral) แต่ในกรอบเวลาหลังวิกฤต COVID-19 กองทุนแยกตัวออกเป็น 2 กลุ่ม โดย LHTHAIEQ-A และ LHACTGF-A ย้ายไปตกอยู่ในกลุ่มที่ 1 (Defensive / Underperform) ขณะที่อีก 8 กองทุนยังคงรักษาสถานะในกลุ่มที่ 4

- อภิปรายผล : ปรากฏการณ์แยกตัวเชิงพฤติกรรมนี้ อธิบายได้ด้วยแนวคิดการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมของ Jitmaneeroj B., & Buck R. (2014) และ นิธิมา กวีธนาทรัพย์ (2564) ที่เสนอว่า การบูรณาการค่า α และ β ผ่านตารางเมทริกซ์ จะช่วยระบุผลงานที่แท้จริงของผู้จัดการกองทุนในแต่ละสภาวะเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน

6. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน

เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่า กองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 10 กองทุน มีค่า Beta น้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลาการศึกษา ดังนั้น นักลงทุนจึงควรใช้กองทุนกลุ่มนี้เป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive) เพื่อช่วยควบคุมและจำกัดเสถียรภาพความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนรวมในช่วงที่สภาวะตลาดเผชิญความผันผวนสูง

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.)

เนื่องจากผลการประเมินมาตรวัด Jensen's Alpha ชี้ว่า ในภาพรวมระยะยาว 6 ปี กองทุนมีค่า Alpha ไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$) และเริ่มติดลบ ($\alpha < 0$) ในพอร์ตเชิงรุกบางนโยบายช่วงหลังโควิด ดังนั้น ฝ่ายจัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุนจึงควรนำผลลัพธ์นี้ไปทบทวนประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารจัดการเชิงรุก (Active Management) และเพิ่มทักษะการคัดเลือกหลักทรัพย์ (Stock Selection) ให้สามารถสร้าง Alpha ที่เป็นบวกเพื่อดึงดูดผู้ลงทุนได้มากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับด้านวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

- เนื่องจากข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการประเมินผลการดำเนินงานและแบ่งกลุ่มกองทุนรวม (Segmentation) โดยอิงอยู่บนกรอบแนวคิดความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์ Alpha-Beta และเกณฑ์พฤติกรรมจริง Mean-Std เป็นหลัก ดังนั้น นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไปควรขยายขอบเขตการศึกษาในอนาคต โดยการบูรณาการตัวแปรหรือปัจจัยอื่นภายนอกแบบจำลองเข้ามาใช้วัดผลร่วมด้วย เช่น การนำปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการจัดการกองทุน (Fund Expenses) หรือการประยุกต์ใช้มาตรวัดทางสถิติเพื่อประเมินความสามารถในการจับจังหวะตลาด (Market Timing) ของผู้จัดการกองทุน ซึ่งจะช่วยให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) และสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมกองทุนรวมในประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

7. บรรณานุกรม

กิตติคุณ เลิศเศรษฐศาสตร์ และ สโรชา เฮงสว่าง. (2563). ความเสี่ยง ผลตอบแทน และผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(1), 15–30.

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2566). ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 33, 1–11.

ทศพล ปิ่นแก้ว. (2564). การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิธิมา กวีธนาทรัพย์. (2564). การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนไทยโดยใช้มาตรวัดที่ปรับด้วยความเสี่ยง. วารสารการเงินและนโยบายตลาดทุน, 4(2), 45-62.

วรรณวลี สุขเกษม, ปราณี ลาภจิตร, และ สมชาย หิรัญกิตติ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 3(2), 89–104.

อุดมศักดิ์ ศิริพงษ์, สุมาลี ปานทอง, และ วิชิต มากมาย. (2564). การวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2023). Investments (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Elton, E. J., Gruber, M. J., Brown, S. J., & Goetzmann, W. N. (2014). Modern portfolio theory and investment analysis *(9th ed.).* Wiley.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416.

Jitmaneeroj, B., & Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds: A new approach (EBS Working paper). European Business School.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. Journal of Finance, 7(1), 77–91. https://doi.org/10.2307/2975974

Sharpe, W. F. (1964). Mutual fund performance. The Journal of Business, 39(1), 119–138.

018

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทิสโก้ จำกัด โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

The Segmentation of Thai General Equity Mutual Funds Under TISCO Asset Management Using the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

ชนกันต์ โชตินิรันรัตน์[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน (Analyst MBA) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kchotnirunrat@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนไทย บลจ.ทิสโก้ จำนวน 10 กองทุน โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และจัดกลุ่มกองทุนตามกรอบแนวคิดเมทริกซ์ 9 ช่อง วิธีการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิรายวันของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วย (NAV) ครอบคลุมระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2563 - 2568) รวม 1,329 วันทำการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วงเวลาหลัก ได้แก่ ระยะเวลาทั้งหมด ช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563 - 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2566 - 2568) ประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) ผลการศึกษาพบว่าในมิติความเสี่ยงเชิงระบบ (β) กองทุนส่วนใหญ่ในทุกช่วงเวลาจัดเป็นกลุ่มกองทุนรวมประเภทตั้งรับ (Defensive Fund) ที่มีความไวต่ำกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกองทุน TISESG-A ในช่วงวิกฤตที่มีลักษณะความเสี่ยงเกาะไปกับทิศทางเดียวกับตลาด (β = 1.0443) ในมิติผลตอบแทนส่วนเกิน (α) ภาพรวมระยะยาว 6 ปี มีเพียงกองทุน TISCOHD-A เพียงกองเดียวที่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเป็นบวกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < 0.05) ขณะที่กลุ่มกองทุนหุ้นขนาดกลางและเล็กได้รับผลกระทบจากวิกฤตสภาพคล่องช่วงหลังโควิด ส่งผลให้ค่าอัลฟ่าติดลบอย่างมีนัยสำคัญและเคลื่อนย้ายกลุ่มลงสู่พิกัดด้อยประสิทธิภาพ (Underperform) นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อตลาดเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สภาวะปกติ สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างราคาของตลาดทุนในระยะหลังวิกฤต สำหรับเงื่อนไขชนิดหน่วยลงทุนพิเศษ พบว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเสี่ยงและผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : แบบจำลอง CAPM, กองทุนรวมตราสารทุน, บลจ.ทิสโก้

Abstract

This research aims to analyze the returns and risks of 10 Thai equity mutual funds managed by TISCO Asset Management Co., Ltd. using the Capital Asset Pricing Model (CAPM) and to segment them based on the 9-Cell Matrix framework. The methodology involves the analysis of daily secondary data of Net Asset Value (NAV), spanning a 6-year period (2020 - 2025) for a total of 1,329 business days. The analysis is divided into three main periods: the entire duration, the COVID-19 crisis period (2020 - 2022), and the post-COVID-19 period (2023 - 2025), utilizing the Ordinary Least Squares (OLS) estimation method. The empirical results show that regarding systematic risk (β), most funds across all periods are classified as Defensive Funds, exhibiting a statistically significant lower sensitivity than the market index. The only exception is the TISESG-A fund during the crisis period, which displayed a market-neutral profile (β = 1.0443). In terms of excess return (α), over the 6-year long-term horizon, only the TISCOHD-A fund generated a statistically significant positive excess return (P-value < 0.05). Conversely, mid-and-small-cap equity funds were significantly impacted by the post-COVID liquidity crunch, resulting in statistically significant negative alphas and shifting their positions into the Underperform segment. Furthermore, the coefficient of determination (R2) substantially declined as the market normalized, reflecting a structural shift in capital market pricing during the post-crisis era. Regarding special share classes, the conditions did not have a significant impact on risk behavior and fund performance.

Keywords : CAPM, Equity Mutual Funds, TISCO Asset Management

บทนำ

การลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) ถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับนักลงทุนรายย่อย เนื่องจากมีการบริหารจัดการโดยผู้จัดการกองทุนมืออาชีพและเป็นการกระจายความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ตลาดทุนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2568 ได้เผชิญกับสภาวะความผันผวนและความท้าทายในระดับที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญคือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็วและดีดตัวกลับในลักษณะ

V-Shaped ขณะที่ช่วงหลังวิกฤต (พ.ศ. 2566 - 2568) ตลาดกลับเผชิญความผันผวนรูปแบบใหม่จากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ปัญหาสภาพคล่อง และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่กระจุกตัวในบางเซกเตอร์

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด (บลจ.ทิสโก้) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินชั้นนำที่มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นในการบริหารจัดการกองทุนหุ้นไทยเชิงรุก (Active Management) ซึ่งมีการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และนโยบายการลงทุนที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มเน้นมูลค่าและขนาดของสินทรัพย์ ประกอบด้วย TISCOBIG และ TISCOMS-A, (2) กลุ่มเน้นผลตอบแทนสม่ำเสมอและกระแสเงินสด ประกอบด้วย TISCOHD-A, (3) กลุ่มเกาะกระแสโครงสร้างเศรษฐกิจและเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย TISESG-A และ TISCOWB-A, และ (4) กลุ่มคัดสรรหุ้นเด่นเชิงรุกและสิทธิประโยชน์ทางค่าธรรมเนียม ประกอบด้วย TSF-A, TEQFOCUS-A, TMSFOCUS-A, TMSFOCUS-N และ TISCOEGF

การที่ บลจ.ทิสโก้ มีนโยบายที่กระจายตัวเช่นนี้ ทำให้การประเมินประสิทธิภาพของกองทุนเพียงแค่ตัวเลขผลตอบแทนย่อมไม่เพียงพอ นักลงทุนจำเป็นต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ซึ่งแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) เป็นเครื่องมือสากลที่ช่วยวัดค่าเบต้า (β) เพื่อบ่งบอกความไวของผลตอบแทนกองทุนต่อความเคลื่อนไหวของตลาด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะแบ่งกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนไทยภายใต้ บลจ.ทิสโก้ โดยแบ่งช่วงเวลาการศึกษาออกเป็นช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 เพื่อวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงและผลตอบแทนตามแบบจำลอง CAPM ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการวางแผนพอร์ตการลงทุนในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนไทยภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด (บลจ.ทิสโก้) โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

2. เพื่อแบ่งกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนไทยภายใต้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ โดยอาศัยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยและนักลงทุนสถาบัน: ผู้ลงทุนมีข้อมูลเชิงปริมาณประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของกองทุนรวมตราสารทุนไทยภายใต้ บลจ.ทิสโก้ ในแต่ละประเภท ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้ลงทุนเลือกกองทุนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เฉพาะตัว เช่น การเน้นสร้างกระแสเงินสดจากเงินปันผลหรือการมุ่งเน้นเพิ่มมูลค่าเงินลงทุนในระยะยาว ภายใต้ระดับความเสี่ยงเชิงระบบที่ยอมรับได้

2. สำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และผู้จัดการกองทุน: บลจ.ทิสโก้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการประเมินและตรวจสอบประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนภายใต้การบริหารจัดการของตนเอง อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุน การปรับปรุงพอร์ตการลงทุน และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและลักษณะความเสี่ยงของกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

3. สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและภาควิชาการ: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาโครงสร้างความเสี่ยงและลักษณะการดำเนินงานของกองทุนรวมประเภทต่างๆ ในตลาดทุนไทย นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายการเปิดเผยข้อมูลด้านความเสี่ยงและความผันผวน เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสและเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้ลงทุนรายย่อยตามมาตรฐานสากล

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT): Harry Markowitz (1952) เสนอแนวคิดการจัดพอร์ตการลงทุนโดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนผ่านการกระจายการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) แต่ความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ยังคงไม่สามารถกำจัดได้

2. แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM): พัฒนาโดย Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างความเสี่ยงเชิงระบบที่วัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) และผลตอบแทนที่คาดหวัง

3. แนวคิดประสิทธิภาพตลาด (EMH): Eugene Fama (1970) ระบุว่าในตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ ค่าแอลฟา (α) ของกองทุนควรเท่ากับศูนย์ในระยะยาว การที่กองทุนมีค่าแอลฟาต่างจากศูนย์จึงสะท้อนถึงประสิทธิภาพการเลือกหลักทรัพย์หรือความไม่สมบูรณ์ของตลาด

4. มาตรวัดผลการดำเนินงาน (Jensen's Alpha): Jensen (1968) ได้นำเสนอค่าอัลฟ่า (α) เพื่อใช้วัดความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่เหนือกว่าตลาดตามระดับความเสี่ยงที่แบกรับ

5. แนวคิดการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม (Mutual Fund Segmentation): Jitmaneeroj and Buck (2014) ได้เสนอการประยุกต์ใช้ตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) ที่พิจารณาค่า α และ β ร่วมกันเพื่อจำแนกพิกัดและพฤติกรรมของกองทุนในแต่ละสภาวการณ์ตลาดอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิด

- ตัวแปรต้น : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ($R_m - R_f$)

- ตัวแปรตาม : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมตราสารทุนแต่ละกองทุน ($R_i - R_f$)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (การทดสอบค่า Alpha):

- H0A : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากตลาด ($\alpha = 0$)

- H1A : อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากตลาด ($\alpha \neq 0$)

สมมติฐานที่ 2 (การทดสอบค่า Beta) :

- H0B : ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

- H1B : ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยของ บลจ.ทิสโก้ จำนวน 10 กองทุน โดยแบ่งเป็นกองทุน TSF-A, TISCOBIG, TISCOMS-A, TISCOHD-A, TISESG-A, TISCOWB-A, TMSFOCUS-A, TMSFOCUS-N, TEQFOCUS-A และ TISCOEGF

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา : ข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series Data) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (รวม 6 ปี) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา: ช่วงวิกฤตโควิด-19 (2563 - 2565), ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (2566 - 2568) และช่วงระยะเวลาทั้งหมด (2563 - 2568)

3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล : คำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุน (R_p) และตลาด (R_m) จากดัชนี SETTRI พร้อมกำหนดตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือนเป็นสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (R_f)

- วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) ภายใต้แบบจำลอง CAPM : $(R_p - R_f) = \alpha + \beta (R_m - Rf) + \varepsilon_p$

- ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อสอบนัยสำคัญของค่า α และ β ที่ระดับ 0.05 พร้อมปรับแก้ความคลาดเคลื่อนด้วยวิธี Newey-West และ White's heteroscedasticity corrected จากนั้นนำผลลัพธ์ไปจัดกลุ่มในตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

จากผลการคำนวณผ่านแบบจำลองถดถอย OLS รายวัน พบพฤติกรรมในมิติความเสี่ยงเชิงระบบ (β) ว่า ในภาพรวมระยะยาว 6 ปี ทุกกองทุนรวมร่วมปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0B : $\beta = 1$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.0000) โดยมีค่าเบต้าต่ำกว่า 1 อยู่ในกรอบ 0.64 - 0.88 แสดงลักษณะความคงทนเป็นกองทุนประเภทตั้งรับ (Defensive Fund) และระดับความอ่อนไหวนี้จะหดตัวลงต่ำสุดขีดในช่วงตลาดหมีหลังโควิด (กรอบ 0.59 - 0.75) เพื่อลดผลกระทบจากภาวะตลาดซบเซา โดยมีข้อยกเว้นเพียงกองทุน TISESG-A ในช่วงวิกฤตโควิดกองเดียวเท่านั้นที่ยอมรับสมมติฐานหลัก (β = 1.0443, P-value} = 0.1555) แสดงพฤติกรรมขยับตัวเกาะขนานไปตามตลาด (Market Neutral) ผลลัพธ์ในแกนเบต้านี้มีความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์กับทฤษฎี MPT ของ Markowitz (1952) และสมการ CAPM ของ Sharpe (1964) ที่ระบุว่าความเสี่ยงเชิงระบบไม่สามารถกระจายออกได้ ตลอดจนสอดรับเชิงประจักษ์กับงานวิจัยของ สมชาย วิริยะศิลป์ และคณะ (2565) ที่ชี้ว่าแบบจำลอง CAPM มีประสิทธิภาพสูงในการอธิบายพฤติกรรมความเสี่ยงของกองทุนรวมขนาดใหญ่ในไทยที่มักผันแปรไปตามภาวะเศรษฐกิจมหภาค

สำหรับมิติผลตอบแทนส่วนเกิน (α) ในภาพรวมระยะยาว 6 ปี พบว่ามีเพียงกองทุน TISCOHD-A (หุ้นปันผลสูง) เพียงผลิตภัณฑ์เดียวที่สามารถสร้างค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเจนเซนเป็นบวกได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ (α = 0.0403 ต่อวัน, P-value = 0.0338) ขณะที่อีก 9 กองทุนที่เหลือมีค่าอัลฟ่าเสมอตัว ไม่แตกต่างจากศูนย์ (P-value > 0.10) ผลการศึกษาของกองทุนส่วนใหญ่นี้เป็นหลักฐานสนับสนุนแนวคิดประสิทธิภาพตลาด (EMH) ระดับกึ่งเข้มแข็งของ Fama (1970) และแนวคิดของมาตรวัดผล Jensen (1968) ว่าในระยะยาว กองทุนรวมบริหารเชิงรุกมักถูกอธิบายด้วยการชดเชยตามปัจจัยตลาดเป็นหลัก และมักโดนหักล้างผลตอบแทนส่วนเกินด้วยต้นทุนค่าธรรมเนียมจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร เพ็ญศิริ (2564) อย่างไรก็ตาม ทักษะการสร้างอัลฟ่าเป็นบวกของ TISCOHD-A ถือเป็นข้อพิสูจน์ถึงความสามารถเฉพาะตัวในการคัดเลือกหลักทรัพย์คุณค่าจ่ายปันผลสูงเอาชนะตลาดได้ถาวรในระยะยาว ทว่าในช่วงหลังโควิดพบข้อค้นพบเชิงวิชาการที่สำคัญว่า กลุ่มกองทุนหุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก (TISCOMS-A, TMSFOCUS-A, TMSFOCUS-N) กลับมีค่าอัลฟ่าติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ติดลบประมาณ -0.065 ถึง -0.066 ต่อวัน, P-value < 0.05) สะท้อนความเสียหายเชิงโครงสร้างราคาจากปัญหาขาดสภาพคล่อง (Liquidity Crunch) สอดรับกับข้อเตือนใจของ ปิยบุตร บุนนาค (2563) ว่ากลยุทธ์เชิงรุกไม่ได้สร้างความได้เปรียบในทุกสภาวะ ด้านค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) พุ่งสูงในช่วงโควิด (ร้อยละ 41-71) และดิ่งลงเหลือเฉลี่ยร้อยละ 30 ในช่วงปกติ ชี้ชัดถึงปรากฏการณ์ตลาดแตกตัว (Decoupling) ที่ราคาหุ้นเคลื่อนตามปัจจัยเฉพาะตัวมากขึ้น ส่วนกองทุนคู่แฝดต่างชนิดหน่วยลงทุนพิเศษบันทึกตัวเลขพารามิเตอร์เท่ากันเกือบร้อยละ 100 ยืนยันว่าเงื่อนไขพาณิชย์ไม่มีผลบิดเบือนต่อโครงสร้างราคาพอร์ตภายใน

2. ผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: การแบ่งกลุ่มของกองทุนรวม โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

เมื่อนำผลลัพธ์มาลงตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง ตามแนวคิดของ Jitmaneeroj and Buck (2014) พบพลวัตพฤติกรรมดังนี้

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมในช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563 - 2565)

	เชิงรับ / ตั้งรับ (Defensive: β < 1)	**ตามเกณฑ์ตลาด** (Neutral: β = 1)	**เชิงรุก** (Aggressive: β > 1)
ต่ำกว่าเกณฑ์ตลาด Underperform (α < 0)	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้
เท่ากับเกณฑ์ตลาด Neutral (α = 0)	TSF-A TISCOBIG TISCOMS-A TISCOHD-A	TISESG-A	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้

	เชิงรับ / ตั้งรับ (Defensive: $\beta < 1$)	ตามเกณฑ์ตลาด (Neutral: $\beta = 1$)	เชิงรุก (Aggressive: $\beta > 1$)
	TISCOWB-A TMSFOCUS-A TMSFOCUS-N TEQFOCUS-A TISCOEGF		
สูงกว่าเกณฑ์ตลาด Outperform ($\alpha > 0$)	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้

ช่วงวิกฤตโควิด-19 : กองทุนจำนวน 9 กองทุนกระจุกตัวอยู่ใน กลุ่มที่ 4 (Defensive / Neutral) สะท้อนกลยุทธ์ตั้งรับคุมความเสี่ยงขาลง มีเพียง TISESG-A ที่อยู่ใน กลุ่มที่ 5 (Neutral / Neutral) ที่เติบโตล้อไปกับเกณฑ์มาตรฐานตลาด

ตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2566 - 2568)

	เชิงรับ / ตั้งรับ (Defensive: $\beta < 1$)	ตามเกณฑ์ตลาด (Neutral: $\beta = 1$)	เชิงรุก (Aggressive: $\beta > 1$)
ต่ำกว่าเกณฑ์ตลาด Underperform ($\alpha < 0$)	TISCOMS-A TISCOWB-A TMSFOCUS-A TMSFOCUS-N	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้
เท่ากับเกณฑ์ตลาด Neutral ($\alpha = 0$)	TSF-A TISCOBIG TISCOHD-A TISESG-A TEQFOCUS-A TISCOEGF	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้
สูงกว่าเกณฑ์ตลาด Outperform ($\alpha > 0$)	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้

ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 : ตลาดหมีซบเซาทำให้กองทุน 6 กองทุนคงอยู่ในกลุ่มที่ 4 ขณะที่กลุ่มกองทุนหุ้นขนาดกลางและเล็ก (TISCOMS-A, TISCOWB-A, TMSFOCUS-A, TMSFOCUS-N) เคลื่อนย้ายดิ่งลงสู่กลุ่มที่ 1 (Defensive / Underperform) เนื่องจากเผชิญวิกฤตสภาพคล่องของหุ้นขนาดเล็ก

ตารางที่ 3 การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมในช่วงเวลาทั้งหมด (พ.ศ. 2563 - 2568)

	เชิงรับ / ตั้งรับ (Defensive: $\beta < 1$)	ตามเกณฑ์ตลาด (Neutral: $\beta = 1$)	เชิงรุก (Aggressive: $\beta > 1$)
ต่ำกว่าเกณฑ์ตลาด Underperform ($\alpha < 0$)	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้
เท่ากับเกณฑ์ตลาด Neutral ($\alpha = 0$)	TSF-A TISCOBIG TISCOMS-A TISESG-A TISCOWB-A TMSFOCUS-A TMSFOCUS-N TEQFOCUS-A TISCOEGF	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้
สูงกว่าเกณฑ์ตลาด Outperform ($\alpha > 0$)	TISCOHD-A	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้	ไม่มีกองทุนรวมในกลุ่มนี้

ภาพรวมระยะยาว 6 ปี : มีเพียง TISCOHD-A กองเดียวที่ยืนหยัดในกลุ่มที่ 7 (Defensive / Outperform) ชนะตลาดได้อย่างโดดเด่นและมีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์สูงสุด ส่วนอีก 9 กองทุนจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 สอดคล้องกับสมมติฐาน EMH

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สำหรับผู้ลงทุนรายย่อยและนักลงทุนสถาบัน: จากผลการศึกษาในระยะยาว 6 ปี ยืนยันพฤติกรรมความคงทนและชัยชนะที่แท้จริงของกองทุนหุ้นปันผลสูง (TISCOHD-A) นักลงทุนจึงควรใช้ข้อมูลเชิงปริมาณนี้ประกอบการตัดสินใจจัดสรรพอร์ตระยะยาวโดยเน้นหุ้นคุณค่าปันผลสูงเพื่อเป็นเกราะต้านความผันผวน และควรใช้ความระมัดระวังหรือชะลอการลงทุนในกลุ่มกองทุนหุ้นขนาดกลางและเล็ก (กลุ่มที่ 1 : Defensive / Underperform) ในยามเศรษฐกิจเผชิญภาวะขาดสภาพคล่องเชิงโครงสร้าง

2. สำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.): จากสภาวะตลาดหลังโควิดที่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของแบบจำลองลดต่ำลงอย่างมาก บ่งชี้ว่าราคาหลักทรัพย์ถูกชี้นำด้วยปัจจัยเฉพาะตัวหรือความเสี่ยงเฉพาะตัว (Idiosyncratic Risk) ของหุ้นรายตัวที่ถือครองเพิ่มขึ้น ผู้จัดการกองทุนจึงต้องปรับเปลี่ยน

กลยุทธ์จากการพึ่งพาปัจจัยตลาด (Market Beta) มาเน้นกลยุทธ์การวิเคราะห์เจาะลึกรายกิจการและการคัดเลือกหุ้นเป็นรายตัวเพื่อบริหารความเสี่ยงเฉพาะอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มหุ้นขนาดเล็กที่ไวต่อวิกฤตสภาพคล่อง

3. สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและภาควิชาการ: การที่กองทุนชนิดพิเศษแสดงคุณลักษณะพฤติกรรมคู่ขนานสมบูรณ์และให้ผลการดำเนินงานที่เท่ากันกับชนิดทั่วไป ยืนยันว่าเงื่อนไขเชิงพาณิชย์ไม่มีอิทธิพลต่อเสถียรภาพความเสี่ยงเชิงระบบ ภาควิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมโครงสร้างการเปิดเผยข้อมูลด้านความเสี่ยงและความผันผวนที่โปร่งใสต่อไป

บรรณานุกรม

กำธร ทุมมา และ ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2567). การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการแพทย์โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทศพล ปิ่นแก้ว. (2564). การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยบุตร บุนนาค. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่บริหารแบบเชิงรุกและเชิงรับในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงศธร เพ็ญศิริ. (2564). การศึกษาการมีทักษะที่แท้จริงของผู้จัดการกองทุนรวมเชิงรุกและเชิงรับ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังทรัพยากรสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สมชาย วิริยะศิลป์ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความเสี่ยงและผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM: กรณีศึกษา บลจ. ขนาดใหญ่. วารสารการจัดการและการเงิน.

สุชานันท์ ประพันธ์พัฒน์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานในอดีตที่ เกี่ยวข้องกับปริมาณเงินที่ไหลเข้าของกองทุนรวมตราสารทุนที่มีการบริหารแบบเชิงรุก กับ กองทุนรวมตราสารทุนที่มีการบริหารแบบเชิงรับ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยมหิดล.

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2023). Investments (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Damodaran, A. (2012). Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. John Wiley & Sons.

Elton, E. J., Gruber, M. J., Brown, S. J., & Goetzmann, W. N. (2014). Modern portfolio theory and investment analysis (9th ed.). Wiley.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. The Journal of Finance, 25(2), 383–417.

Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. The Journal of Finance, 47(2), 427-465. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1992.tb04398.x

Ferruz, L., Gómez-Bezares, F., & Vargas, M. (2010). Portfolio Theory, CAPM and Performance Measures (pp. 267–281). Springer, Boston, MA.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416.

Jitmaneeroj and Buck. (2014). The segmentation of mutual funds: A new approach. EBS Working paper.

Leković, M. (2017). Mutual funds portfolio performance evaluation models: Sharpe, Treynor and Jensen index. 46(4), 108–133.

Lintner, J. (1965). The Valuation of Risk Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets. Review of Economics and Statistics.

Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection. The Journal of Finance.

McQuire, P. (2023). Modern Portfolio Theory. 155–170.

Napon, J. C. (2023). Brief Review on Asset Selection and Portfolio Construction: Diversification, Risk and Return. American Journal of Industrial and Business Management, 13(11), 1335–1352.

Sharpe, W. F. (1964). Capital Asset Pricing: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. The Journal of Finance.

019

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

A STUDY OF FACTORS RELATED TO THE GRADUATION DURATION OF GRADUATE STUDENTS IN THE HEALTH SCIENCE GROUP, KASETSART UNIVERSITY

จรัสพิมพ์ ทรงประเสริฐ[1] และ เอกลักษณ์ ไชยภูมี[2]

[1]สำนักเลขานุการ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, jaradpim.s@ku.ac.th

[2]ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, akekalak.c@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านนิสิต ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงินของนิสิตบัณฑิตศึกษา กุล่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กุล่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก วิเคราะห์ผลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการทดสอบไคสแควร์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาการจบการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน ไม่ส่งผลให้ระยะเวลาการจบการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) โดยปัจจัยด้านตัวนิสิตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$= 3.70) รองลงมาคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน ($\bar{X}$ = 3.69) และปัจจัยด้านสังคมและครอบครัวตามลำดับ ($\bar{X}$ = 3.44) และ 3) ผลการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษา พบว่า ระยะเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระยะเวลาการจบการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาไม่ตรงเวลามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยอุปสรรคอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : นิสิตบัณฑิตศึกษา, ระยะเวลาการจบการศึกษา, กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ

Abstract

The purposes of this research were: 1) to compare the graduation duration of graduate students in the health science group at Kasetsart University based on their personal factors; 2) to analyze the levels of student-related factors, social and family factors, and economic and financial factors affecting these graduate students; and 3) to examine the factors related to the graduation duration of graduate students in the health science group at Kasetsart University. Data were collected from a sample of 148 students using a questionnaire as the primary research instrument. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's correlation coefficient, and Chi-square test.

The research findings revealed that: 1) the comparison of graduation duration classified by personal factors, including gender, age, educational level, and employment status, showed no statistically significant differences in the time taken to graduate; 2) the analysis of factor levels indicated that, overall, the factors related to graduation duration were at a high level ($\bar{X}$ = 3.61) , with student-related factors having the highest mean ($\bar{X}$= 3.70), followed by economic and financial factors ($\bar{X}$ = 3.69), and social and family factors ($\bar{X}$ = 3.44), respectively; and 3) the study of factors related to graduation duration showed that different starting times for thesis or independent study enrollment led to statistically significant differences in graduation duration. Furthermore, attitudes toward delayed graduation were found to have a significant positive correlation with the obstacle factors.

Keywords : Graduate Students, Graduation Duration, Health Science Group

บทนำ

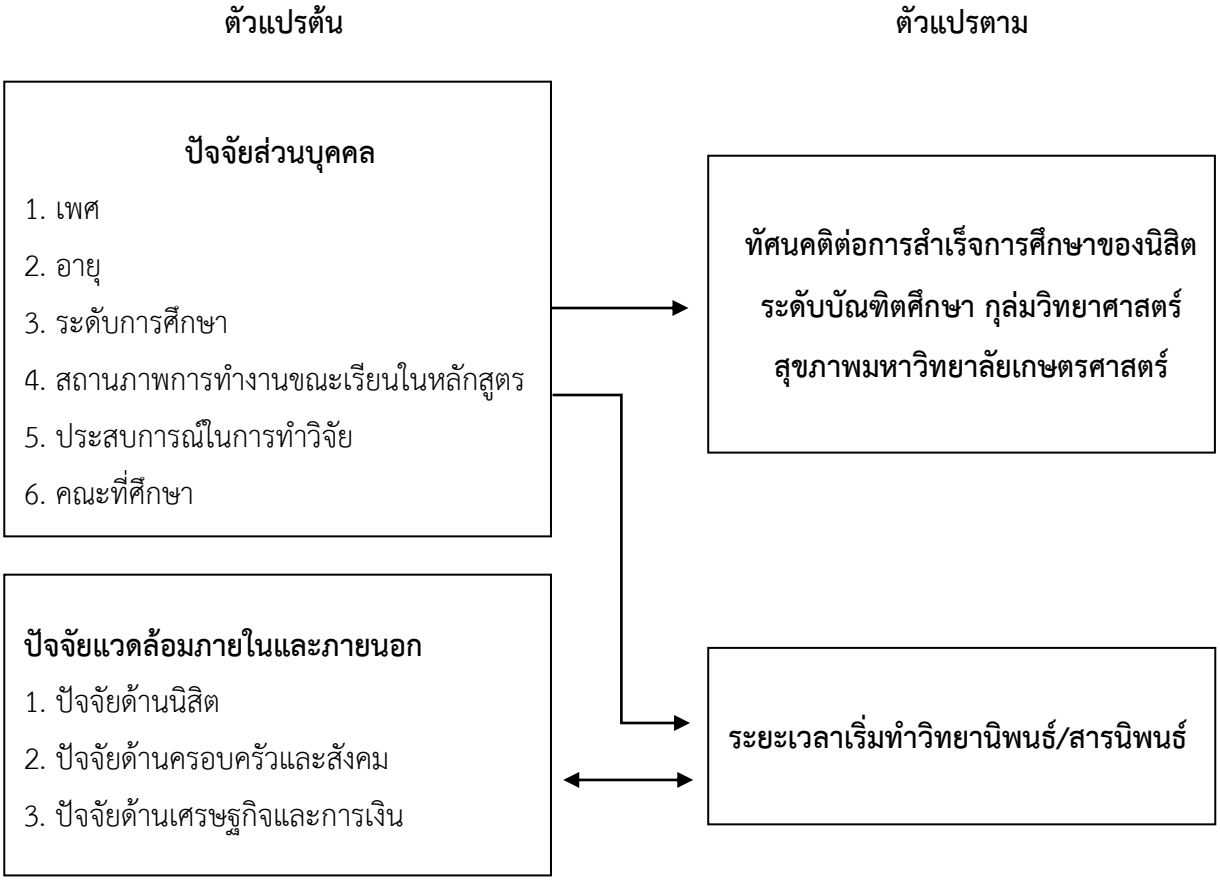
การศึกษาระดับอุดมศึกษามีวิวัฒนาการจากการศึกษาเฉพาะด้านมาสู่การบูรณาการวิจัยเพื่อผลิตทุนทางปัญญา ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยเฉพาะประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อเป็นกลไกสร้างนวัตกรรมตอบโจทย์สังคมในยุค **VUCA World** อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาต้องเผชิญกับความสูญเปล่าทางการศึกษา (**Educational Waste)** เนื่องจากนิสิตไม่สามารถสำเร็จการศึกษาได้ตามแผนที่กำหนด ส่งผลให้สูญเสียงบประมาณและทรัพยากรของชาติ ปัญหานี้ทวีความซับซ้อนในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ เนื่องจากนิสิตมักเป็นบุคลากรวิชาชีพที่มีภาระงานประจำสูงจนเกิด ความขัดแย้งระหว่างบทบาท (**Role Conflict)** อีกทั้งลักษณะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตยังมีตัวแปรที่ควบคุมยากและต้องอาศัยความแม่นยำสูง ผนวกกับข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและความเครียดสะสมที่เป็นอุปสรรคต่อความต่อเนื่องในการทำวิจัยดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ

การกำหนดนโยบายบริหารจัดการ เพื่อให้มหาวิทยาลัยเข้าใจอุปสรรคที่แท้จริงและนำไปปรับปรุงระบบสนับสนุนนิสิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล เช่น **TQF** และ **AUN-QA** ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการผลิตบัณฑิต ลดอัตราความสูญเสียทางการศึกษา และส่งมอบบุคลากรเชี่ยวชาญระดับสูงไปขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสาธารณสุขของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้มหาวิทยาลัยและคณะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางเชิงรุกในการปรับปรุงระบบสนับสนุน ทุนการศึกษา และระบบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อลดความล่าช้าในการสำเร็จการศึกษา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับตนเองและการบริหารจัดการเวลาของนิสิตในบริบทจริง ซึ่งหน่วยงานการศึกษาอื่นสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาต่อไปได้

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้อธิบายกลไกที่ส่งผลต่อระยะเวลาการสำเร็จการศึกษาผ่านการบูรณาการทฤษฎีสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ทฤษฎีการกำกับตนเอง (Self-Regulation Theory) ของ Zimmerman (2000) เพื่อวิเคราะห์วินัยและการบริหารจัดการเวลาของนิสิตผ่านกระบวนการวางแผน การลงมือทำ และการประเมินผล 2) ทฤษฎีระบบนิเวศวิทยา (Ecological Systems Theory) ของ Bronfenbrenner (1994) เพื่ออธิบายฟันเฟืองสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อมชั้นใน (Microsystem) เช่น ครอบครัวและอาจารย์ที่ปรึกษา และ 3) ทฤษฎีความขัดแย้งระหว่างบทบาท (Role Conflict Theory) ของ Kahn et al. (1964) เพื่ออธิบายสภาวะบีบคั้นในการจัดสรรเวลาของนิสิตกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพที่ต้องแบกรับบทบาททั้งการทำงานและการเรียนในเวลาเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ ตัวแปรอิสระ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ประสบการณ์วิจัย) และปัจจัยเชิงสาเหตุ 3 ด้าน (ด้านนิสิต ด้านครอบครัวและสังคม และด้านเศรษฐกิจและการเงิน) เพื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม 2 มิติ คือ มิติด้านความคิด (ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา) และมิติด้านพฤติกรรม (ช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสำเร็จการศึกษาเป็นผลลัพธ์จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมส่วนบุคคลและระบบสนับสนุนเชิงโครงสร้างรอบตัวนิสิต

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำอธิบายภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้สร้างขึ้นจากการบูรณาการทฤษฎีการกำกับตนเอง ทฤษฎีระบบนิเวศวิทยา และทฤษฎีความขัดแย้งระหว่างบทบาท เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในบริบทจริงของการเรียนระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ดังนี้

1. **ตัวแปรต้น**

ปัจจัยส่วนบุคคล ในบริบทจริงปัจจัยเหล่านี้คือคุณลักษณะพื้นฐานติดตัวนิสิต ที่ทำให้แต่ละคนมีเงื่อนไขและข้อจำกัดในชีวิตที่แตกต่างกัน

ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนภายในและแรงหนุนภายนอกเช่น ความพร้อมด้านทุนทรัพย์ การสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษา หรือสภาวะบีบคั้นจากการทำงาน

2. **ตัวแปรตาม**

ด้านทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต้น เช่น นิสิตที่มีสภาวะทางการเงินพร้อมและครอบครัวสนับสนุน ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกและมุ่งมั่นต่อการจบศึกษาตามเกณฑ์

ด้านช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ สะท้อนผลลัพธ์ในบริบทจริง เพราะความพร้อมของตัวแปรต้นและทัศนคติที่ดี จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการลงมือทำวิจัยที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวกำหนดระยะเวลาการสำเร็จการศึกษาในท้ายที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกรายด้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกรายด้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ลงทะเบียนเรียนในระว่างปีการศึกษา 2563–2566 ได้แก่ คณะสัตวแพทยศาสตร์ คณะเทคนิคการสัตวแพทย์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ คณะสาธารณสุขศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 148 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนจำกัดและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการ ในลักษณะการสำรวจสำมะโน (Census Survey) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดในขอบเขตการวิจัย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติจำนวนทั้งสิ้น 148 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของประชากรทั้งหมด

2. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาในกุล่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รายการคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาเริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์) สถานภาพการทำงานขณะเรียนในหลักสูตร ประสบการณ์ในการทำวิจัย (ก่อนเข้าเรียน) หลักสูตรที่ศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยด้านนิสิต ปัจจัยด้านครอบครัวและสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน เป็นแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales)

3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการศึกษาและประยุกต์ใช้โครงสร้างตัวแปรจากแนวคิดและทฤษฎีหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการกำกับตนเอง (Self-Regulation Theory) ทฤษฎีระบบนิเวศวิทยา (Ecological Systems Theory) และทฤษฎีความขัดแย้งระหว่างบทบาท (Role Conflict Theory) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดขอบเขต โครงสร้าง และร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรต้นและตัวแปรตามทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.956 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานเชิงสถิติและยอมรับได้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ จึงถือได้ว่าเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นเองชุดนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ พร้อมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการจัดทำเครื่องมือวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาในคณะที่มีการเรียนการสอนกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 148 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลอีกครั้ง ก่อนจะนำไปจัดกระทำข้อมูลเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การดำเนินการศึกษาวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดหมายเลขประจำแบบสอบถามเรียงตามลำดับตั้งแต่ฉบับแรกจนถึงฉบับสุดท้าย เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ ติดตามข้อมูล และจัดกระทำข้อมูลในขั้นตอนต่อไป จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดไปประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อดูภาพรวมของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation และ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 148 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.40), มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 58.10), กำลังศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 61.50) ศึกษาในคณะสัตวแพทยศาสตร์ (ร้อยละ 50.0), มีสถานภาพเรียนไปพร้อมกับการทำงาน (ร้อยละ 56.00), และเคยมีประสบการณ์ตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการมาก่อนเข้าศึกษา (ร้อยละ 46.60) และเริ่มใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ที่ 6 เดือน ถึง 1 ปีมากที่สุดค่ะ (ร้อยละ 41.20) เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาการจบการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลให้ระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม

(N = 148)

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. **ปัจจัยด้านนิสิต**	3.70	0.471	มาก
2. **ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว**	3.44	0.524	ปานกลาง
3. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน**	3.69	0.559	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.61**	**0.439**	มาก

จากตารางที่ 1 **ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านนิสิต ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน ของนิสิตบัณฑิตศึกษา กุล่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ในภาพรวมของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 โดยปัจจัยด้านนิสิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.70 รองลงมาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.69 และปัจจัยด้านสังคมและครอบครัวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.44 ซึ่งสะท้อนว่าตัวนิสิตและเสถียรภาพทางการเงินเป็นเงื่อนไขหลักที่นิสิตให้ความสำคัญในระหว่างการศึกษาซึ่งมีประเด็นอภิปรายรายด้านเชิงลึก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวนิสิต ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 นิสิตให้ความสำคัญกับวินัยส่วนบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง เจาะลึกรายข้อพบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการศึกษาต่อสูง มีค่าเฉลี่ย 4.56 และมีเป้าหมายอนาคตที่ชัดเจนเกี่ยวกับการสำเร็จการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.50 ข้อมูลส่วนนี้สะท้อนบริบทของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ร้อยละ 56.0 ว่ามีความมุ่งมั่นเชิงรุกขั้นพื้นฐานที่สำคัญ อย่างไรก็ตามนิสิตมีความเครียดหรือวิตกกังวลเกี่ยวกับการเรียนและการทำวิจัยในระดับที่สูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.73 บ่งชี้ว่าพลังของแรงจูงใจขับเคลื่อนได้ดีในระดับแนวคิดเท่านั้น แต่เมื่อเผชิญอุปสรรคทางกายภาพจากการเรียนไปพร้อมกับการทำงานประจำ ความเครียดสะสมจึงบั่นทอนกลไกการลงมือทำจริง นิสิตจึงตัดสินใจชะลอช่วงเวลาเริ่มทำวิจัยออกไป

2 .ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นอันดับสองอยู่ในระดับมาก 3.69 พบว่า นิสิตเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการได้รับทุนจะช่วยให้เรียนได้อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.22 แต่ปัญหาทางการเงินก็เป็นอุปสรรคทำให้วิจัยล่าช้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52อธิบายได้ว่า ปัญหาการเงินในกลุ่มคนทำงานหมายถึงภาวะงบประมาณวิจัยไม่สมดุลกับค่าใช้จ่ายจริงในห้องปฏิบัติการที่มีต้นทุนสูง บีบให้นิสิตต้องทุ่มเทเวลาให้งานประจำรักษาสภาพคล่อง จึงเกิดกลไกปรับตัวทางจิตวิทยาด้วยการสร้างทัศนคติยอมรับการจบช้าและชะลอช่วงเวลาเริ่มทำวิจัยออกไปเพื่อรอทุนที่เพียงพอ

3. ปัจจัยด้านครอบครัวและสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง 3.44 นิสิตวัยทำงานต้องแบกรับภาระทั้งสองทาง ปัจจัยสนับสนุนด้านเวลาจากครอบครัวจึงยังส่งผลได้ไม่เต็มที่ เมื่อเจาะลึกพบข้อสำคัญคือ นิสิตรับรู้กำลังใจจากครอบครัวในระดับมากที่สุดสูงมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ครอบครัวจึงเป็นระบบสนับสนุนหลักทางใจและทุนทรัพย์ ต่างจากกำลังใจจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนค่าเฉลี่ย 3.77 และกลุ่มเพื่อนเอื้อการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 3.85 ที่ระดับมากที่สุดน้อยกว่า เนื่องจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนต่างเผชิญศึกสองด้านจากงาน

ประจำที่หนักและมีความเครียดสูงเช่นกัน พลังประคับประคองกันจึงจำกัด นิสิตจึงแสวงหาเพื่อนเป็นเพียงแหล่งความรู้ทางวิชาการ แต่ไม่ได้คาดหวังเป็นที่พึ่งทางใจหลัก แรงสนับสนุนเฉพาะทาง เช่น ความเข้าใจจากหัวหน้างาน ค่าเฉลี่ย 3.77 และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงเป็นฟันเฟืองที่มีอิทธิพลสูงแทน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสามด้านข้างต้น พบว่า แม้นิสิตจะมีต้นทุนภายในที่ดี ทั้งด้านวินัยและแรงจูงใจในการเรียนต่อขั้นสูง แต่ปัจจัยเชิงบวกเหล่านี้กลับถูกลดทอนประสิทธิภาพลงด้วยข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะงบประมาณการทำวิจัยสายวิทยาศาสตร์สุขภาพที่มีต้นทุนสูง บีบให้นิสิตซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนทำงานต้องทุ่มเทเวลาให้กับการงานประจำเพื่อรักษาสภาพคล่อง จนเกิดความขัดแย้งเชิงบทบาทและไม่สามารถจัดสรรเวลาได้อย่างสมบูรณ์ ประกอบกับการขาดระบบสนับสนุนเฉพาะทางจากองค์กรและกลุ่มเพื่อนที่ต่างก็เผชิญภาระงานหนักเช่นเดียวกัน สถานการณ์รอบตัวทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่เริ่มทำวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือความตั้งใจส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ถูกควบคุมด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากรรอบตัว เมื่อเวลาและทุนวิจัยไม่เอื้ออำนวย นิสิตจึงใช้กลไกปรับตัวเพื่อผ่อนปรนความกดดันด้วยการสร้างทัศนคติยอมรับการจบไม่ตรงเวลา และเลือกที่จะชะลอการเริ่มลงมือทำวิจัยออกไปชั่วคราว ดังนั้น การขับเคลื่อนให้นิสิตสำเร็จการศึกษาได้ตรงเวลาในอนาคต จึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาให้ตรงจุดด้วยการปรับสมดุลระหว่างความรับผิดชอบส่วนบุคคล ควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรการสนับสนุนทุนวิจัยและความยืดหยุ่นเรื่องเวลาจากองค์กรต้นสังกัดอย่างเป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาตรงเวลา และไม่ตรงเวลาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาตรงเวลา และไม่ตรงเวลาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในภาพรวม

(N=148)

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาตรงเวลา	4.24	0.552	มาก
ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาไม่ตรงเวลา	3.85	0.582	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา	**4.05**	**0.487**	มาก

จากตารางที่ 2 **ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กุล่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา ของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีระดับความคิดเห็นต่อการสำเร็จการศึกษาตรงเวลา และไม่ตรงเวลาของนิสิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 รองลงมาคือทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาไม่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 สะท้อนให้เห็นว่า แม้นิสิตจะ

มีความคาดหวังและให้ความสำคัญกับการสำเร็จการศึกษาให้ตรงตามเกณฑ์หลักสูตรในระดับที่สูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน นิสิตก็มีทัศนคติที่ยอมรับหรือมีความยืดหยุ่นต่อเงื่อนไขการสำเร็จการศึกษาไม่ตรงเวลาในระดับที่สูงด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน ประสบการณ์ในการทำวิจัย และคณะที่สังกัด มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่านิสิตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกรายด้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านนิสิต ปัจจัยด้านครอบครัวและสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาของนิสิตอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน และประสบการณ์ในการทำวิจัยมากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อย่างไรก็ตาม มีเพียงตัวแปรด้านระดับการศึกษาและคณะที่สังกัดเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานเป็นบางส่วน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกรายด้าน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยแวดล้อมรายด้านทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านนิสิต ปัจจัยด้านสังคมและครอบครัว และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงิน มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแวดล้อมในภาพรวมรายด้านไม่ได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิจัยของนิสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ 0.000 สะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติของนิสิตมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการเลือกช่วงเวลาเริ่มต้นลงมือทำวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับระยะเวลาการจบการศึกษาของนิสิตบัณฑิตศึกษา กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสำคัญดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตัวนิสิต มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด 3.70 ส่งผลโดยตรงต่อการคิดและการยอมลงมือทำวิจัยในชีวิตจริงของนิสิต ดังนั้น มหาวิทยาลัยและหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาจึงควรนำผลลัพธ์นี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมเชิงรุกเพื่อเตรียมความพร้อมแก่นิสิตตั้งแต่ภาคการศึกษาแรก เช่น การจัดเวิร์กชอปพัฒนาทักษะการบริหารจัดการเวลา และเทคนิคการกำกับตนเองในการเขียนโครงร่างวิทยานิพนธ์ รวมถึงการพัฒนาระบบอาจารย์ที่ปรึกษาในการติดตามความก้าวหน้าอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยให้นิสิตรักษาวินัยและสามารถดำเนินงานวิจัยได้ตามแผนที่วางไว้

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเงินมีระดับความสำคัญสูงเป็นลำดับที่สอง 3.69 ซึ่งสะท้อนว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้นิสิตกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ (ซึ่งร้อยละ 56.00 มีสถานภาพทำงานไปด้วยเรียนไปด้วย) เกิดความล่าช้าในการสำเร็จการศึกษา ดังนั้น มหาวิทยาลัยและคณะต้นสังกัดควรกำหนดมาตรการสนับสนุนทางการเงินและทุนวิจัยเชิงรุก โดยเฉพาะการจัดสรรทุนวิจัยระยะสั้นหรือทุนสนับสนุนค่าธรรมเนียมการศึกษาในช่วงที่นิสิตต้องทำเล่มวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อลดภาระและแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ทำให้นิสิตสามารถทุ่มเทเวลาให้กับการทำวิจัยได้อย่างเต็มที่และสำเร็จการศึกษาได้เร็วขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า มิติด้านทัศนคติต่อการสำเร็จการศึกษาไม่ตรงเวลามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เริ่มทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยนิสิตที่มีทัศนคติยอมรับความยืดหยุ่นหรือละเลยระยะเวลา มักจะเลือกเริ่มต้นลงมือทำวิจัยที่ล่าช้าออกไป ดังนั้น หลักสูตรจึงควรปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการกระตุ้นพฤติกรรม โดยการกำหนดโครงสร้างช่วงเวลาการส่งงานวิจัยที่ชัดเจนในแต่ละภาคการศึกษา และจัดให้มีเวทีนำเสนอความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับทัศนคติของนิสิตให้ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาเวลา และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเริ่มลงมือทำเล่มวิจัยที่รวดเร็วขึ้นในบริบทจริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก จากคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Financial Support from Kasetsart Veterinary Development Funds.)

บรรณานุกรม

ญานิศา ทิพวะลี และ บรรจง ไชยรินคำ. (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาการสำเร็จการศึกษาของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา.

ณัฐวัฒน์ โรจนวุฒิธรรม. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา. Chiang Mai Rajabhat University.

วันวิสาข์ แก้วสมบูรณ์, ทรงธรรม ธีระกุล และคณะ . (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยทักษิณ. วารสารศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สิริพร สุดแก้ว. (2562). การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหานักศึกษาจบการศึกษาช้ากว่าแผนการเรียน กรณีศึกษา : หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

นันท์นภัส มีครุฑ.(2553). ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิติ ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พศิน แตงจวง.(2537). รายงานการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการสำเร็จ การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ภาคพิเศษ ของนักศึกษาสังกัดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิพนธ์ วรรณเวช.(2548).การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประสิทธิผลของการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันราชภัฏ.ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการอุดมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดาพร ประทุมวี. (2553). ปัจจัยความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการวิจัยการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนิดา รักษ์พลเมือง และสมหวัง พิริยานุวัฒน์ (2549). อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: หน้าที่และบทบาท. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

ดิลกรัตน์ โคตรสุมาตย์ (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาของการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อังคณา พิมพอน.(2553), การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

อมรรักษ์ ทศพิมพ์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาของการสำเร็จการศึกษาของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิจารณ์ พานิช. (2553). การอุดมศึกษาไทยในอนาคต. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
วิจิตร ศรีสอ้าน. (2552). หลักการอุดมศึกษา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
อมรรักษ์ ทศพิมพ์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาของการสำเร็จการศึกษาของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
กมลวรรณ ตังธนกานนท์. (2563). การประเมินการเรียนรู้: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
พงศ์เทพ อันตะริกานนท์. (2562). การบริหารการศึกษาระดับอุดมศึกษา: ทฤษฎีและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอส.พี.เพรส.
ศศิพัฒน์ ยอดระฆัง. (2561). เศรษฐศาสตร์การศึกษาและการวางแผนทรัพยากรมนุษย์. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ศิริชัย กาญจนวาสี. (2564). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ. (2562). อุดมศึกษาไทยในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติการวิจัยและนวัตกรรมของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
Bronfenbrenner, U. (1994). Ecological models of human development. In International encyclopedia of education (2nd ed., Vol. 3, pp. 1643-1647). Elsevier
Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. Academy of Management Review, 10(1), 76-88.
Zimmerman, B. J. (2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), Handbook of self-regulation (pp. 13-39). Academic Press.
Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity. Wiley.

020

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

Job Satisfaction of the Office of Atoms for Peace

สุพัฒศร แก้วมงคล[1] และ ภิรดา ชัยรัตน์[2]

[1]หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, supatsorn.kae@ku.th

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, pirada.c@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประกอบไปด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ จำนวน 177 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) บุคลากรของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก 2) จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = 0.693$) ทั้งนี้ องค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางพัฒนาบุคลากรให้ปฏิบัตงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

คำสำคัญ : บรรยากาศองค์การ, ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน, สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study; the level of Job Satisfaction of the Office of Atoms for Peace 2) to compare the Job Satisfaction of the Office of Atoms for Peace classified by personal factors and 3) to the study the relationship between the organizational climate and Job Satisfaction of the Office of Atoms for Peace.

The study utilized a quantitative approach, The samples consisted of 177 from the Office of Atoms for Peace, including civil servants, government employees, and permanent employees. The data were collected by questionnaire and analyzed by statistical software. The statistic tools were frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The statistical significance level was set at .05.

The result of this research found that 1) the overall level of job satisfaction among personnel at the Office of Atoms for Peace was high. 2) Hypothesis testing revealed that differences in personal factors, including gender, age, educational level, job position, and work tenure, did not result in statistically significant differences. Conversely, personnel with different monthly incomes exhibited statistically significant differences at the .05 level. 3) organizational climate was found to have a strong and statistically significant positive correlation with personnel job satisfaction at the .05 level (r = 0.693). Furthermore, organizations with similar operational characteristics can apply the findings and recommendations of this study as a guideline for human resource development to enhance employee performance and ultimately drive the organization toward achieving its goals.

Keywords : Organizational Climate; Job Satisfaction; Office of Atoms for Peace

บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องปรับตัว ปรับวิธีการทำงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ ภายใต้ความท้าทายนี้ ทรัพยากรทางการบริหารด้านต่างๆ ทั้งเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และระบบการจัดการล้วนมีความสำคัญ แต่ทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ขับเคลื่อนภารกิจขององค์กรให้สำเร็จเป็นรูปธรรม ซึ่งการที่บุคลากรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องอาศัยความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้วย

บรรยากาศองค์การถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเป็นสภาพแวดล้อมที่บุคลากรสามารถรับรู้สัมผัสได้ และส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงาน ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคลากร บรรยากาศองค์การที่ดี เปิดกว้างต่อความคิดเห็น และสนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจ ความสุขในการทำงาน และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลิทวินและสตริงเกอร์ (Litwin and Stringer) บรรยากาศองค์การเป็นกลุ่มคุณลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน ที่สมาชิกสามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งลักษณะเด่นดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรม ตลอดจนส่งผลกระทบต่อระดับการทำงานเป็นทีม แรงจูงใจ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในทางตรงกันข้าม บรรยากาศที่ไม่เอื้อต่อการทำงานย่อมทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ในขณะเดียวกัน การสร้างบรรยากาศองค์การที่ดีก็เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันบุคลากรให้ปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจและเต็มศักยภาพ องค์การจึงควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในอาชีพ ศักยภาพในการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ รวมถึงความมั่นคงในงาน หากบุคลากรมีความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน อาจนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ลดลง ปัญหาการขาดงาน ปัญหาด้านวินัย และนำไปสู่แนวโน้มการลาออกเพื่อแสวงหาโอกาสจากองค์กรอื่นที่มีหลักประกันที่ดีกว่า

สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ เป็นหน่วยงานราชการส่วนกลางที่มีภารกิจหลักในการเสนอแนะนโยบาย แนวทาง และแผนยุทธศาสตร์ด้านพลังงานนิวเคลียร์ในทางสันติ พร้อมทั้งกำกับดูแลความปลอดภัยทางนิวเคลียร์และรังสีเพื่อคุ้มครองผู้ใช้ ประชาชน และสิ่งแวดล้อม ให้เป็นไปตามพันธกรณีระหว่างประเทศและมาตรฐานสากล ภารกิจดังกล่าวมีความซับซ้อนและต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนมีความรับผิดชอบสูง หากเกิดความผิดพลาดหรือความบกพร่องในการปฏิบัติงานอาจก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อความมั่นคงและความปลอดภัยสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติอาจพบว่าการทำงานร่วมกันของบุคลากรยังไม่ราบรื่น ขาดความกลมเกลียว และขาดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนถึงการขาดการบูรณาการทำงานร่วมกันเป็นทีมอันได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศองค์การ เช่น โครงสร้างองค์การ ผลประโยชน์ตอบแทน ความผูกพันสามัคคี แรงจูงใจ และการจัดการความขัดแย้ง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

จากปัญหาดังกล่าว อาจสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งอาจถูกลดทอนลงจากสภาพแวดล้อม ระบบบริหาร ความก้าวหน้า และบรรยากาศองค์การที่ขาดแรงจูงใจ นอกจากนี้ หากองค์กรละเลยการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและวัฒนธรรมการทำงานที่เหมาะสม จะส่งผลให้พนักงานขาดขวัญกำลังใจ จนนำไปสู่การลดลงของประสิทธิภาพในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์การให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของบุคลากรในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) Herzberg (1959) อ้างใน ชไมพร คงโพ (2559) ได้ศึกษาแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มุ่งวิเคราะห์ถึงความคาดหวังที่แท้จริงและปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่บุคคลแสวงหา คือ ความรู้สึกเชิงบวกในการทำงาน มีความเกี่ยวเนื่องกับระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงาน อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจไม่ได้มาจากแหล่งเดียวกัน แต่เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 กลุ่ม

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) เป็นองค์ประกอบเชิงคุณลักษณะของงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดแรงผลักดันและปฏิบัติงานของบุคลากรให้บรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้าและการพัฒนา

2. ปัจจัยสนับสนุน (Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนช่วยเอื้ออำนวยให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่อง หากปัจจัยดังกล่าวไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรในองค์กร อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนมิได้ทำให้เกิดแรงจูงใจโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) เงินเดือน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ 2) การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา 3) ความก้าวหน้าในอาชีพ 4) สภาพแวดล้อมการทำงาน 5) สถานภาพทางตำแหน่งงาน 6) ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต 7) ความมั่นคงในการทำงาน 8) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร 9) นโยบายและการบริหารจัดการขององค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ

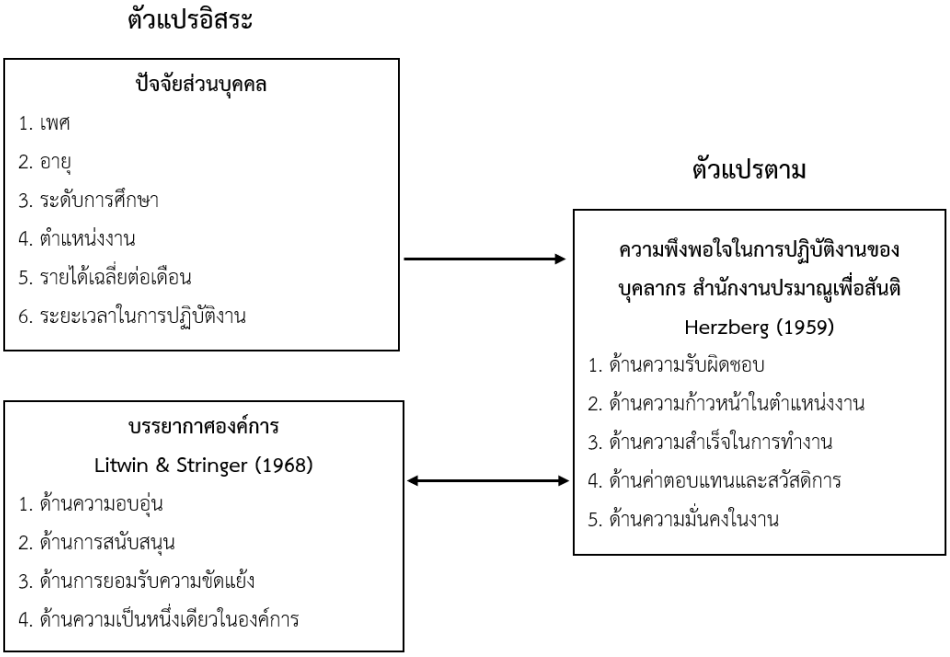
บรรยากาศองค์การ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกร่วมของสมาชิกที่เป็นสิ่งสะท้อนภายนอกของวัฒนธรรมองค์การ มีลักษณะคงที่และต่อเนื่องในการหล่อหลอมพฤติกรรมของสมาชิกและท้อนวัฒนธรรมกับค่านิยมขององค์กร โดยผู้บริหารมีอิทธิพลสำคัญในการหล่อหลอมบรรยากาศนี้ผ่านบุคลิกภาพและพฤติกรรมความเป็นผู้นำ

Litwin & Stringer (1968) อ้างใน ณัฐวุฒิ เด่นไชยรัตน์ (2562) บรรยากาศองค์การเป็นกลุ่มคุณลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน ที่สมาชิกสามารถรับรู้ได้ทั้งทางตรงและ

ทางอ้อม ซึ่งลักษณะเด่นดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรม ตลอดจนส่งผลกระทบต่อระดับการทำงานเป็นทีม แรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดบรรยากาศองค์การจำนวน 9 ด้าน ดังนี้ 1. โครงสร้างองค์การ 2) ความรับผิดชอบ 3) ความอบอุ่น 4) การได้รับการสนับสนุน 5) การให้รางวัลและการลงโทษ 6) ความขัดแย้ง 7) มาตรฐานการปฏิบัติงาน 8) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน 9) การยอมรับความเสี่ยง

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ โดยจำแนกตัวแปรออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และบรรยากาศองค์การ ประยุกต์จากแนวคิดของ Litwin & Stringer (1968) ในส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประยุกต์จากทฤษฎีของ Herzberg (1959) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคลากรของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ประกอบไปด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างประจำ มีประชากรในการวิจัย รวมทั้งสิ้นจำนวน 318 คน (สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2568) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 177 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane,1976) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของบุคลากรของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติแต่ละหน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ วารสารและฐานข้อมูลเพื่อนำมารวบรวมเป็นกรอบแนวความคิด และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Litwin & Stringer (1968) เป็นคำถามปลายเปิด ใช้มาตรวัดมาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยประยุกต์จากทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก Herzberg (1959) เป็นคำถามปลายเปิด ใช้มาตรวัดมาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังบุคลากรกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2569 และจัดเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้ครบถ้วน 177 ชุด โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมาดำเนินการประมวลและวิเคราห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าทีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD นอกจากนี้ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์บรรยากาศองค์การและความพึงพอใจ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และเพศชายมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4. ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาพนักงานราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และลูกจ้างประจำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 10 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมามีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 6 – 10 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติในภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติในภาพรวม

(n = 177)

บรรยากาศองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความอบอุ่น	3.88	0.65	มาก
ด้านการสนับสนุน	4.04	0.61	มาก
ด้านการยอมรับความขัดแย้ง	3.65	0.76	มาก
ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การ	3.89	0.71	มาก
รวม	**3.86**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์การในสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสนับสนุน เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความเป็นหนึ่งเดียวในองค์การ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการยอมรับความขัดแย้ง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติในภาพรวม

(n = 177)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความรับผิดชอบ	4.33	0.52	มากที่สุด
ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน	2.38	1.30	น้อย
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	4.24	0.58	มากที่สุด
ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.71	0.77	มาก
ด้านความมั่นคงในงาน	3.89	0.71	มาก
รวม	**3.71**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ ด้านความรับผิดชอบ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.38)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 7 สมมติฐาน ผลปรากฏว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 2 สมมติฐาน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ 5 สมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1.1 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศหญิง มีจำนวน 125 คน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.54) ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 52 คน มีมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) โดยผลการทดสอบค่าที (t-test) พบค่าสถิติ (t = -1.020) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.309) ดังนั้น บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะการมอบหมายหน้าที่ภายในหน่วยงานเป็นไปตามความรู้ความสามารถและบทบาทการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยไม่ได้จำกัดหรือแบ่งแยกตามเพศ จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขององค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรยา ผ่องดารา (2563) ที่ระบุว่า บุคลากรของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การทดสอบค่าที (F-test) พบค่าสถิติ (F = 0.274) และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.844) ดังนั้น บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะหน่วยงานมีการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างทั่วถึง ทำให้บุคลากรทุกช่วงวัยสามารถปรับตัวและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขององค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรยา ผ่องดารา (2563) ที่ระบุว่า บุคลากรของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การทดสอบค่าที (F-test) พบค่าสถิติ (F = 1.060) และ

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.368) ดังนั้น บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะหน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับการศึกษาได้ปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่อย่างเหมาะสม และสามารถนำความรู้ความสามารถของตนมาใช้ในการทำงานได้อย่างเต็มศักยภาพ จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขององค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรยา ผ่องดารา (2563) ที่ระบุว่า บุคลากรของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การทดสอบค่าที (F-test) พบค่าสถิติ (F = 2.641) และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.074) ดังนั้น บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะหน่วยงานเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับตำแหน่งสามารถเข้าถึงการฝึกอบรม การประชุม หรือการสัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขององค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไอรยา ผ่องดารา (2563) ที่ระบุว่า บุคลากรของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติมีตำแหน่งงานต่างกันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การทดสอบค่าที (F-test) พบค่าสถิติ (F = 3.414) และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.019*) ดังนั้น บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และความรู้สึกคุ้มค่าต่อภาระงานที่ได้รับ โดยการที่กลุ่มบุคลากรที่มีรายได้เริ่มต้น (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท) มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคลากรในกลุ่มนี้บรรจุใหม่ เจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการ หรือกลุ่มพนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ซึ่งมักมีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจในการเรียนรู้งานใหม่ และมีความคาดหวังต่อสภาพแวดล้อมการทำงานในระดับที่เหมาะสม ประกอบกับภาระความรับผิดชอบหรือความกดดันจากตำแหน่งหน้าที่ยังไม่สูงเท่ากับกลุ่มบุคลากรที่มีรายได้สูง ซึ่งมักเป็นข้าราชการระดับชำนาญการหรือผู้บริหารที่มีภาระงานและความกดดันรอบด้านมากกว่า ส่งผลให้บุคลากรกลุ่มแรกมีความสุขและพึงพอใจต่อภาพรวมของการปฏิบัติงานในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชารีย์ หาญแสวงสิน และ พรลภัส สุวรรณรัตน์ (2567) ที่ระบุว่า พนักงาน

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติมีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การทดสอบค่าที (F-test) พบค่าสถิติ (F = 2.614) และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.381) ดังนั้น บุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะหน่วยงานมีแนวทางการดูแลบุคลากรอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการดูแลคุณภาพชีวิต ความเท่าเทียมในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ และการส่งเสริมสมดุลชีวิตและการทำงาน จะได้รับการดูแลภายใต้บรรยากาศองค์การที่มีความอบอุ่น มีความเป็นมิตรและได้รับการช่วยเหลือเกื้อกูลจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี ทำให้บุคลากรไม่ว่าจะมีอายุงานมากหรือน้อยสามารถปรับตัวในการทำงาน ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างราบรื่น จึงทำให้ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานขององค์การไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของชไมพร คงโพ (2559) ที่ระบุว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก (r = 0.693) อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมและบรรยากาศเชิงบวกภายในหน่วยงาน บุคลากรมีความเป็นมิตรและช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกันหน่วยงานก็ให้การสนับสนุนการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ บุคลากรมีความมุ่งมั่นทุ่มเทปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มศักยภาพสูงสุด และมีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งในตำแหน่งงานและผลงานอันเกิดจากภารกิจระดับชาติด้านการกำกับดูแลความปลอดภัยทางนิวเคลียร์และรังสี ซึ่งเป็นกลไกสำคัญช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวนภาภรณ์ หนูดา (2560) ที่ระบุว่า บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน และบรรกากาศองค์การมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	Sig.	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ปัจจัยส่วนบุคคล			
1. เพศ	0.309		✓
2. อายุ	0.844		✓
3. ระดับการศึกษา	0.368		✓
4. ตำแหน่งงาน	0.074		✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.019*	✓	
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	0.381		✓
บรรยากาศองค์การ	0.000*	✓	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการส่งเสริมความพึงพอใจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรได้อย่างสูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบ หน่วยงานควรส่งเสริมให้มีการติดตามงานหลังปฏิบัติงานในระดับกลุ่มงานอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่รู้สึกว่าเป็นภาระงานที่เพิ่มขึ้น เช่น การจัดประชุมสรุปบทเรียนหลังการปฏิบัติงาน แบบกระชับ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรมีเวลาในการทบทวนจุดแข็งและข้อผิดพลาดของตนเอง และนำไปปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน หน่วยงานควรเปิดเผยเกณฑ์การประเมินให้ชัดเจนก่อนเริ่มดำเนินการ และมีช่องทางให้บุคลากรสอบถามหรืออุทธรณ์ผลได้ เพื่อลดความเคลือบแคลงสงสัย และสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นธรรมให้แก่บุคลากรทุกระดับ

3. ด้านความสำเร็จในการทำงาน หน่วยงานควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแนวดิ่งเป็นการบริหารเชิงรุกที่ยืดหยุ่น เพื่อให้บุคลากรศักยภาพสูงได้ใช้ความรู้เฉพาะทางขับเคลื่อนความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่โดยไม่ติดอยู่กับกรอบงานประจำเดิม ๆ

4. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ หน่วยงานควรสำรวจความต้องการสวัสดิการของบุคลากรเป็นรายปี เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษาต่อ การตรวจสุขภาพเชิงลึกที่สอดคล้องกับความเสี่ยงหน้างานด้านรังสี การจัดพื้นที่สันทนาการ/ออกกำลังกาย หรือการสนับสนุนการทำงานแบบยืดหยุ่น เพื่อตอบโจทย์ความสมดุล

ระหว่างชีวิตและการทำงาน

5. ด้านความมั่นคงในงาน หน่วยงานควรสร้างบรรยากาศความอบอุ่น และความเป็นพี่เป็นน้องที่เข้มแข็ง เพื่อให้บุคลากรรุ่นใหม่รู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย และมองเห็นอนาคตในระยะยาวร่วมกับหน่วยงานจนถึงวัยเกษียณ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และความต้องการของบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่น ปัจจัยด้านสุขภาวะและสมดุลชีวิตในการทำงาน เช่น ชั่วโมงการทำงาน ความเครียดจากการทำงาน สุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตของบุคลากร ภาระทางการเงิน ภาระครอบครัว และสภาพชีวิตส่วนตัว เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์สามารถสะท้อนสาเหตุที่แท้จริงของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการทำงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น การประเมินผลการปฏิบัติงาน การได้รับมอบหมายงาน ความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน และความรู้สึกเท่าเทียมในการทำงาน เนื่องจากบุคลากรมักเปรียบเทียบภาระงานและผลตอบแทนของตนเองกับผู้อื่น ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในหลายด้านพร้อมกัน

บรรณานุกรม

ชไมพร คงไพ. (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ชนัตพร เหี้ยมหาญ. (2562). บรรยากาศองค์การและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการและลูกจ้าง สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐวุฒิ เด่นไชยรัตน์. (2562). สมรรถนะของบุคลากรและการรับรู้บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การผ่านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาพนักงานบริษัท สยามโกลบอลเฮาส์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสกลนคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

ณิชารีย์ หาญแสวงสิน และพรลภัส สุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. วารสารสมาคมนักวิจัย, *29*(2), 50 – 73.

นภาภรณ์ หนูดา. (2560). บรรยากาศองค์การที่มีผลต่อการตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(2), 1611 – 1629.

อุไรพรรณ สถานานนท์. (2563). ความพึงพอใจของพนักงานภายในองค์การต่อนโยบายขององค์การสายการบินในช่วงประสบปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรณีศึกษา บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอรยา ผ่องดารา. (2563). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรส านักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ จาก https://www.oap.go.th/

Ying-Chen L., Chongfeng L., Ya-Ping C., Shu-Fen W. (2024). Examining the influence of organizational commitment on service quality through the lens of job involvement as a mediator and emotional labor and organizational climate as moderators. Heliyon.

Yang, L., Huan, Y., Xiaomei, W., Hui, M., (2025). Am I satisfied with the organization? The moderating effects of organizational career management, altruism and job stress on juvenile criminal justice social workers' job satisfaction. Acta Psychologica.

021

การบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

Law Enforcement Against Aliens from the Perspective of Frontline Officers

ปริเวศน์ สุวรรณเจริญ

นักศึกษาคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, bioangelo@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาการบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง เพื่อวิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงบรรทัดฐานระหว่างมิติความมั่นคงแห่งรัฐกับหลักสิทธิมนุษยชนของประชากรข้ามชาติ 4 กลุ่ม ได้แก่ แรงงานข้ามชาติ ทุนข้ามชาติสีเทา ผู้ลี้ภัย และกรณีวิกฤตเล้าก์ก่าย ภายใต้กรอบแนวคิด “การปฏิบัตินิยมแบบแบ่งชั้นในกรอบความหลากหลายทางกฎหมาย” การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผสมผสานการวิจัยเอกสารและการวิจัยภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 30 ท่าน ทั้งจากภาครัฐ ภาคประชาสังคม และภาคเอกชน ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และตาก

ผลการวิจัยพบว่า การบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวมีสภาพเป็น “พหุมาตรฐาน” จากการถ่วงดุลที่ขัดแย้งกันเองระหว่างอำนาจเศรษฐกิจ ความมั่นคง และสิทธิมนุษยชน โดยรัฐให้ความสำคัญกับความมั่นคงเป็นลำดับแรก (Securitization) ส่งผลให้สิทธิมนุษยชนเป็นเพียงประเด็นรอง ความชอบด้วยกฎหมายกลายเป็นทรัพยากรที่เข้าถึงได้ไม่เท่าเทียมและผูกติดกับทุน ขณะที่เจ้าหน้าที่หน้างานเลือกใช้กฎหมายคนเข้าเมืองเป็นฐานหลักในการจับกุมและกักตัวเพื่อลดความเสี่ยงทางอาชีพตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 157 มากกว่าดุลยพินิจเชิงมนุษยธรรม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงกฎหมายสูงสุดคือ การปฏิรูปพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 หรือยกร่างกฎหมายคุ้มครองผู้ลี้ภัยโดยเฉพาะ เพื่อลดทอนความเป็นความผิดทางอาญาสำหรับผู้เข้าเมืองด้วยเหตุผลทางมนุษยธรรม และบัญญัติรับรองหลักการห้ามผลักดันกลับ (Non-Refoulement) ในระดับพระราชบัญญัติ เพื่อสร้างมาตรฐานเดียวในการปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ควบคู่กับความมั่นคงแห่งรัฐอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : คนต่างด้าว, การบังคับใช้กฎหมาย, สิทธิมนุษยชน

Abstract

This research article aims to study law enforcement against aliens from the perspective of immigration officers, analyzing the normative conflict between state security paradigms and the human rights of four migrant groups: migrant workers, Transnational Grey Capital, refugees, and individuals from the Laukkai crisis. Utilizing the conceptual framework of “Pragmatic Civic Stratification within Legal Pluralism,” this study employs a qualitative research methodology.

It integrates documentary analysis with field research, drawing on in-depth interviews with 30 key informants from the public sector, civil society, and the private sector across strategic northern border provinces, namely Chiang Mai, Chiang Rai, and Tak.

The findings reveal that Thailand's law enforcement manifests as a system of "multiple standards" driven by a contradictory balancing act among economic, security, and human rights interests. By prioritizing national security (Securitization), the state reduces human rights to a secondary concern, rendering legality an unequally distributed resource tied to capital. Furthermore, frontline officers utilize immigration law as a default baseline for arrest and detention to mitigate career risks under Section 157 of the Criminal Code rather than exercising humanitarian discretion. Consequently, the study offers core legal recommendations: comprehensively reforming the Immigration Act, B.E. 2522 (1979) or enacting a dedicated refugee protection statute. These legislative reforms aim to achieve the decriminalization of humanitarian entrants and explicitly codify the principle of *non-refoulement* at the parliamentary act level, establishing a unified legal foundation that safeguards human dignity concurrently with national security.

Keywords : Aliens, Law Enforcement, Human Rights

บทนำ (Introduction)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 หลังจากช่วงที่มีการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) รัฐชาติสมัยใหม่เช่นประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอันซับซ้อน อันเนื่องมาจากการหลั่งไหลและเคลื่อนย้ายของประชากรข้ามแดนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีแรงดึงดูดสำคัญจากอัตราการเติบโตและความเสถียรของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของไทยเมื่อเปรียบเทียบในระดับภูมิภาคอาเซียน (International Monetary Fund, 2025) ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานในภาคบริการ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการผลิต ขับเคลื่อนด้วยการพึ่งพิงแรงงานต่างด้าวเป็นฐานรากสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีเส้นเขตแดนธรรมชาติทอดตัวยาวติดต่อกับรัฐเพื่อนบ้าน ยิ่งเป็นปัจจัยหนุนเสริมให้เกิดการข้ามแดนเข้ามาในราชอาณาจักรทั้งในลักษณะผ่านช่องทางปกติและช่องทางธรรมชาติ

ในอีกด้านหนึ่ง ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่รุนแรงและฉับพลันในปัจจุบัน เกิดจากสภาวะสั่นคลอนทางการเมืองและวิกฤตการณ์ความขัดแย้งภายในประเทศรอบบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหตุการณ์รัฐประหารและการปะทะกันด้วยอาวุธในเมียนมานับแต่ปี พ.ศ. 2564 ที่ขยายตัวเป็นสงครามกลางเมืองเชิงลึก (Manurung, 2021) ผนวกกับสภาวะความเปราะบางของกลุ่มชาติพันธุ์และชนกลุ่มน้อย ปัจจัยเหล่านี้แปรสภาพเป็นแรงขับให้คนต่างด้าวหลั่งไหลเข้าสู่ดินแดนไทยในหลากหลายนิติฐานะและรูปแบบ ทั้งในมิติของแรงงานย้ายถิ่นที่มีนิติฐานะปกติและไม่ปกติ (องค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน, 2568) กลุ่มผู้

หนีภัยความตายจากการประหัตประหาร (ศรีประภา เพชรมีศรี และคณะ, 2562) ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มทุนข้ามชาติที่เข้ามาเก็บเกี่ยวประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งที่สอดคล้องและขัดต่อระบบกฎหมายของรัฐ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2569)

การจัดระเบียบและบริหารจัดการประชากรต่างด้าวในมิติพรมแดนนี้ จึงตกอยู่ภายใต้สภาวะตึงเครียดเชิงบรรทัดฐาน (Normative Conflict) ที่ยากจะประนีประนอม ระหว่างหลักอำนาจอธิปไตยและการรักษาความมั่นคงแห่งรัฐ กับพันธกรณีด้านสิทธิมนุษยชนสากลและหลักมนุษยธรรมซึ่งรัฐไทยมีความผูกพันในฐานะสมาชิกของประชาคมโลก (จุมพต สายสุนทร, 2560) แม้รัฐไทยจะมีความพยายามในการตรากฎหมายและวางมาตรการทางนโยบายเพื่อจัดระเบียบคนเข้าเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยมีพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายแม่บทหลัก ทว่าในทางปฏิบัติ การบังคับใช้กฎหมายกลับเผชิญกับข้อจำกัดเชิงกระบวนทัศน์ของรัฐที่มองประชากรต่างด้าวผ่านแว่นตาของ “ภัยคุกคามต่อความมั่นคงแห่งชาติ” เป็นลำดับแรก (Securitization Paradigm) ส่งผลให้มิติด้านการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ถูกลดทอนให้เป็นเพียงประเด็นรองหรือข้อยกเว้นในทางปฏิบัติเสมอ (Bylander, 2017)

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการศึกษาวิจัยเชิงลึกอย่างเป็นระบบในทางนิติศาสตร์และการบริหารงานยุติธรรม คือ พฤติกรรม บรรทัดฐาน และเหตุผลเชิงปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รัฐระดับด่านหน้าหรือ “ข้าราชการระดับปฏิบัติการ” (Street-Level Bureaucrats) ในงานตรวจคนเข้าเมือง (Lipsky, 1980) วรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตมุ่งเน้นความสนใจไปที่มิติเชิงนโยบายระดับบน หรือศึกษาเพียงประสบการณ์ความทุกข์ยากของคนต่างด้าวในมุมมองของภาคประชาสังคม ทว่าละเลยการวิเคราะห์ข้อจำกัดเชิงสถาบันและความกังวลในระดับปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่หน้างาน ซึ่งต้องเผชิญกับแรงกดดันมหาศาลจาก “โครงสร้างความเสี่ยงทางอาชีพ” (Occupational Risk Structures)

ความเสี่ยงที่สำคัญที่สุดของเจ้าหน้าที่หน้างานคือ การถูกดำเนินคดีอาญาหรือการถูกลงโทษทางวินัยอย่างร้ายแรงตามมาตรา 157 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ฐานปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบหรือโดยทุจริต ภายใต้โครงสร้างที่เน้นการเอาผิดเชิงปริมาณและระเบียบสถาบันที่เคร่งครัด เจ้าหน้าที่หน้างานจึงเผชิญกับภาวะกลืนไม่เข้าคายไม่ออกเมื่อต้องเผชิญหน้ากับคนต่างด้าวกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้ลี้ภัยหรือเหยื่อการค้ามนุษย์ที่มีนิติฐานะไม่ชัดเจน ความกลัวต่อความรับผิดทางอาญาทำให้เจ้าหน้าที่เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจเชิงมนุษยธรรม และหันไปพึ่งพาการบังคับใช้กฎหมายคนเข้าเมืองเป็น “ชั้นฐานหลักมาตรฐาน” (Default Baseline) คือการจับกุม กักตัว และเตรียมผลักดันส่งกลับ เพื่อสร้างความปลอดภัยเชิงสถาบันและป้องกันตนเองจากการถูกกล่าวหาว่าละเว้นการปฏิบัติหน้าที่

สภาวะความกลัวและความล้มเหลวเชิงโครงสร้างนี้ ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวในประเทศไทยมีสภาพแตกตัวออกเป็น “พหุมาตรฐาน” (Multiple Standards) หรือเกิดสภาวะ “การผนวกรวมอย่างมีเงื่อนไขและแตกต่าง” (Differential and Conditional Inclusion) สถานะความชอบด้วยกฎหมายกลายเป็นทรัพยากรที่เข้าถึงได้ไม่เท่าเทียมกันและผูกติดอยู่กับอำนาจทางเศรษฐกิจ (Morris, 2002, 2024) กลุ่มทุนต่างชาติข้ามชาติที่มีลักษณะเป็น “ทุนสีเทา” สามารถใช้ความซับซ้อนของโครงสร้างทางนิติบุคคลและ

นอมินีไทยสร้างความชอบด้วยกฎหมายในระดับเอกสารได้อย่างสมบูรณ์เพื่อหลบเลี่ยงการตรวจสอบ (ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2566)

ในขณะที่กลุ่มประชากรเปราะบาง เช่น แรงงานไร้ฝีมือ 4 สัญชาติ และผู้แสวงหาที่ลี้ภัย กลับถูกผลักเข้าสู่สภาวะผิดกฎหมายอย่างถาวรและต้องเผชิญกับการละเมิดสิทธิในสถานกักตัว (ศรีประภา เพชรมีศรี และคณะ, 2562; Human Rights Watch, 2025) แม้รัฐไทยจะมีความพยายามนำกลไกคัดกรองแห่งชาติ (NSM) หรือกลไกการส่งต่อระดับชาติ (NRM) มาใช้ แต่ในภาวะวิกฤตฉุกเฉิน เช่น วิกฤตการณ์เล้าก์ก่าย กลไกเหล่านี้กลับทำงานแบบแยกส่วน (Silo Mentality) และมุ่งเน้นการเอาผิดทางอาญา (Criminalization) ตั้งแต่ต้นทาง ทำให้มาตรการคุ้มครองสิทธิทำหน้าที่ได้เพียงกลไกแก้ไขข้อผิดพลาดในระยะหลัง (Ex-post facto) เท่านั้น

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเปิดเผยและทำความเข้าใจถึง “ช่องว่างระหว่างกฎหมายในลายลักษณ์อักษรกับการบังคับใช้จริงในทางปฏิบัติ” (Law in books vs. Law in action) ในบริบทการจัดการคนต่างด้าวของไทย ข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากงานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ตอบคำถามในเชิงนิติศาสตร์และสังคมศาสตร์กฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการเสนอแนะแนวทาง “รื้อถอนและออกแบบโครงสร้างเชิงสถาบัน” (Institutional Redesign) เพื่อปฏิรูประบบราชการตรวจคนเข้าเมืองและปรับปรุงบทบัญญัติแห่งกฎหมายคนเข้าเมืองของไทย ให้สามารถประสานสมดุลระหว่างการรักษาอธิปไตยของรัฐและการปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตามหลักนิติธรรมสากลได้อย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิเคราะห์กระบวนการบังคับใช้กฎหมายและพฤติกรรมของรัฐไทยต่อคนต่างด้าว จำเป็นต้องมีการทบทวนองค์ความรู้และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจตัวแปร บริบท และระบบบรรทัดฐานที่ปะทะกัน โดยสามารถจำแนกวรรณกรรมออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจอธิปไตยแห่งรัฐและการควบคุมคนเข้าเมือง: กรอบกฎหมายระหว่างประเทศและทฤษฎีรัฐศาสตร์กระแสหลักยืนยันตรงกันว่า อำนาจอธิปไตย (Sovereignty) คือสิทธิอันเด็ดขาดของรัฐในการพิทักษ์พรมแดนและกลั่นกรองการเข้าออกของคนต่างด้าว (Krasner, 1999) รัฐสมัยใหม่จึงอาศัยกลไกทางกฎหมายสัญชาติและมาตรการคนเข้าเมืองเป็นเครื่องมือแบ่งสรรนิติฐานะและสิทธิประโยชน์ให้แก่บุคคล (พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร, 2563) ซึ่งในบริบทของประเทศไทย พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 ถูกยกร่างขึ้นบนรากฐานของอธิปไตยสัมบูรณ์ดังกล่าว ส่งผลเกื้อหนุนให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีขอบเขตการใช้ดุลยพินิจที่กว้างขวางและมีลักษณะเด็ดขาดในตัวเอง (บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2565)

2. แนวคิดการทำให้เป็นปัญหาความมั่นคง (Securitization Theory): สำนักโคเปนเฮเกน (Buzan, Waever, & de Wilde, 1998) และการขยายความเชิงทฤษฎีโดย Balzacq (2011) อธิบายว่า สภาวะความมั่นคงมิใช่ข้อเท็จจริงที่เป็นภววิสัย หากแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคมและ “วัจนกรรม” (Speech Act) ของผู้มีอำนาจ เพื่อตีตราปรากฏการณ์หรือประชากรบางกลุ่มให้กลายเป็นภัยคุกคามร้ายแรง อันเป็นการสร้างความชอบธรรมในการระงับใช้เกณฑ์ปกติเพื่อเปิดทางให้มาตรการพิเศษข้อยกเว้น (Exceptional Measures) ทำงาน สำหรับประเทศไทย วรรณกรรมจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า นโยบายภาครัฐมัก

ใช้วาทกรรมความมั่นคงเข้าจับกุมและครอบงำปัญหาแรงงานข้ามชาติและผู้ลี้ภัย (ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์, 2555) ส่งผลให้กลไกราชการมองกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยแว่นตาของความหวาดระแวง และเน้นการปราบปรามทางอาญามากกว่ามิติการคุ้มครองสิทธิ

3. แนวคิดข้าราชการระดับปฏิบัติการและดุลยพินิจหน้างาน: Michael Lipsky (1980) เสนอทฤษฎีข้าราชการระดับปฏิบัติการ (Street-Level Bureaucracy) โดยชี้ให้เห็นว่า ข้าราชการด่านหน้าคือผู้มีบทบาทแปรนโยบายไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริง ผ่านกระบวนการตีความตัวบทกฎหมายและใช้ดุลยพินิจรายกรณีท่ามกลางข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากร ซึ่งกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่สร้าง “กลไกการรับมือ” (Coping Mechanisms) เพื่อจำกัดภาระงานและปกป้องสถานะตนเอง งานวิจัยร่วมสมัยระบุว่า การใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ระดับล่างมักแปรปรวนหรือบิดเบี้ยวเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงทางวิชาชีพ (Lipsky, 2010) ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทไทย ปัจจัยความรับผิดทางอาญาตามมาตรา 157 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กดดันให้ผู้ปฏิบัติงานเลือกแนวทางที่ปลอดภัยที่สุดต่อสถาบันตนเอง (อุดม รัฐอมฤต และคณะ, 2555)

4. แนวคิดการแบ่งชั้นทางพลเมืองและความหลากหลายทางกฎหมาย: Lydia Morris (2002, 2024) เสนอแนวคิดการแบ่งชั้นทางพลเมือง (Civic Stratification) เพื่ออธิบายสภาวะที่รัฐสมัยใหม่ใช้ระบบกฎหมายในการจัดสรรสิทธิและสวัสดิการให้แก่คนต่างด้าวแต่ละกลุ่มอย่างลดหลั่นกัน เกิดเป็นสภาวะความไม่เท่าเทียมทางกฎหมายอย่างเป็นระบบ สอดรับกับแนวคิดความหลากหลายทางกฎหมาย (Legal Pluralism) ของ von Benda-Beckmann (2002) และ Merry (1988) ที่อธิบายว่าในพื้นที่หนึ่ง ๆ มีระบบบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ที่ขัดแย้งกันดำรงอยู่ วรรณกรรมร่วมสมัยชี้ว่า สภาพการณ์ย้ายถิ่นของไทยในปัจจุบันสะท้อนความหลากหลายทางกฎหมายที่สร้างความไม่มั่นคงและความแน่นอนให้แก่ประชากรย้ายถิ่น โดยสถานะทางกฎหมายกลายเป็นทรัพยากรที่แปรผันตามทุน อำนาจต่อรอง และเครือข่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดบูรณาการเพื่อนำมาใช้เป็นเลนส์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ เรียกว่า “กรอบแนวคิดการปฏิบัตินิยมแบบแบ่งชั้นในกรอบความหลากหลายทางกฎหมาย” (Pragmatic Civic Stratification within Legal Pluralism) กรอบแนวคิดนี้อธิบายว่า การบังคับใช้กฎหมายตรวจคนเข้าเมืองของรัฐไทยมิได้ดำเนินไปตามตัวบทกฎหมายอย่างตรงไปตรงมาหรือเป็นมาตรฐานเดียว หากแต่เป็นผลผลิตจากการปะทะและต่อรองกันของระบบบรรทัดฐาน 3 ขั้วหลัก ได้แก่ (1) บรรทัดฐานความจำเป็นทางเศรษฐกิจ (2) บรรทัดฐานความมั่นคงแห่งรัฐ และ (3) บรรทัดฐานสิทธิมนุษยชนสากล

ภายใต้ระบบราชการไทย เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการจะใช้แนวทาง “ปฏิบัตินิยม” (Pragmatism) ในการกำหนดแนวปฏิบัติที่ไม่เป็นทางการเพื่อจัดการความตึงเครียดของบรรทัดฐานเหล่านี้ในหน้างาน ผลลัพธ์จึงนำไปสู่การสร้างลำดับชั้นทางกฎหมายและสิทธิ (Civic Stratification) ที่มีความเหลื่อมล้ำสูง ส่งผลให้คนต่างด้าวแต่ละกลุ่มถูก “ผนวกรวมอย่างมีเงื่อนไขและแตกต่าง” (Differential Inclusion) ตามทรัพยากรทุนและ

อำนาจต่อรองที่ตนมี สอดรับกับข้อค้นพบและหลักฐานเชิงประจักษ์ในรายงานการย้ายถิ่นฐานของประเทศไทย (International Labour Organization [ILO], 2024)

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานหลัก (Main Hypothesis) ว่า "การบังคับใช้กฎหมายต่อคนต่างด้าวในประเทศไทยมีสภาพเป็นพหุมาตรฐาน (Multiple Standards) ที่ขับเคลื่อนโดยกรอบคิดด้านความมั่นคงแห่งรัฐและความกังวลต่อความเสี่ยงทางอาชีพตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 157 ของเจ้าหน้าที่หน้างาน ส่งผลให้สิทธิมนุษยชนของคนต่างด้าวกลุ่มเปราะบางถูกลดทอนและถูกผลักเข้าสู่สภาวะผิดกฎหมาย ในขณะที่กลุ่มทุนข้ามชาติที่มีทรัพยากรสูงสามารถใช้ช่องว่างเชิงสถาบันสร้างความชอบด้วยกฎหมายในระดับเอกสารได้มากกว่า"

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การศึกษานี้ดำเนินกระบวนการวิจัยผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการผสานเครื่องมือระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) เพื่อมุ่งทำความเข้าใจตรรกะเชิงลึก บรรทัดฐาน และเหตุผลเชิงปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่รัฐระดับปฏิบัติการตรวจคนเข้าเมืองอย่างละเอียด โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้:

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants): กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมถึงเจ้าหน้าที่รัฐในสังกัดงานตรวจคนเข้าเมืองและฝ่ายความมั่นคง บุคลากรจากภาคประชาสังคม นักกฎหมายสิทธิมนุษยชน ตลอดจนผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่กับเทคนิคการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 30 ท่าน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ภาคส่วนยุทธศาสตร์ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐจำนวน 12 ท่าน ตัวแทนภาคประชาสังคมและองค์กรระหว่างประเทศจำนวน 10 ท่าน และภาคเอกชนรวมถึงนักวิชาการจำนวน 8 ท่าน

2. พื้นที่ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการวิจัย: ผู้วิจัยกำหนดให้พื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นเขตแดนหลักในการรวบรวมข้อมูลภาคสนามเนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่มีนัยสำคัญ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดตาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอแม่สอด ซึ่งเป็นศูนย์กลางหลักในการรองรับกลุ่มแรงงานข้ามชาติและประชากรที่หลบหนีภัยความไม่สงบจากประเทศเมียนมา

3. เครื่องมือวิจัยและการรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้พัฒนา "แนวทางคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง" (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งผ่านกระบวนการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารวมถึงผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว การเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ การศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในรูปแบบการพบปะโดยตรงและระบบออนไลน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2569

4. การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลดิบที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือผ่านเทคนิคสามเส้า (Triangulation) เพื่อความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงประเด็น (Thematic Analysis) ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นข้อค้นพบของการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

เพื่อความชัดเจนในการนำเสนอผลการวิจัยและสะท้อนสภาวะพหุมาตรฐานอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบตรรกะเชิงลึก นิติฐานะ และการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่รัฐต่อคนต่างด้าว 4 กลุ่มเป้าหมายหลัก ดังปรากฏในตารางด้านล่างนี้

ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาวะพหุมาตรฐานและการใช้ดุลยพินิจของรัฐต่อคนต่างด้าว 4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนต่างด้าว	ตรรกะหลักในการจัดการของรัฐ	สถานะทางกฎหมายในทางปฏิบัติ	แนวทางการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่
1. แรงงานข้ามชาติ 4 สัญชาติ (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม)	ขับเคลื่อนด้วยตรรกะเศรษฐกิจและการตอบสนองตลาดแรงงาน ควบคู่กับการควบคุมพื้นที่และความสงบเรียบร้อย	“การผนวกรวมทางเศรษฐกิจ แต่กีดกันทางสังคมและนิติฐานะ” (นิติฐานะผันผวนและผูกติดกับระบบนายหน้า)	เน้นการกวดขัน จับกุม และคัดแยกรายย่อยตามนโยบายเพื่อทำยอดสถิติผลงานเชิงปริมาณ (KPIs)
2. กลุ่มทุนข้ามชาติสีเทา และเครือข่าย (อาชญากรรมข้ามชาติ)	จัดการตามตรรกะความมั่นคงเชิงรุกเมื่อเกิดผลกระทบชัดเจน แต่ถูกชะลอด้วยผลประโยชน์เชิงทุนและโครงสร้างอำนาจ	“การผนวกรวมด้วยทุนและเครือข่าย” สร้างความชอบด้วยกฎหมายเทียมในระดับเอกสารผ่านกลไกอำนวยความสะดวก	จำกัดการตรวจสอบในระดับหน้างานเนื่องจากความซับซ้อนเชิงโครงสร้างนิติบุคคลและอิทธิพลนอกระบบ

กลุ่มคนต่างด้าว	ตรรกะหลักในการจัดการของรัฐ	สถานะทางกฎหมายในทางปฏิบัติ	แนวทางการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่
3. ผู้ลี้ภัยและผู้แสวงหาที่ลี้ภัย (ผู้หนีภัยความไม่สงบ)	ครอบงำด้วยตรรกะความมั่นคงแห่งรัฐแบบดั้งเดิมและการรักษาอธิปไตยชายแดนอย่างเบ็ดเสร็จ	"ภาวะผิดกฎหมายถาวร" ตกอยู่ในความเสี่ยงต่อการถูกกักตัวอย่างไม่มีกำหนดและถูกผลักดันกลับ	หลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจเชิงมนุษยธรรมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากความกังวลต่อความเสี่ยงทางอาญาตามมาตรา 157
4. บุคคลในภาวะวิกฤตเล้าก์ก่าย (กรณีศึกษาพิเศษ)	การจัดการเฉพาะกิจแบบเผชิญเหตุ มุ่งเน้นการเอาผิดทางอาญาตั้งแต่ต้นทางเพื่อตัดทอนภาระผูกพันของรัฐ	สถานะลูกผสมที่คลุมเครือและผันผวน (สลับสับเปลี่ยนระหว่างเหยื่อการค้ามนุษย์และผู้ต้องหาเข้าเมืองผิดกฎหมาย)	ทำงานแบบแยกส่วน (Silo) บังคับใช้กฎหมายคนเข้าเมืองเป็นฐานหลักเพื่อความปลอดภัยเชิงสถาบัน

(ที่มา: จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามโดยผู้วิจัย, 2569)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบตารางสรุปข้อมูลเชิงประจักษ์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงโครงสร้างที่สะท้อนสภาวะพหุมาตรฐานของการบังคับใช้กฎหมายออกได้เป็น 4 ประการหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้:

1. การทำให้เป็นปัญหาความมั่นคงและแนวทางพหุนิยมเฉพาะกิจ (Securitization and Ad-hoc Pluralism): ผลการวิจัยพบว่า รัฐไทยขับเคลื่อนนโยบายการจัดการคนต่างด้าวโดยให้ความสำคัญกับมิติ "ความมั่นคงแห่งรัฐ" เป็นลำดับแรกสุดอย่างสมบูรณ์ วาทกรรมความมั่นคงที่รัฐไทยใช้ยังคงผูกติดอยู่กับแนวคิดความมั่นคงทางทหารแบบดั้งเดิม (Military Security) ที่มองประชากรต่างด้าวไร้เอกสารเป็นภัยคุกคามต่อความสงบเรียบร้อยและบูรณภาพแห่งดินแดน (สภาความมั่นคงแห่งชาติ, 2558) ส่งผลให้มิติด้านสิทธิมนุษยชนถูกลดทอนโครงสร้างให้เป็นเพียงประเด็นรองหรือข้อยกเว้นในทางปฏิบัติ เกิดแนวทางการจัดการในลักษณะ "พหุนิยมเฉพาะกิจ" (Ad-hoc Pluralism) ที่มาตรการทางกฎหมายจะแปรผันและยืดหยุ่นตามผลประโยชน์หรือภัยคุกคามระยะสั้นที่รัฐประเมิน มากกว่าการยึดมั่นในหลักนิติธรรมสากลที่เป็นมาตรฐานเดียว

2. ความชอบด้วยกฎหมายในฐานะทรัพยากรที่เข้าถึงได้ไม่เท่าเทียม (Legality as an Unequally Distributed Resource): ผลการวิจัยยืนยันอย่างชัดเจนว่า นิติฐานะหรือความชอบด้วยกฎหมายในสังคมไทยมิได้มีลักษณะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่พึงได้รับอย่างเสมอภาค แต่มีสภาพเป็น "ทรัพยากร" ที่เข้าถึงได้ไม่เท่าเทียมกันและผูกติดอยู่กับทรัพยากรทุนและอำนาจต่อรอง กลุ่มทุนข้ามชาติที่มีพฤติกรรมเป็น "ทุนสีเทา" สามารถใช้ความซับซ้อนของโครงสร้างนิติบุคคล นอมินีไทย และการแสวงหาช่องว่างทางกฎหมายสร้าง

ความชอบด้วยกฎหมายในระดับเอกสาร (Documentary Legality) ได้อย่างแนบเนียนเพื่อเป็นเกราะคุ้มครองตนเองจากการตรวจสอบ (ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2566) ตรงกันข้ามกับกลุ่มประชากรเปราะบาง เช่น แรงงานไร้ฝีมือ 4 สัญชาติ และผู้ลี้ภัย ที่มักถูกผลักเข้าสู่สภาวะผิดกฎหมายอย่างเป็นระบบอันเนื่องมาจากกระบวนการขึ้นทะเบียนของรัฐที่มีความซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายสูง และมีความผันผวนเชิงนโยบายตลอดเวลา (Human Rights Watch, 2025)

3. ดุลยพินิจภายใต้โครงสร้างความเสี่ยงทางอาชีพของเจ้าหน้าที่ด่านหน้า (Street-Level Bureaucracy and Section 157 Risk): ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดของงานวิจัยชิ้นนี้คือ พฤติกรรมการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจคนเข้าเมืองและเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงระดับปฏิบัติการหน้างาน ถูกควบคุมและหล่อหลอมด้วย “โครงสร้างความเสี่ยงทางอาชีพ” เจ้าหน้าที่ด่านหน้าต้องปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ความกลัวและความกังวลอย่างรุนแรงต่อการถูกดำเนินคดีอาญาตามมาตรา 157 แห่งประมวลกฎหมายอาญา ฐานปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ หรือการถูกตั้งกรรมการสอบสวนทางวินัยจากหน่วยงานตรวจสอบภายนอก ความกังวลนี้ส่งผลให้เมื่อเจ้าหน้าที่เผชิญหน้ากับบุคคลในสภาวะคลุมเครือ เช่น ผู้แสวงหาที่ลี้ภัยที่ไม่มีเอกสารแสดงตน เจ้าหน้าที่เลือกที่จะปฏิเสธการใช้ดุลยพินิจเชิงมนุษยธรรมเพื่อคุ้มครองสิทธิ และเลือกใช้มาตรการจับกุมและกักตัวตามพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 มาตรา 54 และมาตรา 58 เป็น “ชั้นฐานหลักมาตรฐาน” (Default Baseline) ทันที เนื่องจากเป็นแนวทางที่ปลอดภัยที่สุดในเชิงสถาบันและสามารถชี้แจงต่อหน่วยงานตรวจสอบได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามตัวบทกฎหมายอย่างเคร่งครัดแล้ว พฤติกรรมนี้สะท้อนว่าระบบราชการไทยได้เปลี่ยนดุลยพินิจทางกฎหมายให้กลายเป็นกลไกการเอาตัวรอดเชิงสถาบัน (Institutional Coping Mechanism) ของเจ้าหน้าที่

4. วิกฤตการณ์เล้าก์ก่ายในฐานะเครื่องทดสอบระบบ (The Laukkai Crisis as a Systemic Stress Test): สถานการณ์ฉุกเฉินกรณีวิกฤตเล้าก์ก่ายได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องทดสอบระบบ (Stress Test) เชิงโครงสร้างที่เผยให้เห็นข้อบกพร่องของการบริหารราชการไทย ผลการวิจัยพบว่าเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตหน่วยงานรัฐไทยเกิดการทำงานแบบแยกส่วน (Silo Mentality) และมุ่งเน้นกระบวนการเอาผิดทางอาญา (Criminalization) ตั้งแต่ต้นทางด้วยความเคยชิน ส่งผลให้กลไกการคุ้มครองสิทธิที่รัฐไทยสร้างขึ้นและพยายามนำเสนอต่อประชาคมโลก เช่น ระบบคัดกรองแห่งชาติ (NSM) หรือกลไกการส่งต่อระดับชาติ (NRM) ถูกลดทอนบทบาทและตัดตอนในทางปฏิบัติ กลไกคุ้มครองสิทธิเหล่านี้ไม่สามารถทำหน้าที่คัดกรองและปกป้องบุคคลในภาวะวิกฤตได้อย่างทันท่วงที แต่ทำหน้าที่ได้เพียงเป็นกลไกเยียวยาหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในระยะหลัง (Ex-post facto correction) ซึ่งสายเกินกว่าจะคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย (Recommendations)

เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง สภาวะพหุมาตรฐาน และความหวาดกลัวทางอาชีพของเจ้าหน้าที่หน้างาน ผู้วิจัยเสนอทางออกผ่านแนวทาง “รื้อถอนและออกแบบโครงสร้างเชิงสถาบัน” (Institutional

Redesign) ซึ่งแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลไก 5 ประการ และข้อเสนอแนะสูงสุดเชิงกฎหมาย โดยมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบอย่างเป็นระบบ ดังนี้:

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลไก 5 ประการ (Mechanistic Recommendations)

(1) การตราระเบียบแนวปฏิบัติร่วม (SOPs) เพื่อสร้างเกราะคุ้มครองทางกฎหมายแก่เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ: (สอดรับกับข้อค้นพบเรื่องความเสี่ยงเชิงโครงสร้างตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 157) เสนอแนะให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติร่วมกับกระทรวงยุติธรรม ร่วมกันยกร่างและประกาศใช้คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures: SOPs) โดยให้มีสถานะทางกฎหมายเป็น "กฎ" หรือ "คำสั่งทางปกครอง" ภายใต้พระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 เพื่อกำหนดขั้นตอน หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขในการใช้ดุลยพินิจ "ชะลอการส่งกลับ" หรือ "ผ่อนผันการกักตัว" กลุ่มประชากรเปราะบางด้วยเหตุผลทางมนุษยธรรมไว้อย่างแจ้งชัด

ในทางนิติศาสตร์ การปฏิบัติตามขั้นตอนที่ระบุไว้ใน SOPs อย่างครบถ้วน ย่อมแปรสภาพเป็นฐานอำนาจรองรับการดำเนินงานทางปกครอง (Lawful Authority) ซึ่งทำหน้าที่เป็น "เกราะคุ้มครองทางกฎหมาย" (Legal Shield) ให้แก่เจ้าหน้าที่หน้างานจากการถูกดำเนินคดีอาญาตามมาตรา 157 โดยสิ้นเชิง เนื่องจากในทางตำรากฎหมายอาญา พฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่โดยสุจริตตามที่กฎปกครองรับรองย่อมส่งผลให้ขาดองค์ประกอบความผิดในส่วน "การปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบ" และขจัด "เจตนาพิเศษ" (Specific Intent) หรือเจตนาโดยทุจริตที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้หนึ่งผู้ใด อันเป็นการย้ายแกนกลางความเสี่ยงจากระดับบุคคล (Individual Risk) ไปสู่ความมั่นคงเชิงสถาบัน (Institutional Certainty) อย่างแท้จริง ทั้งนี้ การกำหนดสถานะให้ SOPs เป็น "กฎ" ยังก่อให้เกิดผลผูกพันภายในองค์กร (Binding Effect) ที่แปรเปลี่ยนดุลยพินิจแบบอัตวิสัย (Subjective Discretion) ของเจ้าหน้าที่ ให้กลายเป็นดุลยพินิจเชิงวัตถุวิสัยที่มีมาตรฐาน และช่วยคุ้มครอง "หลักความคาดหมายอันชอบธรรม" (Principle of Legitimate Expectations) ของผู้รับผลกระทบ ยิ่งไปกว่านั้น ในภาวะที่กฎหมายหลักมีความคลุมเครือ SOPs จะทำหน้าที่อุดช่องว่างทางกฎหมาย (Legal Gap) โดยเป็นเกณฑ์ให้เจ้าหน้าที่ได้ชั่งน้ำหนักประโยชน์สาธารณะระหว่างมิติความมั่นคงและหลักมนุษยธรรมภายใต้ "หลักความพอสมควรแก่เหตุ" (Principle of Proportionality) และประการสำคัญที่สุด เมื่อความเสี่ยงถูกโอนย้ายจากระดับบุคคลไปสู่ระดับสถาบันแล้ว หากเกิดกรณีที่การใช้ดุลยพินิจผ่อนผันดังกล่าวถูกโต้แย้งในเรื่องความเสียหาย ผลในทางกฎหมายย่อมต้องพิจารณาตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติความรับผิดทางละเมิดของเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2539 ซึ่งบัญญัติให้หน่วยงานของรัฐต้องรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในผลแห่งละเมิดที่เจ้าหน้าที่ของตนได้กระทำในการปฏิบัติหน้าที่ หาใช่ความรับผิดชอบเฉพาะตัวของเจ้าหน้าที่หน้างานไม่ การผสานมิติทางกฎหมายปกครองและความรับผิดทางละเมิดเข้าไว้ด้วยกันในโครงสร้างความเรียงนี้ จึงสามารถขจัดสภาวะ "อัมพาตเชิงดุลยพินิจ" (Discretionary Paralysis) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีเอกภาพ

(2) การกำหนดเพดานระยะเวลาสูงสุดของการกักตัวและการนำมาตรการทางเลือกมาใช้ (Maximum Detention Cap and ATD): (สอดรับกับข้อค้นพบเรื่องสภาวะผิดกฎหมายของกลุ่มเปราะบาง) รัฐไทยต้องบัญญัติกำหนดเพดานระยะเวลาสูงสุดในการกักตัวคนต่างด้าวในสถานกักตัว (IDCs)

ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองให้ชัดเจนในระดับกฎหมาย และนำมาตรการทางเลือกแทนการกักตัว (Alternatives to Detention: ATD) มาบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก ผู้หญิง และกลุ่มประชากรเปราะบางตามเจตนารมณ์ของบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการกำหนดมาตรการและแนวทางเลือกแทนการกักตัวเด็กไว้ในสถานกักตัวคนต่างด้าวเพื่อการส่งกลับ (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และคณะ, 2562) เพื่อยุติการกักตัวที่ไม่มีกำหนดซึ่งขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชนสากล

(3) การบูรณาการระบบฐานข้อมูลเบ็ดเสร็จจุดเดียว (Single Window Database): (สอดรับกับข้อค้นพบเรื่องความชอบด้วยกฎหมายที่ผูกติดกับทุน) เสนอให้มีการจัดตั้งระบบฐานข้อมูลดิจิทัลร่วมกันแบบไร้รอยต่อระหว่างสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงแรงงาน และกระทรวงมหาดไทย เพื่อลดความซับซ้อนของขั้นตอนเชิงเอกสารในการขึ้นทะเบียนแรงงานข้ามชาติ ระบบนี้จะช่วยทำลายวงจรการแสวงหาประโยชน์และการผูกขาดนิติฐานะของกลุ่มนายหน้าแรงงาน (Brokers) ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ผลักดันแรงงานเข้าสู่สภาวะผิดกฎหมาย

(4) การจัดทำคู่มือและซักซ้อมแผนเผชิญเหตุร่วมชายแดน (Tabletop Exercise): (สอดรับกับข้อค้นพบเรื่องวิกฤตการณ์เล้าก์ก่ายและการทำงานแบบแยกส่วน) ให้หน่วยงานความมั่นคง ฝ่ายปกครอง และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ร่วมกับภาคประชาสังคมและองค์กรระหว่างประเทศ จัดทำการซักซ้อมแผนเผชิญเหตุร่วม (Tabletop Exercises) ในพื้นที่ชายแดนยุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมในการคัดกรอง แยกแยะ และคุ้มครองบุคคลในภาวะวิกฤตผ่านกลไก NSM และ NRM ได้อย่างทันท่วงที ป้องกันการทำงานแบบแยกส่วนและการตีตราบุคคลในวิกฤตว่าเป็นอาชญากรตั้งแต่ต้นทาง

(5) การปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดผลงานเชิงยุทธศาสตร์ (KPIs) ของเจ้าหน้าที่: (สอดรับกับข้อค้นพบ เรื่องการจับกุมเชิงปริมาณเพื่อความปลอดภัยสถาบัน) ปฏิรูปเกณฑ์และตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators) ของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายด้านคนเข้าเมืองและความมั่นคงโดยลดน้ำหนักคะแนนที่ให้แก่สถิติเชิงปริมาณในการจับกุมและส่งกลับคนต่างด้าวรายย่อยหรือแรงงานผิดกฎหมาย และเปลี่ยนไปเพิ่มน้ำหนักคะแนนให้แก่ประสิทธิภาพในการสืบสวนเชิงลึกเพื่อทลายเครือข่ายองค์กรอาชญากรรมข้ามชาติระดับสั่งการและกลุ่มทุนสีเทาที่ส่งผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อประเทศ

2. ข้อเสนอแนะสูงสุดในเชิงกฎหมาย (Core Legal Recommendation)

บทสรุปและข้อเสนอแนะสูงสุดในเชิงนิติศาสตร์ของบทความวิจัยฉบับนี้คือ การปฏิรูปพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 ครั้งใหญ่ทั้งระบบ หรือการยกร่างกฎหมายคุ้มครองผู้ลี้ภัยและผู้แสวงหาที่ลี้ภัยโดยเฉพาะ กฎหมายฉบับใหม่นี้ต้องมีปรัชญาพื้นฐานที่มุ่งเน้น “การลดทอนความเป็นความผิดทางอาญา” (Decriminalization) สำหรับผู้เข้าเมืองหรือพำนักเกินกำหนดด้วยเหตุผลทางมนุษยธรรม และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีการบัญญัติรับรองหลักการห้ามผลักดันกลับสู่ภยันตราย (Principle of Non-refoulement) ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในระดับพระราชบัญญัติอย่างชัดเจนและเด็ดขาด เพื่อให้สอดรับและหนุนเสริมมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการทรมานและการกระทำให้บุคคลสูญหาย พ.ศ. 2565 อันจะเป็นการสร้างฐานอำนาจทางกฎหมายที่มั่นคง เป็นมาตรฐานเดียว และยั่งยืน ในการปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ควบคู่ไปกับการรักษาความมั่นคงแห่งรัฐอย่างแท้จริง ทั้งนี้ การลดทอนความเป็น

ความผิดทางอาญา (Decriminalization) มิใช่การปล่อยปละละเลย แต่เป็นการรักษาอำนาจอธิปไตยของรัฐไทยที่ยังคงอยู่ภายใต้มาตรการทางปกครอง เช่น การขึ้นทะเบียน ควบคุมพื้นที่ และการตรวจสอบอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่อารยประเทศใช้ในการรักษาสมดุลระหว่างสิทธิมนุษยชนและความมั่นคง

บรรณานุกรม

จุมพต สายสุนทร. (2560). กฎหมายระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2565). กฎหมายมหาชนในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

พันธุ์ทิพย์ กาญจนะจิตรา สายสุนทร. (2563). กฎหมายสัญชาติและกฎหมายคนเข้าเมืองของไทยในมิติการจัดสรรสิทธิและสถานะบุคคล: จากแนวคิดความมั่นคงสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิพิมพ์ ศรบัลลังก์. (2555). การทำให้แรงงานข้ามชาติเป็นปัญหาความมั่นคงของรัฐ: กรณีศึกษาแรงงานพม่าในสังคมไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรีประภา เพชรมีศรี, ศิววงศ์ สุขทวี, นภารัตน์ กรรณรัตนสูตร, ยานูอาร์ ซูมาร์ลัน, อดิศร เกิดมงคล, และ ปริญญา บุญฤทธิ์ฤทัยกุล. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและการปฏิบัติการของรัฐภายใต้กรอบอาเซียน: ศึกษาผ่านกลุ่มผู้ลี้ภัยและผู้แสวงหาที่ลี้ภัยในเมือง ในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย. กรุงเทพฯ: กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์ สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2566). ทุนจีนสีเทาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SSC Weekly Focus ฉบับที่ 8/66). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษายุทธศาสตร์.

สภาความมั่นคงแห่งชาติ. (2558). นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, กระทรวงการต่างประเทศ, กระทรวงสาธารณสุข, กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงแรงงาน, และ กระทรวงยุติธรรม. (2562). บันทึกความเข้าใจว่าด้วยการกำหนดมาตรการและแนวทางเลือกแทนการกักตัวเด็กไว้ในสถานกักตัวคนต่างด้าวเพื่อการส่งกลับ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2569). สแกมเมอร์อาชญากรรมข้ามชาติ : ผลกระทบต่อสังคมไทย (รายงานบทความทางวิชาการ). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

องค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน. (2568). พลวัตการย้ายถิ่นจากเมียนมา: สถานการณ์ ทัศนคติ และผลกระทบหลังปี 2564. กรุงเทพฯ: องค์การระหว่างประเทศเพื่อการโยกย้ายถิ่นฐาน (IOM) ประเทศไทย.

อุดม รัฐอมฤต, วีรวัฒน์ จันทโชติ, ปกป้อง ศรีสนิท, วีระศักดิ์ แสงสารพันธ์, ชาลินี ถนัดงาน, และ นัทธี ฤทธิ์ดี. (2555). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาความเหมาะสมในการปฏิรูปกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 157. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ.

Balzacq, T. (2011). A theory of securitization: Origins, core assumptions, and variants. In T. Balzacq (Ed.), Securitization theory: How security problems emerge and dissolve (pp. 1-30). London, England: Routledge.

Buzan, B., Waever, O., & de Wilde, J. (1998). Security: A new framework for analysis. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Bylander, M. (2017). Criminalizing irregular migrant labor: Thailand's crackdown in context. Washington, DC: Migration Policy Institute.

Human Rights Watch. (2025). "I'll never feel secure": Undocumented and exploited: Myanmar nationals in Thailand. New York, NY: Human Rights Watch.

International Labour Organization. (2024). Thailand migration report 2024. Geneva, Switzerland: International Labour Organization.

International Monetary Fund. (2025, October). World Economic Outlook. Retrieved from https://www.imf.org/external/datamapper/profile/THA

Krasner, S. D. (1999). Sovereignty: Organized hypocrisy. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Lipsky, M. (1980). Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services. New York, NY: Russell Sage Foundation.

Lipsky, M. (2010). Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services (30th anniv. ed.). New York, NY: Russell Sage Foundation.

Manurung, H. (2021). Myanmar political instability: A threat to Southeast Asia stability. Jurnal Asia Pacific Studies, 5(1), 22-35.

Merry, S. E. (1988). Legal pluralism. Law & Society Review, 22(5), 869-896.

Morris, L. (2002). Managing migration: Civic stratification and migrants' rights. London, England: Routledge.

Morris, L. (2024). Citizen Rights, Migrant Rights and Civic Stratification. London, England: Routledge.

von Benda-Beckmann, F. (2002). Who's afraid of legal pluralism? Journal of Legal Pluralism and Unofficial Law, 34(47), 37-82.

022

โครงสร้างร้านสาขาในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริษัท XYZ

Branch Store Structure in the Food and Beverage Business of XYZ Company

ขนิษฐา สวัสดิ์พูน[1] วิเชศ คำบุญรัตน์[2] และ ชลิดา ชาญวิจิตร[3]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100094@stu.pim.ac.th

[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, wichetkha@pim.ac.th

[3]สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการผลิตอัจฉริยะ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chalidachan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์โครงสร้างองค์กรส่วนของการบริหารร้านสาขาในปัจจุบันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท XYZ และ 2) เสนอโครงสร้างร้านสาขาที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท XYZ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ดำเนินการ 2 ระยะ ระยะที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญของบริษัท XYZ จำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ผู้จัดการเขต และผู้จัดการร้าน ระยะที่ 2 สนทนากลุ่มกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญของบริษัท XYZ จำนวน 10 คน เพื่อพิจารณาและยืนยันร่างโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแนวคำถามสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) โครงสร้างปัจจุบันมีจุดแข็งด้านสายการบังคับบัญชา การควบคุมมาตรฐาน และการกำกับติดตาม แต่ภายหลังการควบรวมเกิดความซ้ำซ้อนของตำแหน่ง ความไม่ชัดเจนของบทบาท การรวมศูนย์อำนาจ การสื่อสารหลายลำดับขั้น และภาระงานที่ไม่สอดคล้องกับกำลังคน ส่งผลให้การตัดสินใจและการตอบสนองต่อสถานการณ์หน้าร้านล่าช้า และ 2) โครงสร้างที่เหมาะสมควรเป็นโครงสร้างแบบแบนราบที่ผสานการแบ่งงานตามหน้าที่ ประกอบด้วยผู้จัดการร้าน พนักงานบริการ พนักงานบาริสต้า และพนักงานครัว โดยกำหนดหน้าที่หลัก หน้าที่รอง และขอบเขตอำนาจอย่างชัดเจน พร้อมส่งเสริมการทำงานแบบหลายทักษะที่มีระบบฝึกอบรมและรับรองทักษะ ผลการสนทนากลุ่มยืนยันว่าโครงสร้างที่เสนอมีความเหมาะสมแบบมีเงื่อนไข โดยจำนวนพนักงานและผู้รับผิดชอบผลัดต้องปรับให้สอดคล้องกับรูปแบบร้าน ยอดขาย ชั่วโมงเปิดบริการ และความซับซ้อนของงาน ดังนั้น บริษัท XYZ ควรทดลองใช้ในสาขานำร่อง พร้อมจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน ตารางอำนาจอนุมัติ ระบบกำลังคน และเส้นทางความก้าวหน้าก่อนขยายผล

คำสำคัญ : โครงสร้างร้านสาขา, การออกแบบโครงสร้างองค์กร, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

Abstract

This study aimed to (1) analyze the current organizational structure of branch-store management in the food and beverage business of XYZ Company and (2) propose an appropriate branch-store structure for the company. A qualitative case-study design was conducted in two phases. Phase 1 involved in-depth interviews with 20 key informants from XYZ Company, including executives, operations managers, area managers, and store managers. Phase 2 comprised a focus group with 10 executives and specialists from XYZ Company to review and validate the proposed structure. Semi-structured interview and focus-group guides were employed, and the data were analyzed through content analysis and thematic analysis. The findings revealed that (1) the current structure provided clear reporting lines, standardized control, and close supervision; however, following the business merger, overlapping positions, ambiguous responsibilities, centralized decision-making, multi-layered communication, and a mismatch between staffing and workload reduced operational agility and delayed frontline responses. (2) The appropriate structure is a flat, functionally differentiated model comprising a store manager, service staff, baristas, and kitchen staff. Each position requires clearly specified primary and supporting duties and decision authority, while multi-skilling should be supported by systematic training and competency certification. The focus group conditionally confirmed the proposed model: staffing levels and shift leadership must be adapted to store format, sales volume, operating hours, and operational complexity. It is therefore recommended that XYZ Company pilot the structure in diverse branches and align job descriptions, an authority matrix, workforce planning, competency development, compensation, and career paths before organization-wide implementation.

Keywords : Branch Store Structure, Organizational Structure Design, Food and Beverage Business

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต้องเผชิญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ต้นทุนดำเนินงานที่สูงขึ้น การแข่งขันจากผู้ประกอบการหลายรูปแบบ และความคาดหวังด้านคุณภาพ ความรวดเร็ว สุขภาพ และความยั่งยืน องค์กรจึงต้องปรับทั้งกลยุทธ์ กระบวนการ และโครงสร้างให้สามารถตอบสนองตลาดได้ทันเวลา โครงสร้างองค์กรมีบทบาทกำหนดการแบ่งงาน สายการบังคับบัญชา อำนาจตัดสินใจ และกลไกประสานงาน หากออกแบบเหมาะสมจะช่วยลดความซ้ำซ้อนและเชื่อมกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ แต่หากไม่สอดคล้องกับบริบทจะก่อให้เกิดความล่าช้าและความไม่ชัดเจนของความรับผิดชอบ (Chandler, 1962; Mintzberg, 1979; Galbraith, 2014)

บริษัท XYZ เกิดจากการควบรวมธุรกิจกาแฟสดและเบเกอรี่อบสด เพื่อใช้ทรัพยากร บุคลากร และองค์ความรู้ร่วมกัน รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ภายหลังการควบรวมยังคงนำตำแหน่งและลำดับชั้นจากโครงสร้างเดิมมาวางซ้อนกัน ทำให้บางตำแหน่งมีบทบาทใกล้เคียงกัน ผู้รับผิดชอบหลักไม่ชัดเจน การประสานงานและการอนุมัติต้องผ่านหลายขั้นตอน ขณะที่ร้านส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีบุคลากรจำกัด และต้องใช้การทำงานแบบหลายทักษะ (Multi-Skill) ความแตกต่างระหว่างโครงสร้างอย่างเป็นทางการกับการทำงานจริงจึงชัดเจนขึ้น

ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ผู้จัดการร้านต้องรับทั้งงานบริหาร งานมาตรฐาน งานเอกสาร และงานปฏิบัติการ จนมีเวลาจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ยอดขาย การพัฒนาทีม และการแก้ปัญหาเชิงรุก ส่วนร้านสาขาไม่สามารถตัดสินใจต่อสถานการณ์เฉพาะหน้าได้รวดเร็ว งานวิจัยเดิมชี้ว่าโครงสร้างต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ ลักษณะงาน เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม และธุรกิจร้านอาหารควรกำหนดหน้าที่หลักให้ชัดเจนพร้อมคงความยืดหยุ่นในการช่วยเหลือกัน (Burns & Stalker, 1961; Robbins & Coulter, 2017; สุรพัศ คีรีวิเชียร, 2562) แต่ยังมีงานศึกษาไม่มากที่มุ่งปรับโครงสร้างร้านสาขาภายหลังการควบรวมธุรกิจและตรวจสอบข้อเสนอร่วมกับผู้เกี่ยวข้องหลายระดับ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงวิเคราะห์โครงสร้างปัจจุบัน สังเคราะห์ร่างโครงสร้างใหม่ และให้ผู้บริหารกับผู้เชี่ยวชาญร่วมยืนยันความเหมาะสม เพื่อให้ข้อเสนอมีฐานจากข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถนำไปใช้ได้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรส่วนของการบริหารร้านสาขาในปัจจุบันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท XYZ
2. เพื่อเสนอโครงสร้างร้านสาขาที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท XYZ

การทบทวนวรรณกรรม

โครงสร้างองค์กรและความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กรคือระบบการแบ่งงาน การจัดกลุ่มกิจกรรม สายการบังคับบัญชา และกลไกประสานงานที่ทำให้บุคลากรและหน่วยงานบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Mintzberg, 1979; Daft, 2015). Chandler (1962) เสนอว่าโครงสร้างต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ เมื่อองค์กรเปลี่ยนขอบเขตธุรกิจหรือรูปแบบการแข่งขัน แต่ยังคงโครงสร้างเดิม ย่อมเกิดช่องว่างระหว่างเป้าหมายกับการปฏิบัติ ขณะที่ Galbraith (2014) อธิบายผ่าน Star Model ว่าการออกแบบองค์กรต้องพิจารณากลยุทธ์ โครงสร้าง กระบวนการ บุคลากร และระบบรางวัลร่วมกัน จึงไม่ควรตีความการปรับโครงสร้างว่าเป็นเพียงการเพิ่มหรือลดตำแหน่ง

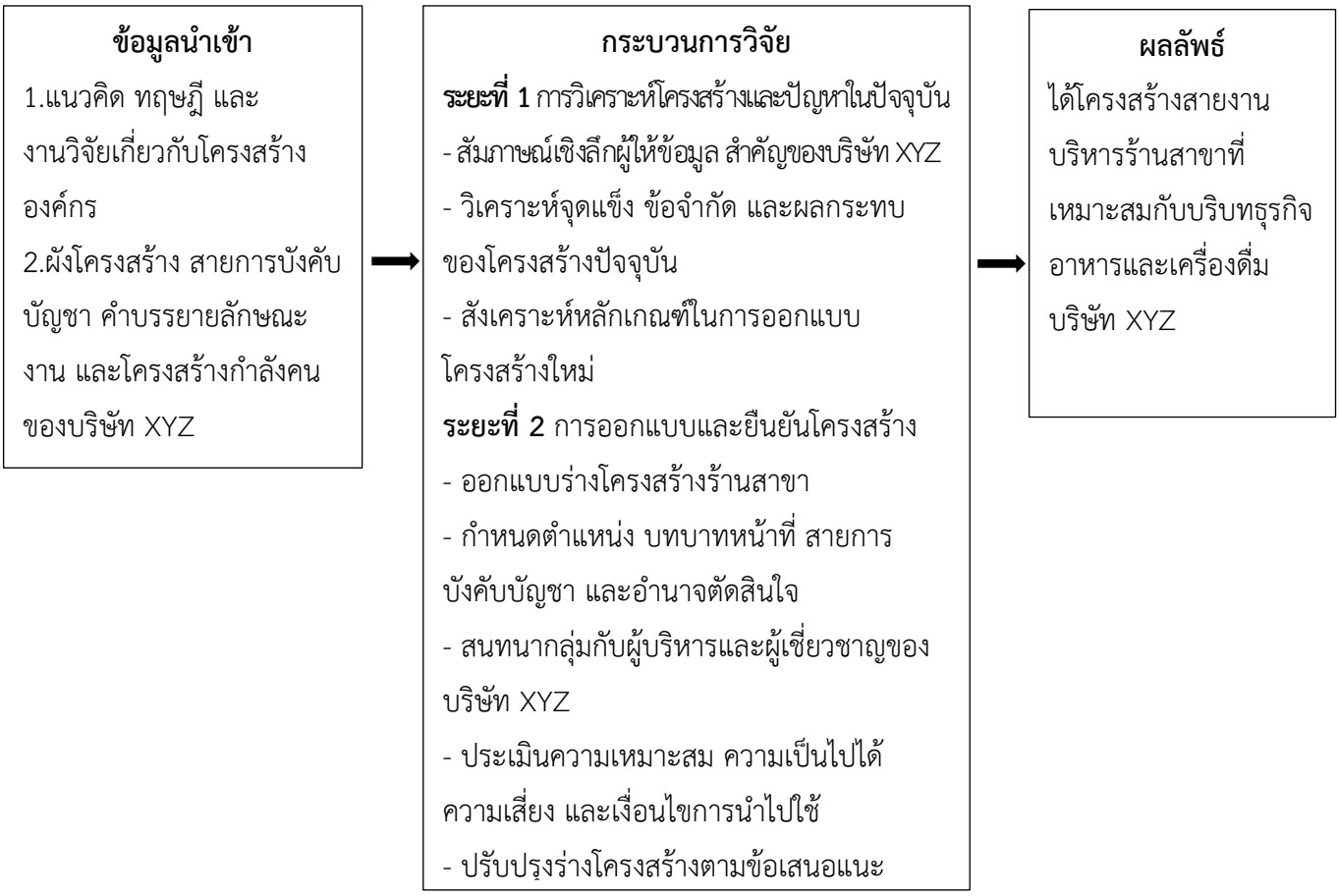
องค์ประกอบที่ใช้วิเคราะห์โครงสร้างร้านสาขา องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) สายการบังคับบัญชาและจำนวนลำดับชั้น 2) ความชัดเจนของบทบาทและเจ้าของงาน 3) ช่วงการควบคุม 4) ระดับการรวมศูนย์หรือกระจายอำนาจ 5) กลไกการสื่อสารและประสานงาน และ 6) ความสอดคล้องระหว่างกำลังคนกับภาระงาน ช่วงการควบคุมที่กว้างเกินไปทำให้ผู้จัดการติดตามและพัฒนาทีมไม่ทั่วถึง ขณะที่ช่วงการควบคุมที่แคบเกินไปเพิ่มชั้นการบริหารและความล่าช้า (Robbins & Coulter, 2017) นอกจากนี้ โครงสร้างแบบกลไกเหมาะกับ

สภาพแวดล้อมที่คงที่ ส่วนโครงสร้างแบบอินทรีย์ซึ่งยืดหยุ่นและกระจายการตัดสินใจเหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงสูง (Burns & Stalker, 1961)

โครงสร้างตามหน้าที่ โครงสร้างแบบแบน และการทำงานหลายทักษะ โครงสร้างตามหน้าที่ (Functional Structure) ช่วยจัดกลุ่มงานตามความเชี่ยวชาญ ทำให้กำหนดมาตรฐาน ฝึกอบรม และประเมินผลได้ชัดเจน แต่หากแบ่งงานอย่างเคร่งครัดอาจเกิดการทำงานแบบแยกส่วน ส่วนโครงสร้างแบบแบน (Flat Structure) ช่วยลดลำดับชั้นและเพิ่มความรวดเร็วในการสื่อสาร แต่ต้องกำหนดขอบเขตอำนาจและระบบควบคุมที่ตรวจสอบได้ งานของกษิดิศ กลัยกรกุล (2563) ชี้ว่าการออกแบบโครงสร้างต้องสัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันและลักษณะงาน ขณะที่สุรพัศ คีรีวิเชียร (2562) เสนอให้ธุรกิจร้านกาแฟแบ่งหน้าที่ด้านบริการ การผลิต และการบริหารอย่างชัดเจนพร้อมรักษาความยืดหยุ่นในการหมุนเวียนงาน ดังนั้น ร้านสาขาขนาดเล็กและขนาดกลางควรผสานความชัดเจนของหน้าที่หลักกับทักษะรองที่ผ่านการฝึกอบรม เพื่อไม่ให้ Multi-Skill กลายเป็นการทำงานแบบไร้เจ้าของงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อโดยตรง กล่าวคือ วัตถุประสงค์ข้อ 1 วิเคราะห์โครงสร้างปัจจุบันผ่านมิติด้านสายการบังคับบัญชา บทบาท ช่วงการควบคุม อำนาจตัดสินใจ การประสานงาน และกำลังคน แล้วสังเคราะห์หลักเกณฑ์การออกแบบ ส่วนวัตถุประสงค์ข้อ 2 นำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปออกแบบและยืนยันโครงสร้างใหม่ โดยพิจารณาความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเสี่ยง และเงื่อนไขการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ดำเนินการ 2 ระยะ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงตามบทบาท ประสบการณ์ และความเกี่ยวข้องกับการบริหารร้านสาขาของบริษัท XYZ ระยะที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 20 คน ประกอบด้วยผู้บริหารระดับกลางถึงระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ผู้จัดการเขต และผู้จัดการร้าน เพื่อให้ครอบคลุมมุมมองระดับนโยบาย การกำกับดูแล และการปฏิบัติงาน ระยะที่ 2 สนทนากลุ่มกับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญของบริษัท XYZ จำนวน 10 คน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านปฏิบัติการ ทรัพยากรบุคคล การพัฒนาองค์กร การฝึกอบรม และการบริหารร้านสาขา เพื่อพิจารณาความชัดเจนของสายบังคับบัญชา จำนวนตำแหน่ง บทบาท การทำงานแบบหลายทักษะ ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และความเป็นไปได้ในการใช้จริง

เครื่องมือและการเก็บข้อมูล

เครื่องมือประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แนวคำถามสนทนากลุ่ม เอกสารนำเสนอร่างโครงสร้าง แบบบันทึกภาคสนาม และระบบบันทึกเสียง ประเด็นสัมภาษณ์ครอบคลุมจุดแข็ง ข้อจำกัด ผลกระทบ ความชัดเจนของบทบาท การตัดสินใจ และข้อเสนอสำหรับโครงสร้างใหม่ การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาทีต่อคน ส่วนการสนทนากลุ่มดำเนินการออนไลน์ผ่าน Microsoft Teams ประมาณ 90-120 นาที โดยนำเสนอข้อค้นพบระยะแรกและเปิดให้ผู้เข้าร่วมตรวจสอบ โต้แย้ง และเสนอเงื่อนไขการนำไปใช้

การวิเคราะห์และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยถอดความแบบคำต่อคำ ตรวจสอบกับไฟล์เสียง อ่านข้อมูลซ้ำ กำหนดรหัส จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์เป็นแก่นสาระ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ตามลำดับการทำความคุ้นเคยกับข้อมูล การเข้ารหัส การสร้างหมวดหมู่ การทบทวนธีม และการตีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเสริมด้วยการเก็บข้อมูลจนถึงความอิ่มตัว การตรวจสอบข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม การเปรียบเทียบมุมมองระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การตรวจสอบข้อความกับไฟล์เสียง และการให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยืนยันสาระสำคัญของข้อสรุปโครงสร้างที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) สามารถสังเคราะห์ได้ 6 แก่นสาระ (Themes) โดยแบ่งเป็นผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 จำนวน 3 แก่นสาระ และผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 จำนวน 3 แก่นสาระ ดังนี้

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1: การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรส่วนของการบริหารร้านสาขาในปัจจุบัน

แก่นสาระ (Theme) ที่ 1 มาตรฐานเข้มแข็งภายใต้โครงสร้างลำดับชั้น

ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่าโครงสร้างเดิมมีคุณค่าในด้านสายการบังคับบัญชาที่ตรวจสอบได้ การถ่ายทอดนโยบายในทิศทางเดียวกัน การควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการ และการกำกับต้นทุน จุดแข็ง

ดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถรักษาความสม่ำเสมอของหลายสาขาและสร้างเส้นทางความก้าวหน้าที่พนักงานมองเห็น อย่างไรก็ตาม จุดแข็งนี้พึ่งพาความเป็นทางการและการควบคุมจากส่วนกลางในระดับสูง จึงเกิดภาวะมาตรฐานสูงแต่ความคล่องตัวต่ำเมื่อเผชิญสถานการณ์เฉพาะหน้า "โครงสร้างปัจจุบันมีจุดแข็งด้านการควบคุมมาตรฐานและสามารถควบคุมต้นทุนและความเสี่ยงได้ดี" (ID08, สัมภาษณ์เชิงลึก)

แก่นสาระ (Theme) ที่ 2 ความซ้ำซ้อนและช่องว่างของบทบาทหลังการควบรวม

ภายหลังการควบรวม โครงสร้างยังคงตำแหน่งและรูปแบบการบริหารจากหน่วยธุรกิจเดิม ทำให้บทบาทของบางตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้ดูแลพื้นที่ มีส่วนทับซ้อนกัน การกำหนดงานบนเอกสารอาจดูชัดเจน แต่การปฏิบัติจริงขาดเจ้าของงานและจุดส่งต่อที่แน่นอน โดยเฉพาะเมื่อสาขาขาดคนพนักงานถูกดึงไปช่วยหลายจุด จนหน้าที่หลักบางส่วนขาดความต่อเนื่อง ความซ้ำซ้อนดังกล่าวเพิ่มการรายงานหลายทางและทำให้เกิดการโยนงานหรือรอการตัดสินใจ "ความซ้ำซ้อนของตำแหน่งผู้จัดการกับผู้ช่วยผู้จัดการบางหน้าที่ยังทับซ้อนกัน และต้องรายงานหลายคนในเรื่องเดียว ทำให้งานล่าช้า" (ID01, สัมภาษณ์เชิงลึก)

แก่นสาระ (Theme) ที่ 3 การรวมศูนย์อำนาจและภาระงานลดความคล่องตัว

การอนุมัติหลายระดับและอำนาจที่กระจุกตัวอยู่ส่วนกลางทำให้การแก้ปัญหาอุปกรณ์ การปรับแผนการผลิต การจัดกำลังคน และกิจกรรมการขายเฉพาะพื้นที่ล่าช้า ผู้จัดการร้านต้องรับทั้งงานบริหารและงานปฏิบัติการ จึงมีเวลาจำกัดสำหรับการพัฒนาทีมและวิเคราะห์ธุรกิจ ขณะเดียวกัน ช่วงการควบคุมและอัตรากำลังไม่สอดคล้องกับยอดขาย ชั่วโมงเปิดบริการ และความซับซ้อนของเมนู ส่งผลให้บางช่วงมีคนไม่เพียงพอและความเสี่ยงด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น"ข้อจำกัดหลักคือความคล่องตัวมีหลายขั้นตอนในการอนุมัติ ทำให้ตอบสนองต่อการแข่งขันหรือพฤติกรรมลูกค้าได้ช้า" (ID13, สัมภาษณ์เชิงลึก)

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2: การเสนอโครงสร้างร้านสาขาที่เหมาะสม

แก่นสาระ (Theme) ที่ 4 โครงสร้างแบบแบนตามกระบวนการหลัก

ผลการสังเคราะห์เสนอให้ลดลำดับชั้นถาวรที่ไม่สร้างคุณค่าเพิ่ม โดยเฉพาะตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการในร้านขนาดเล็กและขนาดกลาง และให้ผู้จัดการร้านรับผิดชอบผลลัพธ์รวมของร้าน พร้อมกำกับ 3 กระบวนการหลักโดยตรง ได้แก่ งานบริการ งานเครื่องดื่ม และงานครัวหรือเบเกอรี่ โครงสร้างประกอบด้วย 4 ตำแหน่งหลัก คือ ผู้จัดการร้าน พนักงานบริการ พนักงานบาริสต้า และพนักงานครัว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยืนยันว่าโครงสร้างดังกล่าวกระชับกว่าเดิมและทำให้เจ้าของงานชัดเจนขึ้น

"เป็นโครงสร้างที่กระชับ ลดระดับที่ไม่จำเป็น และแบ่งงานตามกระบวนการหลักของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม" (FG06, สนทนากลุ่ม)

ตารางที่ 1 โครงสร้างร้านสาขาและบทบาทหลักภายหลังการปรับปรุง

ตำแหน่ง	บทบาทหลัก	หน้าที่รอง
ผู้จัดการร้าน	บริหารยอดขาย ควบคุมต้นทุน บริหารบุคลากร และกำกับคุณภาพและมาตรฐานของร้าน	มอบหมายผู้รับผิดชอบผลัด สอนงาน สนับสนุนจุดปฏิบัติการ และตัดสินใจภายในขอบเขตองค์กร
พนักงานบริการ	ให้การต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ส่งมอบสินค้าและบริการ และดูแลประสบการณ์ลูกค้า	ช่วยเตรียมสินค้า เครื่องดื่ม และความสะอาดตามทักษะที่ผ่านการรับรอง
พนักงานบาริสต้า	ผลิตและควบคุมคุณภาพเครื่องดื่ม ดูแลบาร์และวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มทั้งหมด	ช่วยบริการ รับคำสั่งซื้อ และเตรียมวัตถุดิบเมื่อผ่านการฝึกอบรม
พนักงานครัว	ควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงดูแลความสะอาดภายในพื้นที่ผลิต	ช่วยบรรจุ ส่งมอบ และงานบริการตามทักษะที่ผ่านการฝึกอบรม

แก่นสาระ (Theme) ที่ 5 Multi-Skill แบบมีเจ้าของงานและมาตรฐานทักษะ

ผู้เข้าร่วมยืนยันว่าร้านขนาดเล็กและขนาดกลางยังจำเป็นต้องใช้พนักงานหลายทักษะเพื่อรองรับช่วงลูกค้าหนาแน่น การขาดงาน และการเปลี่ยนแปลงภาระงาน แต่ Multi-Skill ต้องไม่หมายถึงทุกคนทำทุกอย่างโดยไม่มีผู้รับผิดชอบ แต่ละตำแหน่งต้องมีหน้าที่หลัก ผลลัพธ์ และจุดส่งต่องานที่ชัดเจน พร้อมทักษะรองสำหรับสนับสนุนตำแหน่งอื่น องค์กรควรจัดทำ Skill Matrix หลักสูตรข้ามหน้าที่ และการรับรองทักษะ โดยเฉพาะงานเครื่องชงกาแฟ การผลิตอาหาร และการจัดการเงินสด “ทุกคนต้องมีหน้าที่หลักชัดเจนและมีทักษะรองสำหรับช่วยงาน ไม่ใช่ให้ทุกคนทำทุกอย่างโดยไม่มีผู้รับผิดชอบ” (FG06, สนทนากลุ่ม)

แก่นสาระ (Theme) ที่ 6 ความเหมาะสมแบบมีเงื่อนไขและระบบสนับสนุน

การยืนยันโครงสร้างเป็นการยืนยันแบบมีเงื่อนไข ตำแหน่งหลักทั้ง 4 เป็นแกนกลางได้ แต่จำนวนคน การจัดผลัด และผู้รับผิดชอบแทนผู้จัดการต้องปรับตามรูปแบบร้าน ยอดขาย จำนวนลูกค้า ชั่วโมงเปิดบริการ ปริมาณการผลิต และความซับซ้อนของเมนู ร้านที่เปิดหลายผลัดหรือมียอดขายสูงควรแต่งตั้งพนักงานอาวุโสหรือผู้รับผิดชอบผลัดโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มชั้นตำแหน่งถาวร นอกจากนี้ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการปรับคำบรรยายลักษณะงาน ตารางอำนาจอนุมัติ แบบจำลองกำลังคน สมรรถนะ ค่าตอบแทน เส้นทางอาชีพ และระบบสื่อสารการเปลี่ยนแปลง ผู้เข้าร่วมเสนอให้ทดลองใช้ 3–6 เดือนในสาขาหลายรูปแบบและติดตามยอดขาย ต้นทุนแรงงาน ระยะเวลาบริการ คุณภาพ ของเสีย ข้อร้องเรียน ภาระงาน และการลาออกก่อนขยายผล

“ต้องกำหนดเกณฑ์อัตรากำลังจากยอดขาย จำนวนลูกค้า ชั่วโมงเปิดร้าน และความซับซ้อนของเมนู ไม่ควรใช้จำนวนคนเท่ากันทุกสาขา” (FG08, สนทนากลุ่ม)

สรุปผลการวิจัย

โครงสร้างปัจจุบันของบริษัท XYZ ช่วยควบคุมมาตรฐานและกำกับติดตามได้ดี แต่ไม่สอดคล้องกับการทำงานจริงของร้านสาขาหลังการควบรวม เนื่องจากตำแหน่งและหน้าที่ซ้ำซ้อน การตัดสินใจหลายขั้น และกำลังคนไม่สัมพันธ์กับภาระงาน โครงสร้างที่เหมาะสมควรรักษามาตรฐานส่วนกลาง แต่ลดลำดับชั้นภายในร้าน กำหนด 4 ตำแหน่งหลัก ได้แก่ ผู้จัดการร้าน พนักงานบริการ พนักงานบาริสต้า และพนักงานครัว พร้อมกระจายอำนาจการตัดสินใจที่จำเป็น การทำงานแบบหลายทักษะต้องกำหนดหน้าที่หลัก หน้าที่รอง และมาตรฐานทักษะ โครงสร้างใหม่ได้รับการยืนยันว่ามีความเหมาะสมมากกว่าเดิม แต่ต้องปรับกำลังคน ผู้รับผิดชอบผลัด ระบบพัฒนาคน และการบริหารการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับบริบทแต่ละร้าน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในส่วนนี้มุ่งเชื่อมโยงข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำเสนอไว้ในส่วนการทบทวนวรรณกรรม โดยพิจารณาทั้งประเด็นที่สอดคล้องเพียงบางส่วนและแตกต่างจากข้อเสนอในวรรณกรรมเพื่ออธิบายว่าเหตุใดโครงสร้างร้านสาขารูปแบบใหม่จึงเหมาะสมกับบริบทของบริษัท XYZ และมีเงื่อนไขใดที่ต้องคำนึงถึงเมื่อนำไปใช้จริง

โครงสร้างองค์กรต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์และบริบทการดำเนินธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างเดิมมีจุดแข็งด้านการควบคุมมาตรฐานและการกำกับดูแล แต่ภายหลังการควบรวมกลับไม่สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของร้านสาขาที่ต้องการความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันท่วงที ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Chandler (1962) ที่เสนอว่าโครงสร้างต้องปรับตามกลยุทธ์ และสอดคล้องกับ Galbraith (2014) ที่อธิบายว่าโครงสร้าง กระบวนการ บุคลากร และระบบรางวัลต้องได้รับการออกแบบให้เชื่อมโยงกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กษิดิศ กลัยกรกุล (2563) ซึ่งพบว่าการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต้องพิจารณาสภาพการแข่งขัน ลักษณะงาน และความสามารถในการปรับตัวขององค์กร มิใช่พิจารณาเฉพาะสายการบังคับบัญชา อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับการนำโครงสร้างแบบกลไกที่มีความเป็นทางการและการรวมอำนาจสูง มาใช้เป็นรูปแบบหลักในทุกสถานการณ์ เพราะ Burns และ Stalker (1961) ระบุว่าโครงสร้างลักษณะดังกล่าวเหมาะกับสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างคงที่ ขณะที่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความผันผวนสูง ดังนั้น โครงสร้างที่เหมาะสมจึงควรรักษามาตรฐานที่จำเป็นไว้ แต่เพิ่มคุณลักษณะแบบอินทรีย์ เช่น การสื่อสารโดยตรง การปรับตัว และการตัดสินใจใกล้จุดบริการมากขึ้น

การลดลำดับชั้นช่วยเพิ่มความคล่องตัว แต่ต้องกำหนดขอบเขตอำนาจให้ชัดเจน

การลดตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้านที่มีบทบาททับซ้อนทำให้สายการบังคับบัญชาสั้นลง เจ้าของงานชัดเจน และการแก้ไขปัญหาหน้าร้านรวดเร็วขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Mintzberg (1979) และ Daft (2015) ที่ชี้ว่าจำนวนลำดับชั้นและกลไกการประสานงานมีผลโดยตรงต่อความรวดเร็วของการสื่อสารและการตัดสินใจ รวมทั้งสอดคล้องกับ Ntale et al. (2020) ที่พบว่าช่องว่างของโครงสร้างและความไม่ชัดเจนของบทบาทส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสอดคล้องเพียงบางส่วนกับแนวคิด

การกระจายอำนาจของ Robbins และ Coulter (2017) กล่าวคือ ร้านสาขาควรได้รับอำนาจตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์หน้างาน แต่ไม่ควรเป็นการกระจายอำนาจโดยปราศจากการควบคุม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงเสนอให้กำหนด Authority Matrix มาตรฐานงาน และระบบติดตามผลควบคู่กัน ข้อค้นพบนี้จึงขยายแนวคิดโครงสร้างแบบแบน โดยแสดงให้เห็นว่าความคล่องตัวในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต้องดำรงอยู่ภายใต้กรอบคุณภาพ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้

การแบ่งงานตามหน้าที่ต้องเชื่อมโยงกับการทำงานแบบหลายทักษะ

โครงสร้างใหม่ที่กำหนดตำแหน่งหลักเป็นพนักงานบริการ พนักงานบาริสต้า และพนักงานครัว ช่วยให้บทบาท ความรับผิดชอบและผลลัพธ์ของงานแต่ละด้านมีความชัดเจนมากขึ้นข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างตามหน้าที่ของ Daft (2015) ซึ่งเน้นการจัดกลุ่มงานตามความเชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับ สุรพัศ คีรีวิเชียร (2562) ที่เสนอให้ธุรกิจร้านกาแฟกำหนดบทบาทด้านบริการการผลิตและการบริหารอย่างชัดเจนควบคู่กับความยืดหยุ่นในการหมุนเวียนงาน อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยสอดคล้องเพียงบางส่วนกับการแบ่งงานตามหน้าที่แบบเคร่งครัดเนื่องจากการแยกขอบเขตงานอย่างตายตัวอาจทำให้เกิดการทำงานแบบไซโลและไม่สามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาได้ งานวิจัยจึงเสนอรูปแบบ Functional Structure ที่ผสาน Multi-Skill โดยกำหนดหน้าที่หลักให้ชัดเจนแต่ให้พนักงานมีทักษะรองที่ผ่านการฝึกอบรมและรับรองเพื่อช่วยเหลืองานข้ามหน้าที่ตามสถานการณ์ แนวทางดังกล่าวแตกต่างจากการทำงานแบบจับฉ่ายเพราะยังคงมีเจ้าของงาน มาตรฐานทักษะ และขอบเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจน

ช่วงการควบคุมต้องเหมาะสมกับขนาดร้านและความซับซ้อนของการดำเนินงาน

การกำหนดให้ผู้จัดการร้านกำกับพนักงาน 3 กลุ่มงานหลักโดยตรงช่วยลดภาระจากการบริหารหลายลำดับชั้น และทำให้ผู้จัดการสามารถมุ่งเน้นการควบคุมมาตรฐาน การพัฒนาทีมและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้มากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดช่วงการควบคุมของ Robbins และ Coulter (2017) ซึ่งอธิบายว่าผู้บังคับบัญชาควรดูแลจำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาที่สามารถกำกับติดตามและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับ Mintzberg (1979) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบกลไกกำกับและประสานงานให้เหมาะกับลักษณะงานอย่างไรก็ตามข้อค้นพบไม่สนับสนุนสมมติฐานว่าการตัดตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการร้านจะเหมาะสมกับทุกสาขาโดยอัตโนมัติ เพราะร้านขนาดใหญ่ ร้านที่เปิดหลายผลัด หรือร้านที่มีชั่วโมงให้บริการยาว อาจเกิดช่องว่างการควบคุมเมื่อผู้จัดการร้านไม่อยู่ ดังนั้นการใช้โครงสร้างแบบแบนจึงควรพิจารณาตามเงื่อนไขของแต่ละสาขา และอาจกำหนดผู้รับผิดชอบผลัดหรือพนักงานอาวุโสโดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มลำดับชั้นถาวร ข้อค้นพบนี้สะท้อนแนวคิดเชิงสถานการณ์ว่าไม่มีโครงสร้างรูปแบบเดียวที่เหมาะสมกับทุกบริบท

การเปลี่ยนโครงสร้างต้องดำเนินควบคู่กับการบริหารการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาระบบบุคลากร

ผลการสนทนากลุ่มยืนยันว่าแผนผังโครงสร้างเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำให้โครงสร้างใหม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการลดตำแหน่งและเปลี่ยนบทบาทอาจกระทบภาระงานค่าตอบแทนความก้าวหน้าในอาชีพและความรู้สึกมั่นคงของพนักงานข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Star Model ของ Galbraith (2014) และแนวคิดของ Waterman, Peters, and Phillips (1980) ที่ชี้ว่าโครงสร้างเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของระบบ

องค์กรและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ระบบงาน บุคลากร ทักษะ และค่านิยมร่วม ในทางตรงกันข้ามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับมุมมองที่เห็นว่าการปรับแผนผังและจำนวนตำแหน่งเพียงอย่างเดียวจะทำให้ประสิทธิภาพดีขึ้นโดยทันที เพราะหากไม่มีคำบรรยายลักษณะงาน ขอบเขตอำนาจ Skill Matrix เส้นทางอาชีพ ระบบค่าตอบแทน และการสื่อสารที่ชัดเจน การปรับโครงสร้างอาจสร้างความสับสนและแรงต้านมากกว่าเดิม ดังนั้น บริษัท XYZ ควรทดลองใช้ในร้านนำร่องรับฟังข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานและปรับระบบสนับสนุนอย่างต่อเนื่องก่อนขยายผลทั้งองค์กร

กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวรรณกรรมในบทที่2ในประเด็นสำคัญว่าโครงสร้างต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ ลดลำดับชั้นที่ไม่จำเป็น กำหนดบทบาทให้ชัดเจน และออกแบบช่วงการควบคุมให้เหมาะสม ขณะเดียวกันผลการวิจัยได้เพิ่มเติมเงื่อนไขเชิงบริบทว่า โครงสร้างแบบแบน การกระจายอำนาจและการแบ่งงานตามหน้าที่ไม่ควรถูกนำมาใช้แบบตายตัว แต่ต้องผสมผสานมาตรฐานส่วนกลาง ความยืดหยุ่นจากการทำงานแบบหลายทักษะ (Multi-Skill) และระบบบริหารบุคลากรให้เหมาะกับลักษณะของแต่ละร้านสาขา จึงจะสามารถเพิ่มความคล่องตัวโดยไม่ลดทอนคุณภาพสินค้าและบริการได้ โดยโครงสร้างร้านสาขาที่เหมาะสมสำหรับบริษัท XYZ ควรเป็นโครงสร้างแบบแบนราบที่ผสมผสานการแบ่งงานตามหน้าที่กับการทำงานแบบหลายทักษะ ลดลำดับชั้นที่ไม่จำเป็น กำหนดบทบาทและผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน และกระจายอำนาจสู่ระดับร้านสาขา อย่างไรก็ตาม การนำโครงสร้างใหม่ไปใช้ต้องดำเนินควบคู่กับการปรับคำบรรยายลักษณะงาน ระบบฝึกอบรม สมรรถนะ ตัวชี้วัด เส้นทางอาชีพ และการสื่อสารการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้โครงสร้างใหม่เกิดผลในทางปฏิบัติและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างใหม่มีความเหมาะสมแบบมีเงื่อนไขและแต่ละสาขามีบริบทแตกต่างกัน ดังนั้น บริษัท XYZ ควรทดลองใช้เป็นเวลา 3–6 เดือนในสาขานำร่องที่ต่างกันด้านรูปแบบ ขนาด และยอดขาย พร้อมประเมินยอดขาย ต้นทุนแรงงาน ระยะเวลาบริการ คุณภาพ ของเสีย ข้อร้องเรียน ภาระงาน และการลาออกก่อนขยายผล

2. ผลการวิจัยพบว่าความซ้ำซ้อนเกิดจากบทบาท เจ้าของงาน จุดส่งต่อ และอำนาจตัดสินใจที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น บริษัท XYZ ควรจัดทำ Job Description ของ 4 ตำแหน่ง โดยระบุหน้าที่หลักและหน้าที่รองผลลัพธ์ และจุดส่งต่องาน พร้อมจัดทำ Authority Matrix สำหรับการแก้ปัญหาลูกค้า การจัดกำลังคน การสั่งซื้อ และกิจกรรมการขายในพื้นที่

3. ผลการวิจัยพบว่าการทำงานแบบหลายทักษะ (Multi-Skill) จำเป็นต่อร้านที่มีกำลังคนจำกัด แต่หากไม่มีมาตรฐานอาจกระทบคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้น บริษัท XYZ ควรจัดทำ Skill Matrix หลักสูตรฝึกอบรมข้ามหน้าที่ และระบบประเมินรับรองทักษะก่อนมอบหมายงานเสี่ยง รวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดทั้งรายตำแหน่งและระดับทีม

4. ผลการวิจัยพบว่าการลดลำดับชั้นอาจกระทบภาระผู้จัดการ ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าของพนักงาน ดังนั้น บริษัท XYZ ควรออกแบบอัตรากำลังตามยอดขาย ชั่วโมงเปิดบริการ และความซับซ้อน

แต่งตั้งผู้รับผิดชอบผลัดเมื่อจำเป็น และพัฒนา Career Path ทั้งสายบริหารและสายผู้เชี่ยวชาญ พร้อมสื่อสารการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ

บรรณานุกรม

กษิดิศ กลัยกรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทออกแบบวงจรรวมและพัฒนาไมโครชิปแห่งหนึ่งในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรพัศ คีรีวิเชียร. (2562). แผนธุรกิจร้านกาแฟ Chatterbox Café (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). The management of innovation. London: Tavistock.

Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise. Cambridge, MA: MIT Press.

Daft, R. L. (2015). Organization theory and design (12th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.

Galbraith, J. R. (2014). Designing organizations: Strategy, structure, and process at the business unit and enterprise levels (3rd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Organization and environment: Managing differentiation and integration. Boston: Harvard University Press.

Mintzberg, H. (1979). The structuring of organizations: A synthesis of research. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Mintzberg, H. (1980). Structure in 5’s: A synthesis of the research on organization design. Management Science, 26(3), 322–341.

Ntale, P. D., Ssempebwa, J., Musisi, B., Musoke, G. G., Joseph, K., Mugimu, C. B.,Muhammed, N., & Ntayi, J. (2020). Gaps in the structuring of organizations in the graduate employment context in Uganda. Journal of Organization Design, 9(3), 1–10. https://doi.org/10.1186/s41469-020-0066-5

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2017). Management (13th ed.). Harlow: Pearson Education.

Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. Business Horizons, 23(3), 14–26.

Weber, M. (1947). The theory of social and economic organization. New York: Oxford University Press. สืบค้นจาก https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.187344

Woodward, J. (1965). Industrial organization: Theory and practice. London: Oxford University Press.

023

การพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Development of Summary Writing Skills of Secondary School Year 2 Students Using 5W1H Techniques with Liveworksheets Legend set Heroes of the Songkhla Lagoon River Basin

กมลชนก แซ่จุ่ง[1] สมิทธ์ชาต์ พุมมา[2] และ วิทวัฒน์ ขัตติยะมาน[3]

[1]นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ, kamonchanok020643@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ, samitchapumma@yahoo.com

[3]คณบดี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, withawat@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสามารถด้านการเขียนย่อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ก่อนเรียน และหลังเรียน 2) สร้างแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/1 โรงเรียนวชิรานุกูล จังหวัดสงขลา จำนวนนักเรียน 32 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้สาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่อง การเขียนย่อความ จำนวน 4 แผน 2) แบบทดสอบวัดความสามารถด้านการเขียนย่อความก่อนเรียน และหลังเรียน 3) แบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และ 4) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบ t-test Dependent ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีคะแนนสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) แบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 5 , S.D. = 0.00) และ 3) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.74 , S.D. = 0.50)

คำสำคัญ : การเขียนย่อความ, เทคนิค 5W1H, แบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต, ความพึงพอใจของนักเรียน

Abstract

This research aimed to: 1) compare the summarization writing ability of Grade 8 students using the 5W1H technique combined with the Liveworksheets series on the legend of the heroes of the Songkhla Lake Basin before and after instruction; 2) create Liveworksheets series on the legend of the heroes of the Songkhla Lake Basin; and 3) study the satisfaction of Grade 8 students with the 5W1H technique combined with the Liveworksheets series on the legend of the heroes of the Songkhla Lake Basin. The target group consisted of 32 Mathayom Suksa 2/1 students at Wachiranukul School in Songkhla Province. The research instruments included: 1) four lesson plans for teaching Thai language summarization; 2) pretests and posttests for assessing summarization skills; 3) the set of Liveworksheet exercises on the "Legendary Heroes of Songkhla Lake"; and 4) a satisfaction questionnaire on the use of the 5W1H technique integrated with the Livework sheets set. Data analysis involved mean, standard deviation, and dependent t-test. The research findings revealed that: 1) the students' pretests and posttests scores in summarization were significantly higher than their pre-test scores at the .05 level; 2) the Liveworksheets set on the "Legendary Heroes of Songkhla Lake" was rated as highly appropriate overall ($\bar{x}$ = 5, S.D. = 0.00); and 3) students' overall satisfaction with the 5W1H technique combined with the Liveworksheets set was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.74, S.D. = 0.50).

Keywords : Summarization writing, 5W1H technique, Liveworksheet, Student satisfaction.

บทนำ

การเขียนย่อความ คือ การนำใจความสำคัญหรือประเด็นหลักจากเรื่องที่อ่าน ฟัง หรือ ดู มาสรุปใหม่ให้สั้นลง โดยใช้ถ้อยคำของผู้นำเสนอเองอย่างกระชับ เข้าใจง่าย และยังคงความครบถ้วนของเนื้อหาเดิม การย่อความต้องตอบให้ได้ว่าเรื่องนั้นมีใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และเพราะเหตุใด ผู้เขียนต้องเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมใช้ประโยคสั้น กระชับ ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ หากเป็นร้อยกรองต้องย่อเป็นร้อยแก้ว การฝึกย่อความเป็นประจำจะช่วยให้ผู้เรียนจับใจความได้เร็วขึ้น และเรียบเรียงสาระสำคัญได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ชณานันต์ สุขสาคร, 2562) ดังนั้น การเขียนย่อความจึงเป็นทักษะทางภาษาที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ และการสื่อสารเชิงวิชาการ เนื่องจากช่วยให้ผู้เรียนสามารถจับประเด็นสำคัญ วิเคราะห์สาระ และถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างกระชับ ชัดเจน และถูกต้องตามต้นฉบับ

จากความสำคัญของการเขียนย่อความดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังพบว่าการจัดการเรียนการสอนการเขียนย่อความในรายวิชาภาษาไทยระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวชิรานุกูล อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ประสบปัญหาหลายประการ และนักเรียนส่วนใหญ่จะมีปัญหาด้านการเขียนย่อความ

การจับใจความ และสรุปใจความสำคัญ โดยการจัดการเรียนการสอนในระดับมัธยมศึกษามักให้ความสำคัญกับการเขียนเรียงความและการเรียนรู้หลักภาษาในด้านอื่นมากกว่าการเขียนย่อความ รวมถึงการเรียนการสอนวรรณคดีเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้การส่งเสริมทักษะการเขียนย่อความยังมีอยู่อย่างจำกัด จากสภาพปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านการเขียนย่อความของนักเรียนอยู่ในระดับพอใช้ถึงระดับควรปรับปรุง ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการส่งเสริมให้นักเรียนได้รับการฝึกฝนทักษะการเขียนย่อความควบคู่กับการจับใจความสำคัญ เพื่อพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ และสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาการเรียนรู้ได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งจะช่วยลดพฤติกรรมการลอกบทเรียนจากครูผู้สอน และส่งเสริมให้นักเรียนสามารถสรุปความรู้ด้วยภาษาของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การย่อความเป็นทักษะสำคัญของการเขียนที่ต้องอาศัยการจับใจความสำคัญ หรือสาระสำคัญอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ต้องสรุปให้สั้น กระชับ แต่ยังคงเนื้อหาสาระ หรือแก่นเรื่องเดิมยังคงอยู่ ซึ่งเทคนิค 5W1H เป็นเทคนิคที่ช่วยให้การเรียนการสอนเกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบ ช่วยให้นักเรียนสามารถระบุประเด็นปัญหา หรือสาระสำคัญของข้อความยาว ๆ หรือเนื้อเรื่องได้อย่างครบถ้วน ซึ่ง 5W1H มีองค์ประกอบ ได้แก่ W ตัวที่ 1 คือ Who (ใคร), W ตัวที่ 2 คือ What (ทำอะไร), W ตัวที่ 3 คือ (Where) (ที่ไหน), W ตัวที่ 4 คือ When (เมื่อไหร่), W ตัวที่ 5 คือ Why (ทำไม) และ H คือ How (อย่างไร) ซึ่งณฐกร ดวงพระเกษ (2561) ได้อธิบายถึงการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H ว่า เป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาความคิดของนักเรียน โดยใช้คำถามเพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจสาระสำคัญของเรื่องราวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ คำถามยังทำหน้าที่กระตุ้นให้นักเรียนค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง สร้างความสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ พร้อมทั้งช่วยให้จัดระบบความคิดจนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

นอกจากการใช้เทคนิค 5W1H ในการพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบฝึกทักษะผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ในการพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การจัดการเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำตำนานลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามาใช้เป็นเนื้อหาในการจัดการเรียนรู้ เพื่อแก้ปัญหาด้านการเขียนย่อความของนักเรียน โดยลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้คัดเลือกตำนานวีรบุรุษในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาจังหวัดละ 2 ตำนาน รวมทั้งสิ้น 6 ตำนาน ซึ่งเป็นตำนานวีรบุรุษที่ประชาชนรู้จักอย่างแพร่หลาย และมีชื่อเสียงด้านการปกครองบ้านเมือง การต่อสู้เพื่อรักษาและป้องกันเมือง ตลอดจนการเสียสละเพื่อประโยชน์ของประชาชน ตำนานที่นำมาใช้ประกอบด้วย ตำนานพระยาวิเชียรคีรี (เถี้ยนเส้ง) ตำนานเจ้าพระยาวิเชียรคีรี (บุญสังข์) ตำนานพระยาพัทลุง (ทองขาว ณ พัทลุง) ตำนานพระยาพัทลุง (ขุน ณ พัทลุง) ตำนานเจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อยกลาง) และตำนานขุนพันธรักษ์ราชเดช ทั้งนี้ การนำตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามาใช้เป็นเนื้อหาในการจัดการเรียนรู้ มีเป้าหมายเพื่อปลูกฝังให้นักเรียนเกิดความรักชาติ ความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และท้องถิ่นภาคใต้ ตระหนักถึงคุณค่าด้านการเสียสละเพื่อส่วนรวม และสามารถนำแบบอย่างคุณงามความดีของวีรบุรุษไปใช้ในการดำเนินชีวิต

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนมีแรงจูงใจในการเขียนย่อความ ได้ฝึกการจับประเด็น สรุปใจความ และนำไปสู่การเขียนย่อความได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้นักเรียนฝึกการคิดวิเคราะห์เรื่อง จับใจความประเด็นสำคัญของเรื่องได้ และเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงพัฒนาการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การเขียนย่อความเป็นทักษะทางภาษาที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้และการสื่อสารเชิงวิชาการ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถจับประเด็นสำคัญ วิเคราะห์สาระสำคัญของเรื่อง และถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างกระชับ ชัดเจน และถูกต้องตามต้นฉบับ อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์และการสื่อสารด้วยภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพ จิตต์นิภา ศรีไสย์ และประนอม วิบูลย์พันธุ์ (2566) ได้ให้คำนิยามของการเขียนย่อความไว้ว่า การเขียนย่อความเป็นกระบวนการสรุปใจความสำคัญและประเด็นหลักของเนื้อหาที่ได้อ่าน ได้ฟัง หรือได้ชม โดยพิจารณาว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเพราะเหตุใด รวมถึงแนวคิดหรือสาระสำคัญของเรื่อง ก่อนนำมาเรียบเรียงใหม่ด้วยถ้อยคำและสำนวนของผู้ย่อเองให้มีความกระชับ ครบถ้วน และยังคงความหมายเดิมของต้นฉบับ

ทั้งนี้ การเขียนย่อความให้มีประสิทธิภาพมิได้อาศัยเพียงความสามารถในการจับใจความสำคัญเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและหลักการเขียนย่อความที่ถูกต้อง ฟองจันทร์ สุขยิ่ง และคณะ (2567) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเขียนย่อความ สรุปได้ว่า การเขียนย่อความประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนคำนำหรือส่วนขึ้นต้นของย่อความ และส่วนใจความสำคัญของเรื่อง โดยส่วนคำนำมีหน้าที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสารหรือข้อความที่จะย่อ เช่น ประเภทของเรื่อง ชื่อเรื่อง ผู้แต่ง แหล่งที่มา และรายละเอียดสำคัญที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจบริบทของต้นฉบับ ขณะที่ส่วนใจความสำคัญเป็นการเรียบเรียงสาระสำคัญจากต้นฉบับอย่างต่อเนื่อง กระชับ และคงความหมายเดิมไว้อย่างครบถ้วน แม้ว่ารูปแบบของการเขียนย่อความอาจปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะของสารที่นำมาย่อ แต่ยังคงยึดหลักการถ่ายทอดสาระสำคัญอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และไม่บิดเบือนความหมายของต้นฉบับ

จากลักษณะของการเขียนย่อความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้เรียนจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการคิดวิเคราะห์ การจับประเด็นสำคัญ และการเชื่อมโยงข้อมูลอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การจัดการเรียนรู้จึงควรมุ่งส่งเสริมกระบวนการคิดผ่านเทคนิคที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเป็นลำดับขั้น ซึ่งเทคนิค 5W1H นับเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถพัฒนาทักษะดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามและอธิบายความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ณฐกร ดวงพระเกษ (2561) และชนาธิป พรกุล (2567) โดยสรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการใช้คำถามอย่างเป็นระบบและมีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมและพัฒนากระบวนการคิดของผู้เรียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้สอนมีบทบาทสำคัญในการออกแบบ

และเรียบเรียงลำดับคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาสาระ ตลอดจนระดับความรู้ความสามารถ และศักยภาพของผู้เรียน คำถามที่นำมาใช้ควรมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีความชัดเจน กระชับ และครอบคลุมในหลากหลายมิติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการให้เหตุผลอย่างเป็นลำดับขั้น การตั้งคำถามตามกรอบแนวคิด 5W1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why และ How เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจสาระสำคัญของเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และลุ่มลึก อีกทั้งยังเอื้อต่อการพัฒนาความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ส่งเสริมความสนใจใฝ่เรียนรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล จัดระบบความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล และประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และการบรรลุผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว การเลือกใช้สื่อการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียนในยุคดิจิทัลจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ถือเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อแนวทางการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) เป็นสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยแนวคิดการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปประยุกต์ใช้ อริศรา จรากร (2564) ได้อธิบายว่า Liveworksheets สามารถออกแบบกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การเติมคำ การจับคู่ การเลือกตอบ การลากคำตอบ การทำเครื่องหมาย และแบบทดสอบประเภทต่าง ๆ ขณะที่ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 7 จังหวัดขอนแก่น (2568) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Liveworksheets ยังสามารถสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ได้ทั้งการจัดหมวดหมู่ การตอบคำถามแบบอัตนัย การฝึกพูด และการฝึกอ่านออกเสียง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะการคิด การแก้ปัญหา พฤติกรรมการเรียนรู้ ความรับผิดชอบ ตลอดจนเพิ่มความสนใจ ความกระตือรือร้น และความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างชัดเจน

เมื่อผู้เรียนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและใช้สื่อที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อการเรียนรู้ ซึ่งความพึงพอใจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนประสิทธิผลของการจัดการเรียนรู้ และเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิให้คำนิยามไว้ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ สรายุทธ ศรีภา (2560) และวัชรา รัตนศรี (2561) โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาวะความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับระดับการตอบสนองที่

ได้รับ ทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจ และแรงจูงใจในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจ ความสนใจ และมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับเนื้อหาที่นำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ "ตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา" เป็นฐานความรู้ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ด้านภาษา ควบคู่กับการปลูกฝังคุณลักษณะอันพึงประสงค์และจิตสำนึกในการเห็นคุณค่าของท้องถิ่น

"ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา" เป็นพื้นที่ที่ครอบคลุมจังหวัดนครศรีธรรมราชบางส่วน จังหวัดพัทลุงทั้งจังหวัด และจังหวัดสงขลาเกือบทั้งหมด รวม 147 ตำบล 26 อำเภอ (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน), 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ จังหวัดสงขลา คือ พระยาวิเชียรคีรี (เถี้ยนเส้ง) และเจ้าพระยาวิเชียรคีรี (บุญสังข์) จังหวัดพัทลุง คือ พระยาพัทลุง (ทองขาว ณ พัทลุง) และขุน ณ พัทลุง และจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ เจ้าพระยานครศรีธรรมราช (น้อยกลาง) และขุนพันธรักษ์ราชเดช

จากการนำตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามาใช้เป็นฐานความรู้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะช่วยส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นแล้ว ยังสะท้อนคุณลักษณะของบุคคลผู้มีความกล้าหาญ ความเสียสละ และการอุทิศตนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาดังกล่าวมาบูรณาการในการพัฒนาแบบฝึกทักษะผ่านใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ควบคู่กับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้คำถามตามกรอบ 5W1H เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เหตุการณ์ บทบาทของวีรบุรุษ และการจับใจความสำคัญของเรื่องอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งเชื่อมโยงคุณลักษณะของวีรบุรุษกับการปลูกฝังคุณธรรมและความเป็นพลเมือง ที่ดี ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้แบบฝึกทักษะผ่านใบงานมีชีวิตยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความสะดวกในการเรียนรู้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียน อันนำไปสู่การพัฒนาทั้งทักษะทางภาษา ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และการเรียนรู้อย่างมีความหมาย

กรอบแนวคิด

เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีการตั้งคำถามวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์โดยมีทั้งหมด 6 คำถาม ดังนี้ 1. ใคร (Who) ผู้ใดที่อยู่ในปัญหานั้น 2. ทำอะไร (What) เหตุการณ์นั้นเกิดอะไรขึ้น 3. ที่ไหน (Where) อยู่ในสถานที่ใด 4. เมื่อไหร่ (When) เกิดในช่วงเวลาไหน 5. ทำไม (Why) สาเหตุที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว 6. อย่างไร (How) เกิดขึ้นได้อย่างไรหรือมีวิธีแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร	→	1. ความสามารถด้านการเขียนย่อความ (ใช้คะแนนก่อนเรียน และหลังเรียน) 2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยและขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง ในชั่วโมงสอนของรายวิชาภาษาไทย ใช้แบบแผนการวิจัยแบบทดสอบก่อน และหลังกับกลุ่มเดี่ยว (The one-group pretest-posttest design) ในการวัดความสามารถการเขียนย่อความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษ (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงแบบแผนการวิจัย

ทดสอบก่อนเรียน		การจัดกระทำ	ทดสอบหลังเรียน
T_1		X	T_2
เมื่อ	T_1	หมายถึง	การทำแบบทดสอบก่อนเรียน
	X	หมายถึง	การเรียนรู้โดยใช้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะ (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
	T_2	หมายถึง	การทำแบบทดสอบหลังเรียน

ผู้วิจัยดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2/1 โรงเรียนวชิรานุกูล อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 32 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569 ซึ่งมีเพียง 1 ห้องเรียน เป็นห้องเรียนที่มีนักเรียนคละตามความสามารถ ได้คัดเลือกจากโรงเรียนในสังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา ศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษา 1 นวมิตร ได้แก่ โรงเรียนแจ้งวิทยา โรงเรียนชัยมงคลวิทย์ โรงเรียนวชิรานุกูล โรงเรียนบำรุงศาสน์ และโรงเรียนดาวนายร้อย ผู้วิจัยดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างภายในระยะเวลา 6 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง ระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

2.1 แผนการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย เรื่อง การเขียนย่อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 4 แผน

2.2 แบบทดสอบวัดความสามารถด้านการเขียนย่อความ เป็นแบบทดสอบอัตนัย จำนวน 1 ข้อ ข้อละ 20 คะแนน ได้คัดเลือกจากตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามา 2 ตำนาน โดยใช้ในแบบทดสอบก่อนเรียน 1 ตำนาน และหลังเรียน 1 ตำนาน

2.3 แบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) แบบทดสอบก่อนเรียน จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นแบบทดสอบคนละฉบับกับแบบทดสอบหลังเรียน 2) เนื้อหาการเรียนรู้เรื่อง การเขียนย่อความ 3) แบบฝึกทักษะพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความโดยใช้ตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และ4) แบบทดสอบหลังเรียน จำนวน 1 ข้อ

2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบความสามารถด้านการเขียนย่อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะ (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ก่อนเรียนและหลังเรียน

ขั้นตอนที่ 1 นำกระดาษคำตอบของนักเรียนที่ได้จากการทำแบบวัดความสามารถในการเขียนย่อความ มาตรวจให้คะแนน และนำคะแนนของนักเรียนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (รัตนะ บัวสนธิ์, 2552: 109)

ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบความสามารถด้านการเขียนย่อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะ (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาโดยใช้สถิติทดสอบ t-test แบบ Dependent

3.2 การสร้างแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้เทคนิค 5W1H เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบประเมินการสร้างแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มาตรวจให้คะแนน

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการให้คะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์

3.3 การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะ (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะ (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มาตรวจให้คะแนน

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการให้คะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 38)

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบความสามารถด้านการเขียนย่อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ก่อนเรียนและหลังเรียน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความสามารถด้านการเขียนย่อความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ก่อนเรียนและหลังเรียน

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	D	t	Sig.
ก่อนเรียน	32	20	10.06	2.33	5	16.07	.001*
หลังเรียน	32	20	15.06	1.71			

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบก่อนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 10.06 คะแนน และ 15.06 คะแนนตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคะแนนก่อนและหลังเรียน พบว่าคะแนนสอบหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการสร้างแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้เทคนิค 5W1H เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีต่อการสร้างแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. แบบฝึกทักษะมีความสอดคล้องกับหลักสูตร	5	0.00	มากที่สุด
2. แบบฝึกทักษะความสอดคล้องกับธรรมชาติรายวิชา	5	0.00	มากที่สุด
3. แบบฝึกทักษะมีความเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน	5	0.00	มากที่สุด
4. แบบฝึกทักษะมีความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันและปัญหา	5	0.00	มากที่สุด
5. แบบฝึกทักษะมีความเหมาะสมต่อกระบวนการพัฒนาผู้เรียน	5	0.00	มากที่สุด
6. เนื้อหาในแบบฝึกทักษะมีความเหมาะสมกับผู้เรียน	5	0.00	มากที่สุด
7. แบบฝึกทักษะมีขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม	5	0.00	มากที่สุด

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
8. แบบฝึกทักษะมีการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้เรียน	5	0.00	มากที่สุด
9. แบบฝึกทักษะมีความเหมาะสมกับความสนใจของผู้เรียน	5	0.00	มากที่สุด
10. แบบฝึกทักษะมีการสร้างรูปแบบที่เหมาะสม	5	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีต่อการสร้างแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค 5W1H โดยภาพรวมมีความเหมาะสมระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 5 , S.D. = 0.00)

3. การวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในการเรียน ด้านการจัด การเรียนการสอน และด้านประโยชน์ที่ได้รับ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านบรรยากาศในการเรียน			
1. บรรยากาศในชั้นเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้	4.84	0.44	มากที่สุด
2. บรรยากาศในชั้นเรียนส่งเสริมให้นักเรียนมีความสนใจในการเรียน	4.69	0.47	มากที่สุด
3. นักเรียนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นในระหว่างการเรียนรู้	4.75	0.44	มากที่สุด
4. นักเรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้อย่างเหมาะสม	4.72	0.45	มากที่สุด
5. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนรู้สึกผ่อนคลายและไม่เกิดความกดดัน	4.78	0.49	มากที่สุด
6. การใช้ใบงาน Liveworksheets ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ	4.72	0.52	มากที่สุด
7. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียน	4.62	0.75	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านบรรยากาศในการเรียน	4.73	0.51	มากที่สุด

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านการจัดการเรียนการสอน			
8. ครูอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.69	0.53	มากที่สุด
9. การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค 5W1H ช่วยให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น	4.75	0.44	มากที่สุด
10. แบบฝึกทักษะใบงาน Liveworksheets มีความน่าสนใจ	4.78	0.42	มากที่สุด
11. เนื้อหาในใบงานมีความเหมาะสมกับระดับความสามารถของนักเรียน	4.66	0.65	มากที่สุด
12. กิจกรรมการเรียนรู้มีความหลากหลายและเหมาะสม	4.78	0.49	มากที่สุด
13. ครูเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามและแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสม	4.75	0.44	มากที่สุด
14. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสม	4.87	0.33	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านการจัดการเรียนการสอน	4.75	0.47	มากที่สุด
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
15. การจัดการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับตำนานวีรบุรุษมากยิ่งขึ้น	4.69	0.53	มากที่สุด
16. การจัดการเรียนรู้ช่วยพัฒนาทักษะการเขียนย่อความของนักเรียน	4.66	0.60	มากที่สุด
17. การจัดการเรียนรู้ช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน	4.84	0.51	มากที่สุด
18. นักเรียนสามารถใช้เทคนิค 5W1H ในการตอบคำถาม และวิเคราะห์เนื้อหาได้	4.75	0.44	มากที่สุด
19. นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการเรียนวิชาอื่นได้	4.69	0.47	มากที่สุด
20. โดยภาพรวม นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ในครั้งนี้	4.75	0.50	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.73	0.51	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.74	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ชุดตำนานวีรบุรุษลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.74 , S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่นักเรียนมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ($\bar{x}$ = 4.75 , S.D. = 0.47) รายการความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.87 , S.D. = 0.33)

ด้านที่นักเรียนมีความพึงพอใจรองลงมา ซึ่งมีความพึงพอใจของนักเรียนเท่ากันทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศในการเรียน และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x}$ = 4.73 , S.D. = 0.51) ด้านบรรยากาศในการเรียน เมื่อพิจารณารายการประเมิน พบว่า รายการความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ คือ บรรยากาศในชั้นเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 4.84 , S.D. = 0.44) และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อพิจารณารายการประเมิน พบว่า รายการความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ คือ การจัดการเรียนรู้ช่วยพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน ($\bar{x}$ = 4.84, S.D. = 0.51)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ครูผู้สอนภาษาไทยสามารถนำเทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้เรื่องการเขียนย่อความ เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนสามารถจับใจความสำคัญ วิเคราะห์เนื้อหา และสรุปความได้อย่างเป็นระบบ

1.2 ก่อนดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ ครูควรอธิบายหลักการใช้เทคนิค 5W1H และวิธีการใช้งานใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) ให้นักเรียนเข้าใจ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง

1.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น การคิดวิเคราะห์ ความสามารถในการอ่านจับใจความ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นผลของการจัดการเรียนรู้ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลการใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับแบบฝึกทักษะใบงานมีชีวิต (Liveworksheets) กับนักเรียนในระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการพัฒนาความสามารถด้านการเขียนย่อความในแต่ละช่วงวัย

2.2 ควรพัฒนาแบบฝึกทักษะโดยใช้เนื้อหาประเภทอื่น เช่น วรรณคดี ข่าว บทความ สารคดี หรือเรื่องร่วมสมัย เพื่อศึกษาว่าประเภทของเนื้อหามีผลต่อความสามารถด้านการเขียนย่อความของผู้เรียนหรือไม่

2.3 ควรศึกษาการใช้เทคนิค 5W1H ร่วมกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีทางการศึกษาอื่น ๆ เช่น เกมการเรียนรู้ สื่อมัลติมีเดีย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนรู้

2.4 ควรขยายระยะเวลาการทดลองและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถอ้างอิงไปใช้ในบริบทที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิตต์นิภา ศรีไสย์ และ ประนอม วิบูลพันธุ์. (2566). หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐานภาษาไทย หลักภาษาและการใช้ภาษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. กรุงเทพฯ: พัฒนาคุณภาพวิชาการ(พว.).

ชณานันต์ สุขสาคร. (2562). การพัฒนาความสามารถในการเขียนย่อความ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์จากการเรียนแบบร่วมมือ เทคนิค STAD ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต], วิทยาลัยครูสุริยเทพ.

ชนาธิป พรกุล. (2567). การสอนกระบวนการคิดทฤษฎีและการนำไปใช้. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ณฐกร ดวงพระเกษ. (2561). การจัดการเรียนรู้โดยใช้คำถามตามแนวทางการคิดในระดับสูงของบลูม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. 8(3), 130.
บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
ฟองจันทร์ สุขยิ่ง และคณะ. (2567). หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐานภาษาไทย หลักภาษาและการใช้ภาษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยร่มเกล้า จำกัด.
รัตนะ บัวสนธิ์. (2552). ปรัชญาการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วัชรา รัตนศรี. (2561). การประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน ในรูปแบบWeb Based Learning ที่เหมาะสมกับรายวิชาวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27. [ปริญญาคุรุศาสตรมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 7 จังหวัดขอนแก่น. (2568). แบบทดสอบออนไลน์มีชีวิตด้วย Liveworksheets. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
สรายุทธ ศรีภา. (2560). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านเชิงวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการใช้แบบฝึกทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์ประกอบการจัดการเรียนรู้. [ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ.
สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน). (2555). สภาพทั่วไปของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. บริษัทแอสดีคอนคอร์ปอเรชั่นจำกัด.
อริศรา จรากร. (2564). การใช้ใบงานมีชีวิต Liveworksheets รายวิชาวิทยาศาสตร์พื้นฐาน 1 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน: กระทรวงศึกษาธิการ.

024

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y

Factors influencing the loyalty of Gen Y in using AEON credit cards

วารุณี หอมสุคนธ์[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nuuddie209@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anuchat_cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ถือบัตรเครดิต AEON อายุ 29–44 ปี ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ และผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 2) การรับรู้คุณค่าในทุกมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในระยะยาว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า, บัตรเครดิต AEON, เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aimed to (1) examine the influence of brand image on customer loyalty toward AEON credit card usage among Generation Y consumers, (2) investigate the influence of perceived value on customer loyalty, and (3) examine the influence of customer satisfaction on customer loyalty toward AEON credit card usage among Generation Y consumers. The sample consisted of 400 AEON credit cardholders aged 29–44 years who resided or worked in Bangkok and its metropolitan area. The participants were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire that had been tested for content validity and reliability. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed to analyze the data. Inferential statistics consisted of Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) brand image had a positive and statistically significant influence on customer loyalty toward AEON credit card usage at the **0**.05 significance level, with the dimensions of attributes, benefits, personality, and user image significantly contributing to customer loyalty. (2) Perceived value, including functional value, social value, emotional value, and conditional value, had a positive and statistically significant influence on customer loyalty at the 0.05 significance level. (3) Customer satisfaction in terms of both product satisfaction and service satisfaction also had a positive and statistically significant influence on customer loyalty at the 0.05 significance level. The findings provide practical implications for improving brand image, enhancing customer value, and increasing customer satisfaction in order to strengthen customer loyalty and improve the long-term competitiveness of the credit card business.

Keywords : Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, AEON Credit Card, Generation Y

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการแข่งขันด้านสิทธิประโยชน์และโปรโมชันแล้ว การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และนิยมใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตและสินเชื่อรายใหญ่ของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิทธิประโยชน์ และบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้การรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความท้าทายที่สำคัญขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยดังกล่าวในบริบทของผู้ใช้บัตรเครดิต AEON โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด จึงเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์(Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า(Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่สะท้อนการรับรู้ ความเชื่อ และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการทางการเงินที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ก่อนการใช้บริการ จึงต้องอาศัยภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น Keller (2001) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่สะสมอยู่ในความทรงจำผ่านความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติของแบรนด์ (Attributes) คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Benefits) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitudes) ขณะที่ Aaker (1996) ให้ความเห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้าง

ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิต AEON

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสีย ทั้งในด้านการเงิน เวลา และความพยายาม Zeithaml (1988) อธิบายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการในระยะยาว ขณะที่ Sweeney และ Soutar (2001) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ในบริบทของธุรกิจบัตรเครดิต การรับรู้คุณค่าครอบคลุมถึงความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ ความสะดวกในการใช้บริการ ความยืดหยุ่นของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บัตร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

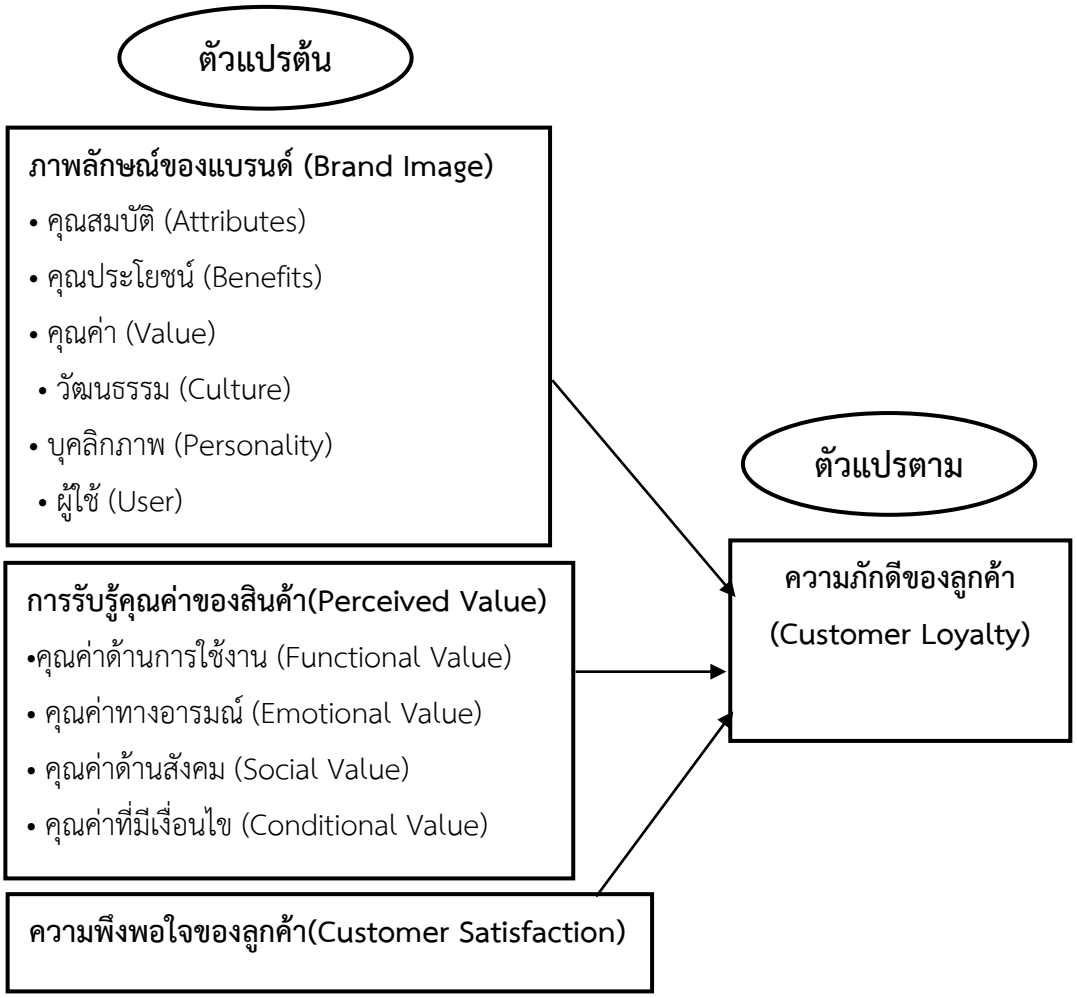
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผลการใช้บริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต Oliver (1999) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำผู้อื่น และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านบริการ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การเลือกใช้แบรนด์เป็นอันดับแรก และการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น Oliver (1999) เสนอว่าความจงรักภักดีเป็นกระบวนการที่พัฒนาจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ ส่วน Dick และ Basu (1994) อธิบายว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)สำหรับผู้ใช้บัตรเครดิต AEON ความจงรักภักดีสะท้อนผ่านการใช้บัตรอย่างต่อเนื่อง การเลือกใช้บัตรเป็นทางเลือกหลัก และความเต็มใจในการบอกต่อหรือแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น

กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรอิสระ และ ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON (Customer Loyalty) เป็นตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของแบรนด์อ้างอิงจากแนวคิดของ Keller (2001) และ Aaker (1991) การรับรู้คุณค่าอ้างอิงจาก Zeithaml (1988) และ Sweeney และ Soutar (2001) ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าอ้างอิงจาก Oliver (1999, 2014) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดโดยสมมติว่าตัวแปรอิสระทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยสำหรับการศึกษาครั้งนี้ไว้ 3 ประการหลัก ดังนี้:

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 6 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบริการ (Service)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือบัตรเครดิต AEON ที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอายุระหว่าง 29–44 ปี ซึ่งอาศัยหรือปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เป็นผู้ถือบัตรเครดิต AEON (2) เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และ (3) เคยใช้บัตรเครดิต AEON ภายในระยะเวลา 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิต AEON อายุ 29–44 ปี ซึ่งอาศัยหรือปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านเครือข่ายส่วนบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, LINE และเครือข่ายของผู้ใช้บัตรเครดิต AEON รวมถึงขอความร่วมมือจากบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามและช่วยประชาสัมพันธ์ต่อไปยังผู้ใช้บัตรเครดิต AEON รายอื่นที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเกณฑ์การวิจัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระบุว่าข้อมูลที่ได้รับจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถระบุตัวตนได้ และผู้ตอบสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ ส่งผลให้ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างจนสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต **AEON** ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน **3** ข้อดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต **AEON**

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.259	0.194		- 1.337	0.182		
คุณสมบัติ (X_1)	0.419	0.058	0.336	7.210	0.000*	0.492	2.034
คุณประโยชน์ (X_2)	0.124	0.048	0.122	2.565	0.011*	0.469	2.133
คุณค่า (X_3)	0.079	0.045	0.083	1.747	0.081	0.468	2.139
วัฒนธรรม (X_4)	0.073	0.046	0.075	1.608	0.109	0.485	2.063
บุคลิกภาพ (X_5)	0.135	0.048	0.129	2.820	0.005*	0.510	1.961
ผู้ใช้ (X_6)	0.206	0.056	0.192	3.651	0.000*	0.386	2.593

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 สมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ หากด้านคุณสมบัติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ขณะที่ด้านคุณประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย ด้านบุคลิกภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย และด้านผู้ใช้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON

การรับรู้คุณค่า	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.130	0.144		0.907	0.365		
คุณค่าด้านการใช้งาน (X_1)	0.366	0.050	0.341	7.321	0.000*	0.377	2.653
คุณค่าด้านสังคม (X_2)	0.180	0.041	0.184	4.344	0.000*	0.456	2.193
คุณค่าด้านอารมณ์ (X_3)	0.213	0.039	0.231	5.459	0.000*	0.457	2.187
คุณค่าที่มีเงื่อนไข (X_4)	0.205	0.043	0.203	4.714	0.000*	0.440	2.270

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ หากคุณค่าด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย ขณะที่คุณค่าด้านสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย คุณค่าด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย และคุณค่าที่มีเงื่อนไขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.203 หน่วย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON

ความพึงพอใจของลูกค้า	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.428			3.213	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.554	0.041	0.550	13.485	0.000*	0.494	2.023
ด้านบริการ (X_2)	0.339	0.040	0.341	8.369	0.000*	0.494	2.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ หากด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย ขณะที่ด้านบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่าปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของกลุ่ม Gen Y ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับผลการวิจัยแต่ละข้อ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์

บทสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ขณะที่ด้านคุณค่าและด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้บัตรมากกว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2001) และ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Sweeney และ Soutar (2001)ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าด้านบริการ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต AEON อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) และ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และการสื่อสารการตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งยกระดับความปลอดภัยของระบบการให้บริการ และสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

2. ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าในทุกมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON โดยเฉพาะคุณค่าด้านการใช้งาน ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาสิทธิประโยชน์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานสะดวกและปลอดภัย รวมทั้งจัดโปรโมชันร่วมกับร้านค้าพันธมิตร เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต AEON ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มความยืดหยุ่นของสิทธิประโยชน์ ยกระดับการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม

ดวงกมล ทับทิมหิน.(2565). ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2566). แนวทางการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th

นพพร กาละกาญจน์. (2565). การรับรู้คุณค่าของสินค้าและการรับรู้ทางกายภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจในสินค้าเครื่องปรุงรสของบริษัทเอฟ-พลัสจำกัด(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ปวร เวชมณี.(2566). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์. กรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิจัยกรุงศรี.(2566). แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตปี 2567–2569.สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card

สุวิมล โภชนา.(2563) คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าทีส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2566). รายงานสถิติประชากรและลักษณะประชากรไทย.สืบค้นจาก https://www.nso.go.th

อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). (2566). ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการบัตรเครดิต AEON. สืบค้นจาก https://www.aeon.co.th

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

GlobalData .(2025). รายงานแนวโน้มการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.globaldata.com

InnovestX Research. (2025). บทวิเคราะห์บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก https://www.innovestx.co.th

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168-174.

025

แนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน

Management guidelines for developing the competencies of Thai Traditional Medicine in Thai traditional clinic

ทรัสปรียา อิ่มมาก[1] ณัฐภัสสร ธนาบวรพานิชย์[2] และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์[3]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, truspreya.imma@northbkk.ac.th

[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, nutpatsorn.ta@northbkk.ac.th

[3]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pisamai.ja@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน 2) ศึกษาปัจจัยภายใน (5M, HRM, HRD) ที่มีผลต่อสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน 3) ศึกษาปัจจัยภายนอก (PESTEL) ที่มีผลต่อสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน และ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน ซึ่งเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้บริหารภาครัฐ นักวิชาการ และผู้บริหารคลินิก และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารคลินิกเอกชนเป็นแนวดิ่งและมีความยืดหยุ่นสูง แต่ต้องเผชิญปัญหาช่องว่างทางทักษะปฏิบัติของบัณฑิตจบใหม่ และความหลากหลายของฐานคิดทางวิชาชีพที่ทำให้ขาดมาตรฐานการตรวจวินิจฉัย นอกจากนี้ คลินิกเอกชนยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและภาระงานสูง 2) ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะ ได้แก่ ระบบบริหารค่าตอบแทนตามผลงาน (Performance-Based Pay) ควบคู่กับการสอนงานขณะปฏิบัติงาน (On the Job-training) และการมีคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP/CPG) 3) ปัจจัยภายนอก พบว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นแรงผลักดันให้แพทย์แผนไทยต้องพัฒนาสมรรถนะ ตลอดจนต้องก้าวทันเทคโนโลยีโดยพัฒนาสมรรถนะด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่ออธิบายผลทางห้องปฏิบัติการ และต้องมีความความแม่นยำในการตรวจวินิจฉัยและวิเคราะห์สมุฏฐานโรคที่แปรผันตามบริบทสิ่งแวดล้อม 4) ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสมรรถนะแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับมหภาค ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานหลักสูตรการผลิตแพทย์แผนไทยให้เป็นเอกภาพและผลักดันระบบต่ออายุใบประกอบวิชาชีพ 2) ระดับองค์กร ควรมุ่งสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางใช้แนวทางเวชปฏิบัติและคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (CPG/SOP) และพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และ 3) ระดับบุคคล แพทย์แผนไทยควรพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญการตรวจวินิจฉัยตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ควบคู่กับการบูรณาการวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่ออธิบายพยาธิสภาพของโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : สมรรถนะ, แพทย์แผนไทย, คลินิกเอกชน

Abstract

This qualitative research aimed to 1) study the current state of competency development among Thai traditional medicine (TTM) practitioners in private clinics 2) examine internal factors, including 5M, Human Resource Management (HRM), and Human Resource Development (HRD), affecting these competencies 3) explore external factors (PESTEL) influencing these competencies and 4) propose guidelines for developing the competencies of TTM practitioners in private clinics. Data were collected through in-depth interviews with 17 purposively selected key informants, comprising government administrators, academics, and clinic executives. Data were analyzed using content analysis. The findings revealed the following: 1) Private clinic management is vertically structured and highly flexible. However, clinics face several challenges, including practical skill gaps among recent graduates, diverse theoretical foundations that lead to a lack of diagnostic standardization, budget constraints and heavy practitioner workloads. 2) The implementation of a performance-based pay system, coupled with on-the-job training and the utilization of Standard Operating Procedures (SOP) and Clinical Practice Guidelines (CPG), effectively drove competency development. 3) Client expectations served as a primary catalyst for competency enhancement. Furthermore, practitioners must keep pace with technological advancements by developing their medical science competencies to interpret laboratory results. They must also maintain high precision in diagnosing and analyzing disease etiologies that fluctuate according to environmental contexts. 4) The proposed guidelines encompass three levels. At the macro level, national TTM educational curricula should be standardized, and a professional license renewal system should be mandated. At the organizational level, clinics should focus on cultivating specialized expertise, adhering to CPGs/SOPs, and transforming into learning organizations. At the individual level, TTM practitioners should refine their diagnostic expertise based on traditional principles while integrating modern medical sciences to effectively explain disease pathology.

Keywords : Competency, Thai Traditional Medicine, Private clinic

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างจากเมกะเทรนด์ (Megatrends) ด้านสุขภาพและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ประชาชนทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการมีสุขภาวะที่ดีมากยิ่งขึ้น (Global Wellness Institute, 2023; Salika, 2025; United Nations, 2019) ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) (World Health Organization, 2021) ทำให้

การแพทย์ทางเลือกและการแพทย์เสริม (Complementary and Alternative Medicine: CAM) ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (World Health Organization, 2019) สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine: TTM) ผ่านยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อผลักดันให้ภูมิปัญญาไทยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสุขภาพ (Health Economy) และก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical & Wellness Hub) (Hfocus, 2024; รัฐบาลไทย, 2568) การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นจากมูลค่าตลาดการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรที่สูงกว่า 500,000 ล้านบาท (การเงินการธนาคาร, 2566) และมีจำนวนคลินิกการแพทย์แผนไทยภาคเอกชนมากกว่า 2,034 แห่งทั่วประเทศ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2568) คลินิกเอกชนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของสังคมเมือง และช่วยลดความแออัดของผู้ป่วยในสถานพยาบาลภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ (คณะผู้วิจัย โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ, 2566; สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2562)

อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการรับบริการจะเพิ่มสูงขึ้น แต่การดำเนินงานของคลินิกแพทย์แผนไทยยังคงเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการรักษา โดยเฉพาะปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ที่พบว่าระบบสาธารณสุขไทยยังขาดแคลนแพทย์แผนไทยที่มีความเชี่ยวชาญระดับสูง (พงษ์ศักดิ์ อวัยวานนท์ และวรนารถ ดวงอุดม, 2566) รวมถึงแพทย์แผนไทยยังต้องการการพัฒนาทักษะเพื่อการทำงานเป็นทีมและบูรณาการร่วมกับสหวิชาชีพ (พงศกร อินทร์เอี่ยม และคณะ, 2566) ตลอดจนปัญหาด้านการจัดการองค์ความรู้ที่ขาดมาตรฐานการวินิจฉัยที่เป็นเอกภาพ (กานต์พิชชา แข่งขัน และคณะ, 2566) และปัญหาด้านความน่าเชื่อถือที่ถูกท้าทายด้วยกระบวนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์การแพทย์กระแสหลัก (ภานุพงศ์ ภู่ตระกูล, 2562) เมื่อพิจารณาในบริบทของคลินิกเอกชน ซึ่งเป็นธุรกิจสุขภาพที่ไม่มีระบบโครงสร้างการพัฒนาบุคลากรจากภาครัฐมารองรับ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและมีข้อจำกัดด้านเงินทุน การอยู่รอดของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและแรงจูงใจของผู้ให้บริการโดยตรง (พรรณภา สวนรัตนชัย และคณะ, 2563) นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้บริการในคลินิกเอกชนมักมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับพรีเมียม ดังนั้นสมรรถนะที่คาดหวังจากแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชนจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความเชี่ยวชาญทางคลินิก (Clinical Skills) แต่ยังต้องสามารถบูรณาการทักษะด้านอารมณ์และสังคม (Soft Skills) ทักษะการสื่อสาร และความเข้าใจในกลไกทางธุรกิจเข้าด้วยกันอย่างสมดุล (จุฬาลักษณ์ สุขสบาย, 2567; พรรณภา สวนรัตนชัย และคณะ, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มักมุ่งเน้นไปที่บริบทของสถานพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่เป็นหลัก (นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2556; วินัย สยอวรรณ และคณะ, 2561) ซึ่งบริบทดังกล่าวมีความแตกต่างจากคลินิกเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติของโครงสร้างองค์กร ระบบการบริหารจัดการ และกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการ (ชนัญญา มาพุทธ และคณะ, 2566) ทำให้ในปัจจุบันยังคงขาดแคลนงานวิจัยเชิงลึกที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับบริบทของคลินิกเอกชนโดยเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชนจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยอุดช่องว่างทางวิชาการและยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยใน

การบริบาลผู้ป่วยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนให้กับธุรกิจสถานพยาบาลระดับคลินิกเอกชน (ชนัญญา มาพุทธ และคณะ, 2566) ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสุขภาพและยกระดับระบบสาธารณสุขของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม (ชุติมา อรรคลีพันธุ์ และคณะ, 2558 อ้างถึงใน ทรัสปรียา อิ่มมาก และเพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล, 2566)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน (5M, HRM, HRD) ที่มีผลต่อสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (PESTEL) ที่มีผลต่อสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน

กรอบแนวคิดการวิจัย

สภาพปัจจุบัน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผล และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน

- โครงสร้างและการบริหารองค์กร
- ปัญหาและอุปสรรค
- สมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน
- ปัจจัยการบริหาร (5M) การบริหารแพทย์แผนไทย (HRM) และการพัฒนาแพทย์แผนไทย (HRD)
- สิ่งแวดล้อมภายนอก (PESTEL)
- ข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน

→ **แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน**

การทบทวนวรรณกรรม

การแพทย์แผนไทย หมายถึง ระบบการแพทย์ที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและตำราดั้งเดิมของไทย ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตรวจ วินิจฉัย บำบัด รักษา ป้องกันโรค และส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพของมนุษย์ โดยเน้นการปรับสมดุลธาตุทั้งสี่ในร่างกาย ได้แก่ ดิน น้ำ ลม และไฟ รวมทั้งการดูแลองค์รวมของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ การแพทย์แผนไทยแบ่งออกเป็นสาขาหลัก ได้แก่ เวชกรรมแผนไทย เภสัชกรรมแผนไทย หัตถเวชกรรมแผนไทย และผดุงครรภ์แผนไทย นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเป็นการแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งผสานองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษา (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2566; พระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย, 2556)

วิชาชีพแพทย์แผนไทย หมายถึง วิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการดูแล ส่งเสริม ป้องกัน ฟื้นฟู และรักษาสุขภาพของมนุษย์ โดยอาศัยองค์ความรู้ดั้งเดิมทางการแพทย์ของไทยซึ่งได้รับการสืบทอด ถ่ายทอด หรือ

พัฒนาต่อยอดอย่างมีระบบ ตามหลักฐานจากตำราการแพทย์แผนไทยหรือสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากสภาการแพทย์แผนไทย ในงานวิจัยนี้วิชาชีพการแพทย์แผนไทย ประกอบด้วยการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย และการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ.2541 มาตรา 4 ได้กำหนดขอบเขตของคำว่า “สถานพยาบาล” ไว้ว่าหมายถึงสถานที่และยานพาหนะที่จัดไว้สำหรับการให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขหลายสาขาวิชาชีพอย่างเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะมีการรับผลประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ซึ่งรวมถึงการประกอบวิชาชีพต่าง ๆ ภายใต้กฎหมายเฉพาะ ได้แก่ การประกอบโรคศิลปะ วิชาชีพเวชกรรม การพยาบาลและการผดุงครรภ์ ทันตกรรม กายภาพบำบัด เทคนิคการแพทย์การแพทย์แผนไทย และการแพทย์แผนไทยประยุกต์ (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ดังนั้นสำหรับวิจัยครั้งนี้ คลินิกเอกชนจึงหมายถึง สถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ที่ได้รับใบอนุญาตให้มีการประกอบวิชาชีพแพทย์แผนไทยดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยหรือการประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทยประยุกต์ดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพแพทย์แผนไทยประยุกต์

สมรรถนะ (Competency) หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (Attributes) เช่น ค่านิยม จริยธรรม และแรงจูงใจ แม็คเคลแลนด์ (McClelland, 1973) อธิบายสมรรถนะผ่านโมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) ว่าสมรรถนะเปรียบเสมือนภูเขาน้ำแข็งที่มีส่วนที่มองเห็นได้ง่ายคือความรู้และทักษะ และส่วนที่ซ่อนอยู่ใต้น้ำคือบทบาททางสังคม อุปนิสัย และแรงจูงใจ

ปัจจัยการบริหาร (5M) ปัจจัยการบริหารเป็นทรัพยากรพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะในคลินิกเอกชนที่ส่งมอบบริการสุขภาพ ซึ่งสามารถสรุปองค์ประกอบได้ 5 มิติ ได้แก่ 1) บุคลากร (Man) การใช้ศักยภาพมนุษย์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด 2) เงินทุน (Money) การบริหารงบประมาณให้คุ้มค่า 3) วัสดุอุปกรณ์ (Material) การจัดการทรัพยากรทางกายภาพอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การจัดการ (Management) กระบวนการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ และสิ่งที่เพิ่มเติมสำหรับสถานพยาบาล คือ 5) คุณธรรมจริยธรรม (Morality) เพื่อสร้างความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ชนัญญา มาพุทธ และคณะ, 2566)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการมองบุคลากรเป็นเพียงแรงงาน สู่การเป็น "ทุนทางปัญญา" ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วัตถุประสงค์หลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ 1) การจัดหาบุคลากรที่มีศักยภาพ 2) การพัฒนาขีดความสามารถอย่างต่อเนื่อง และ 3) การรักษาพนักงานคุณภาพให้อยู่กับองค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงการวางแผนกำลังคน การบริหารค่าตอบแทนที่เป็นธรรม การประเมินผลงาน และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อเปลี่ยนบทบาทฝ่ายบุคคลสู่การเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์, 2556; พรรณภา สวนรัตนชัย และคณะ, 2563)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรและยกระดับผลการปฏิบัติงาน (Nadler &

Nadler, 1980) กระบวนการนี้มุ่งเน้นการสร้างเสริมคุณลักษณะ KSA ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) อย่างเป็นระบบ ผ่านการฝึกอบรม การสอนงานขณะปฏิบัติงาน (OJT) และการส่งเสริมความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจคลินิกเอกชน (วินัย สยอวรรณ และคณะ, 2561)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะ คือ ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ทำงานในวิชาชีพหรือสายงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้หลักความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงมีจำนวนขั้นต่ำ 17 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้บริหารภาครัฐ จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข และกรรมการ/อดีตกรรมการสภาการแพทย์แผนไทย เพื่อให้ครอบคลุมมิติด้านนโยบายและกฎหมายจากกระทรวงและสภาวิชาชีพ

1.2 กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย นักวิชาการอิสระ อาจารย์มหาวิทยาลัยในหลักสูตรแพทย์แผนไทย/แพทย์แผนไทยประยุกต์ และหัวหน้าแผนกในโรงพยาบาลของรัฐ เพื่อให้ครอบคลุมมิติด้านทฤษฎีและมาตรฐานการศึกษา

1.3 กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารคลินิกการแพทย์แผนไทยและแพทย์แผนไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงต้องใช้จำนวนที่มากพอเพื่อเป็นตัวแทนของขนาดและบริบทคลินิกที่หลากหลาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความครอบคลุมของประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนัดหมายและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบรายบุคคล การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 30 ถึง 90 นาทีต่อคน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในขั้นตอนการถอดเทป (Transcription) ดำเนินการสัมภาษณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2569

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 17 คน มาจัดหมวดหมู่แยกตามประเด็นคำถามและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยตีความและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล สรุปประเด็นร่วมและความ

แตกต่าง เพื่อพรรณนาเชิงวิเคราะห์ถึงสภาพปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรค ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการสังเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชนต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผล ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 17 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้บริหารคลินิกภาคเอกชน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน คลินิกการแพทย์แผนไทยเอกชนจัดอยู่ในประเภทสถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน โครงสร้างส่วนใหญ่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ภาพรวมของการบริหารงานมีความยืดหยุ่นสูง โดยอำนาจการตัดสินใจ วิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำ มักขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ และนอกจากนี้ยังพบว่าในคลินิกเอกชนมีความหลากหลายของฐานคิดทางวิชาชีพ (Ontology) ของแพทย์ที่จบการศึกษาจากต่างสถาบัน ส่งผลให้ทักษะด้านการตรวจวินิจฉัยและการรักษาขาดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งปัญหาสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาศักยภาพคือช่องว่างทางทักษะปฏิบัติของบัณฑิตจบใหม่ที่ระบบการผลิตมุ่งเน้นเพียงทฤษฎีเพื่อการสอบใบประกอบวิชาชีพ ประกอบกับภาระงานสูงและข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทำให้บุคลากรสูญเสียโอกาสในการเข้ารับการอบรมเพิ่มเติม เมื่อประเมินสมรรถนะที่เป็นจริงพบว่าแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชนมีจุดแข็งด้านทักษะหัตถเวชกรรม (การนวดรักษา) และทักษะทางสังคม (Soft Skills) ที่เอื้อต่อการดูแลผู้ป่วยแบบองค์รวม อย่างไรก็ตาม ยังพบจุดอ่อนที่ต้องเร่งพัฒนา ได้แก่ สมรรถนะด้านเวชกรรมไทยและเภสัชกรรมไทย หรือ ความแม่นยำในการวิเคราะห์สมุฏฐานโรคและการตั้งตำรับยา รวมถึงการขาดความเชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะโรค ตลอดจนมีข้อจำกัดด้านทักษะการบูรณาการวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยไม่สามารถอธิบายพยาธิสภาพของโรคเชื่อมโยงกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือแปลงข้อมูลให้สอดคล้องกับรหัสโรคมาตรฐานสากล (ICD-10) ได้

2. ปัจจัยภายใน (5M, HRM, HRD) ที่มีผลต่อสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน การจัดทำและบังคับใช้แนวทางเวชปฏิบัติและคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP/CPG) เป็นกลไกสำคัญด้านการจัดการ (5M) ที่ช่วยสร้างมาตรฐานทักษะเวชปฏิบัติทางคลินิกให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คลินิกหลายแห่งนิยมใช้ระบบบริหารค่าตอบแทนที่อิงตามผลลัพธ์การปฏิบัติงาน (Performance-Based Pay) (HRM) เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้แพทย์กระตือรือร้นในการพัฒนาความเชี่ยวชาญของตนเอง นอกจากนี้ รูปแบบการพัฒนาบุคลากร (HRD) ที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการอุดช่องว่างทางทักษะปฏิบัติ คือการสอนงานในขณะปฏิบัติงานจริง (OJT) การจัดระบบพี่เลี้ยง (Coaching) และการจัดการความรู้ผ่านการประชุมปรึกษาหารือกรณีศึกษาผู้ป่วย (Case Conference)

3. ปัจจัยภายนอก (PESTEL) ที่มีผลต่อสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน แม้รัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริมแพทย์แผนไทยสู่ศูนย์กลางอุตสาหกรรมเวลเนสและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่คลินิก

เอกชนยังเผชิญอุปสรรคจากการที่โครงการอบรมมักจำกัดสิทธิ์เฉพาะแพทย์แผนไทยในภาครัฐ ทำให้แพทย์แผนไทยภาคเอกชนเข้าถึงแหล่งพัฒนาสมรรถนะได้ยาก ในขณะที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังความคุ้มค่าสูงสุดจากการจ่ายเงินรักษา เป็นแรงผลักดันให้แพทย์ต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษา ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ป่วยที่สืบค้นข้อมูลสุขภาพผ่านปัญญาประดิษฐ์ (AI) ผลักดันให้แพทย์แผนไทยต้องก้าวทันเทคโนโลยี และต้องพัฒนาความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่ออธิบายผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมถึงในด้านสิ่งแวดล้อม สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงส่งผลโดยตรงต่อระบาดวิทยาของโรค แพทย์จึงต้องมีทักษะในการวิเคราะห์สมุฏฐานโรคที่แปรผันตามบริบทของพื้นที่

4. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชน จากการสังเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่แนวทางการพัฒนาสมรรถนะอย่างเป็นระบบใน 3 ระดับ ดังนี้

4.1 ระดับมหภาค (Macro Level) มุ่งเน้นการบูรณาการความร่วมมือ ระหว่างภาครัฐ สภาวิชาชีพ และสถาบันการศึกษาเพื่อปฏิรูปและสร้างมาตรฐานหลักสูตรให้เป็นเอกภาพ เน้นการเชื่อมโยงความรู้วิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อใช้อธิบายพยาธิสภาพร่วมกับการตรวจประเมินตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย รวมถึงต้องผลักดันระบบต่ออายุใบประกอบวิชาชีพซึ่งจะกระตุ้นให้แพทย์เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งภาครัฐต้องเปิดโอกาสให้คลินิกเอกชนเข้าถึงแนวปฏิบัติทางคลินิก (CPG) ของรัฐ

4.2 ระดับองค์กรและการบริหารจัดการ (Organizational Level) มุ่งเน้นการกำหนดอัตลักษณ์คลินิก โดยมุ่งสร้างความเชี่ยวชาญในการรักษาเฉพาะโรค ผ่านการพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) โดยมีแนวปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ระบบค่าตอบแทนตามสมรรถนะที่เป็นธรรม การบังคับใช้คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP/CPG) การส่งเสริมการเรียนรู้หน้างาน (OJT) และการจัดเก็บข้อมูลทางคลินิกตามรหัสโรคสากล (ICD-10-TM)

4.3 ระดับบุคคล (Individual Level) มุ่งเน้นการหล่อหลอมคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตและมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพตนเอง ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ความแม่นยำในการตรวจวินิจฉัยวิเคราะห์สมุฏฐานโรคและตั้งตำรับยา 2) ความสามารถในการอธิบายพยาธิสภาพและกลไกของโรคโดยบูรณาการภาษาการแพทย์แผนไทยและภาษาวิทยาศาสตร์การแพทย์เข้าด้วยกัน 3) ทักษะทางธุรกิจและภาวะผู้นำ และ 4) ทักษะทางสังคม (Soft Skills) ร่วมกับการมีจริยธรรมวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะระดับมหภาค จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าแพทย์แผนไทยในคลินิกเอกชนมีความหลากหลายของฐานคิดทางวิชาชีพ (Ontology) อันเนื่องมาจากแพทย์ที่จบการศึกษาจากต่างสถาบัน ส่งผลให้ทักษะด้านการตรวจวินิจฉัยและการรักษาขาดความเป็นมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งทักษะปฏิบัติของบัณฑิตจบใหม่ที่ระบบการผลิตมุ่งเน้นเพียงทฤษฎีเพื่อการสอบใบประกอบวิชาชีพ ดังนั้นสถาบันการศึกษาและสภาวิชาชีพจึงควรบูรณาการความร่วมมือเพื่อปรับปรุงมาตรฐานหลักสูตรให้เป็นเอกภาพ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างสมรรถนะของบัณฑิต ผ่านการบูรณาการองค์ความรู้วิทยาศาสตร์การแพทย์เข้ากับทักษะการตรวจประเมินทางคลินิกตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย นอกจากนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนให้แพทย์แผนไทย

ในภาคเอกชนสามารถเข้าถึงแหล่งพัฒนาสมรรถนะ เช่น แนวเวชปฏิบัติทางคลินิก (CPG) และการอบรมระยะสั้นของรัฐได้อย่างเท่าเทียม รวมทั้งควรผลักดันระบบต่ออายุใบประกอบวิชาชีพเพื่อเป็นแรงผลักดันให้แพทย์แผนไทยเกิดความกระตือรือร้นในการพัฒนาความรู้และทักษะของตนเองอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะระดับองค์กรและการบริหารจัดการ จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าการพัฒนาสมรรถนะของแพทย์แผนไทยต้องอาศัยเครื่องมือในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดการใช้คู่มือการปฏิบัติงานและแนวทางเวชปฏิบัติเพื่อกำหนดมาตรฐานการทำงานให้เป็นทิศทางเดียวกัน การสร้างแรงจูงใจ (Performance-Based Pay) โดยใช้ระบบค่าตอบแทนตามผลงาน (HRM) เพื่อกระตุ้นให้แพทย์พัฒนาความเชี่ยวชาญ และการพัฒนาบุคลากร (HRD) ที่เน้นการเรียนรู้หน้างานจริงผ่านการสอนงาน (OJT), ระบบพี่เลี้ยง (Coaching) และการถอดบทเรียนจากผู้ป่วย (Case Conference) เพื่ออุดช่องว่างทักษะอย่างตรงจุด ดังนั้นผู้บริหารคลินิกจึงควรนำเครื่องมือการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้เพื่ออุดช่องว่างทางทักษะและยกระดับสมรรถนะของแพทย์แผนไทยโดยตรง ประการแรก ควรใช้ระบบค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงกับระดับสมรรถนะและผลลัพธ์ทางคลินิก (Performance-Based Pay) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แพทย์พัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ประการที่สอง องค์กรต้องมุ่งสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ผ่านระบบพี่เลี้ยง (Coaching) การสอนงานหน้างาน (OJT) และการประชุมปรึกษาหารือกรณีศึกษาผู้ป่วย (Case Conference) เพื่อพัฒนาทักษะปฏิบัติจริง (Practical Skills) ประการสุดท้าย ควรนำแนวทางเวชปฏิบัติและมาตรฐานการปฏิบัติงาน (CPG/SOP) มาบังคับใช้ เพื่อแก้ไขความแตกต่างเชิงฐานคิดทางวิชาชีพ และสร้างความมาตรฐานในการตรวจวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์แผนไทยในคลินิก

3. ข้อเสนอแนะระดับบุคคล แพทย์แผนไทยต้องตระหนักถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพตนเอง ได้แก่ การพัฒนาทักษะและความแม่นยำในการตรวจวินิจฉัย วิเคราะห์สมุฏฐานโรค และตั้งตำรับยาเฉพาะบุคคล เพื่อลดการพึ่งพาเพียงหัตถเวชกรรมหรือการนวด พัฒนาความสามารถในการอธิบายพยาธิสภาพและกลไกของโรค โดยบูรณาการภาษาการแพทย์แผนไทยและภาษาวิทยาศาสตร์การแพทย์เข้าด้วยกัน เสริมสร้างความรู้ด้านการบริหารธุรกิจและการตระหนักรู้ถึงต้นทุน เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณค่าสูงสุดภายใต้บริบทของสถานพยาบาลเอกชน และพัฒนาความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ป่วย การสื่อสารอย่างมีศิลปะ และการยึดมั่นในจริยธรรมวิชาชีพ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2564). การแพทย์แผนไทย: ภูมิปัญญาเพื่อสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2568). สถิติสถานพยาบาล 68. กระทรวงสาธารณสุข.

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กานต์พิชชา แข่งขัน, นิตยา วงศ์รักษ์, อัญชลีพร เพ็ชรน้อย, และ ภัครพล แสงเงิน. (2566). การศึกษาเชิงวิเคราะห์เอกสารต้นฉบับตำรายาแพทย์แผนไทย วัดพรหมพิราม ตำบลพรหมพิราม อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก. วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย, 9(1), 72-104.

การเงินการธนาคาร. (2566). คลินิกแพทย์แผนไทย โตต่อได้ไม่ oversupply. https://today.line.me/th/v3/article/7N59MKk

คณะกรรมการการแพทย์แผนไทย. (2562). เกณฑ์มาตรฐานและกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย ผู้ประกอบวิชาชีพการแพทย์แผนไทย.

คณะผู้วิจัยโครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ. (2566). โครงการวิจัยเพื่อจัดทำชุดข้อเสนอเชิงนโยบายและขับเคลื่อนระบบสาธารณสุขยุคใหม่ภายหลังการระบาดโรคโควิด 19. โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP).

จุฬาลักษณ์ สุขสบาย. (2567). การเสริมสมรรถนะพยาบาลบริหารทรัพยากรสุขภาพด้วยทักษะแห่งศตวรรษที่ 21: กรณีศึกษา ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. พยาบาลสาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 51(2), 288-301.

ชนัญญา มาพุทธ, ชนิสรา แก้วสวรรค์, และ ธีทัต ตรีศิริโชต. (2566). กลยุทธ์การพัฒนาองค์การของสถานประกอบการการแพทย์แผนไทย. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9(1), 223-236.

ทรัสปรียา อิ่มมาก และ เพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกแพทย์แผนไทยประยุกต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ภัทรภาสคลินิกการแพทย์แผนไทยประยุกต์. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 150-161.

นวัสนันท์ วงศ์ประสิทธิ์. (2556). รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วารสาร บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2(3), 22-37.

พงศกร อินทร์เอี่ยม, ประจักร บัวผัน, และ สุรชัย พิมหา. (2566). คุณลักษณะส่วนบุคคลและสุนทรียทักษะภาวะผู้นำที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามมาตรฐานงานบริการการแพทย์แผนไทยของแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลชุมชนเขตสุขภาพที่ 7. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 16(2), 97-114.

พงษ์ศักดิ์ อวัยวานนท์ และ วรนารถ ดวงอุดม. (2566). บทบาทของแพทย์แผนไทยในระบบสาธารณสุขไทย. วารสาร นวัตกรรมสังคม, 7(2), 48-72.

พรรณภา สวนรัตนชัย, จีรพร วงค์ขัตย์, และ ฉันทาภรณ์ จันศรีนิยม. (2563). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานผู้ให้บริการธุรกิจการแพทย์แผนไทย: กรณีพนักงานผู้ให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารการวิจัยกาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 14(1), 89-98.

พระราชบัญญัติวิชาชีพการแพทย์แผนไทย พ.ศ. 2556. (2556). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 130 ตอนที่ 10 ก. หน้า 1-19.

ภานุพงศ์ ภู่ตระกูล. (2562). การยอมรับและการใช้การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกของแพทย์เฉพาะทางในประเทศไทย (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2019.719

รัฐบาลไทย. (2568). “สมศักดิ์” หนุนแพทย์ใช้ยาสมุนไพร ลดนำเข้ายาต่างประเทศ ตั้งเป้าเพิ่มการใช้ยาสมุนไพรไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท ในปี 2569. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/93736

วินัย สยอวรรณ, จตุพร ปานเพ็ชร์, ไพลิน ตั้งตระกูล, พุธทรัพย์ มณีศรี, ทศพล สยอวรรณ, และ ผจงจิตร ไกรเพชร. (2561). ความต้องการในการพัฒนาของบุคลากรแพทย์แผนไทย ในสถานบริการของรัฐ. วารสารการพยาบาลและการศึกษา, 11(1), 98-109.

Global Wellness Institute. (2023). The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid/

Hfocus. (2024). เปิดแผนใช้งบปี 68 กรมแพทย์แผนไทยฯกว่า 376 ล้านบาท ขณะที่อัตรากำลังยังน้อย. https://www.hfocus.org/content/2024/11/32146

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence". American Psychologist, 28(1), 1-14.

Nadler, L., & Nadler, Z. (1980). Corporate human resource development. Van Nostrand Reinhold Company.

Salika. (2025). Mega Trends ระดับโลก ปี 2025 – 2030 ที่ SME ต้องรู้ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้โตได้ในทุกมิติ. http://salika.co/2025/03/22/mega-trends-2025-2030-for-sme-mckinsey-global-institute/

United Nations. (2019). World Population Prospects 2019: Highlights. Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

World Health Organization. (2019). WHO global report on traditional and complementary medicine 2019. https://www.who.int/publications/i/item/978924151536

World Health Organization. (2021). Noncommunicable diseases. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases

026

แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3

Guidelines for Developing Leadership Based on the Philosophy of the King for School Administrators in Promoting Digital Technology-Based Learning for Teachers under the Surat Thani Primary Educational Service Area Office 3

วรกานต์ สุวรรณนิมิตร[1] อนุ เจริญวงศ์ระยับ[2] และ ญาณิศา บุญจิตร์[3]

[1]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, dome12345p@gmail.com

[2]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, anu.jar@sru.ac.th

[3]สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, yanisa.boo@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาสภาพภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู 2.ศึกษาสภาพการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษากับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู และ 4.ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู ซึ่งวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 จำนวน 50 คน ครูสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 จำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้น 450 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คนโดยมาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาในภาพรวม (M = 4.70) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพัฒนา (M = 4.73) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านเข้าใจ (M = 4.66) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2. การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครูในภาพรวม (M = 4.54) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (M = 4.60) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัล (M = 4.50) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษากับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ 4. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาคือ (1) ด้านเข้าใจ การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านจิตวิทยาเพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย ควบคู่กับการศึกษาดูงานองค์กรต้นแบบ เพื่อให้ผู้บริหารมีทักษะวิเคราะห์และจัดระบบพี่เลี้ยงภายในสถานศึกษา (2) เข้าถึง ใช้กระบวนการชี้แนะและการเป็นพี่เลี้ยงโดยศึกษานิเทศก์ เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงบวก มีความเมตตา และการสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้แก่ครู

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชา, ภาวะผู้นำใฝ่บริการ, การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

This research aims to 1) study the state of leadership based on the philosophy of the King among school administrators in promoting digital technology-based learning for teachers; 2) study the state of digital technology-based learning management for teachers; 3) study the relationship between the leadership based on the philosophy of the King among school administrators and digital technology-based learning management for teachers; and 4) study guidelines for developing leadership based on the philosophy of the King among school administrators in promoting digital technology-based learning for teachers. This is a mixed-methods study. The sample group consists of 50 school administrators from Surat Thani Primary Educational Service Area Office 3, 400 teachers from Surat Thani Primary Educational Service Area Office 3, totaling 450 persons, and 5 experts selected through purposive sampling. The research instruments used were a 5-level Likert scale questionnaire and interviews. The statistical methods used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The research findings showed that 1) the overall leadership based on the King's Philosophy of school administrators was at the highest level. When each aspect was considered, the development aspect had the highest mean score, and the understanding aspect had the lowest mean score. 2) The overall management of learning using digital technology by teachers was at the highest level. The process aspect of managing learning using digital technology had the highest mean score, and the design of digital learning management had the lowest mean score. 3) There was no correlation between the leadership based on the King's Philosophy of school administrators and the management of learning using digital technology by teachers. 4) The results of the study on guidelines for developing leadership based on the King's Philosophy of school administrators. (1) In terms of the understanding, practical training in psychology should be conducted to reduce the generation gap. Meanwhile, the model organizations should be studied so that administrators will acquire analytical skills and are able to organize a mentoring system within educational institutions. (2) In terms of accessibility, educational supervisors should employ guidance and mentoring processes to develop positive communication skills, compassion, and create a safe space for teachers.

Keywords : Leadership based on the King's Philosophy, Servant Leadership, Learning Management using Digital Technology

บทนำ

การศึกษาในยุคพลิกโฉมทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) เรียกร้องให้ครูผู้สอนต้องปรับเปลี่ยนบทบาทสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ที่สามารถจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จดังกล่าวต้องอาศัย "ผู้บริหารสถานศึกษา" ในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางข้อจำกัดด้านช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยีของบุคลากร การใช้อำนาจสั่งการแบบเดิมจึงไม่อาจสร้างการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงได้ ด้วยเหตุนี้ “ศาสตร์พระราชา” โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” และหลัก “ระเบิดจากข้างใน” จึงถือเป็นนวัตกรรมการบริหารแบบยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centric Approach) ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้เพื่อลดความตื่นตระหนก และพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน (วรรณประกรณ์ จุมพลน้อย, 2564)

สำหรับบริบทของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 จากรายงานการสังเคราะห์ผลการประเมินตนเองของสถานศึกษา (SAR) ประจำปีการศึกษา 2567 พบว่า สถานศึกษายังคงเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำทางทักษะดิจิทัลของบุคลากร โดยมีความต้องการรับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสูงถึงร้อยละ 90.54 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3, 2567) สภาพปัญหาดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นเร่งด่วนที่ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการนำเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ครู ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวทางปฏิบัติ (Guidelines) ที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถยกระดับสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ดิจิทัลของครูผู้สอน และนำพาสถานศึกษาก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู
2. เพื่อศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษากับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

การทบทวนวรรณกรรม

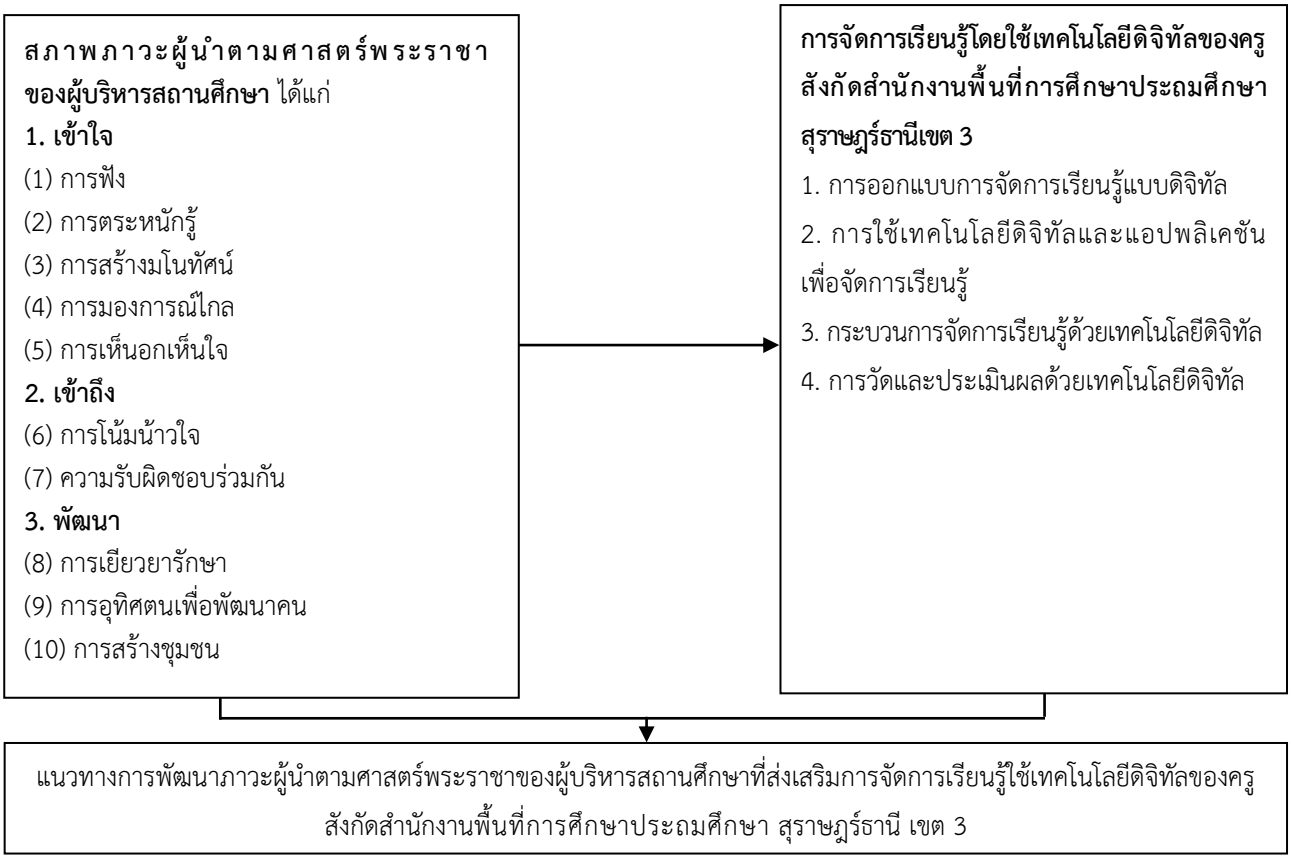
1. ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชา เป็นการบูรณาการภาวะผู้นำใฝ่บริการ (Greenleaf, 1977) เข้ากับยุทธศาสตร์การทรงงาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” เพื่อการบริหารแบบยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (วรรณประกรณ์ จุมพลน้อย, 2564) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเข้าใจ (การรับฟังและเห็นอกเห็นใจ

บริบทของบุคลากร) 2) ด้านเข้าถึง (การโน้มน้าวใจและสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน) และ 3) ด้านพัฒนา (การเยียวยาและสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้) (รุ่งโรจน์ ฝ้ายเยื่อ และคณะ, 2566)

2. การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัล 2) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชัน 3) กระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และ 4) การวัดและประเมินผลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒผล, 2563; รัตนาวดี เที่ยงตรง, 2565)

3. ความสัมพันธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การบริหารแบบสั่งการมักไม่ประสบผลสำเร็จในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ส่งผลต่อความพร้อมด้านเทคโนโลยี (สิทธินนท์ ภูศรีฐาน และคณะ, 2568) นอกจากนี้ ภาวะผู้นำเชิงอุดมคติเพียงอย่างเดียวไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการสอนได้ หากปราศจากการให้คุณค่าแก่บุคคล (Gultekin & Dougherty, 2021) ผู้บริหารจึงต้องนำยุทธศาสตร์ “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” มาเป็นกลไกเสริมแรงเพื่อลดความวิตกกังวล และพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของครูอย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบอธิบายตามลำดับ (Explanatory Sequential Design) โดยให้น้ำหนักการวิจัยเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ เหตุผลที่ใช้การวิจัยทั้ง 2 แบบ เนื่องจากต้องการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ระยะที่ 2) มาอธิบายและสร้างแนวทางเพื่อขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ระยะที่ 1) ให้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาสภาพและความสัมพันธ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา 129 คน และครู 1,595 คน รวมทั้งสิ้น 1,724 คน สังกัด สพป.สุราษฎร์ธานี เขต 3 ปีการศึกษา 2568 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารสถานศึกษา 50 คน และครูผู้สอน 400 คน (รวม 450 คน) กำหนดขนาดตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยใช้ขนาดของสถานศึกษา (ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่) เป็นชั้นภูมิ และจัดสรรตามสัดส่วนของประชากร เครื่องมือคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผ่านการตรวจความตรงจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) และหาความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และลงพื้นที่ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 10 ข้อ ใน 3 ด้าน (เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล และสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) มีระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 98.00) มีประสบการณ์ทำงาน 6 - 10 ปี (ร้อยละ 46.00) และปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดเล็กและขนาดกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 46.00) สำหรับครูผู้สอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.30) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 78.00) มีประสบการณ์ทำงาน 11 - 15 ปี (ร้อยละ 34.00) และปฏิบัติงานในสถานศึกษาขนาดเล็ก (ร้อยละ 40.30)

2. สภาพภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์สภาพภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.70, SD = 0.16) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพัฒนา (M = 4.73,

SD = 0.17) รองลงมาคือ ด้านเข้าถึง (*M*= 4.70, *SD* = 0.20) และด้านเข้าใจ (*M* = 4.66, *SD* = 0.18) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบย่อย พบว่าการเยียวยารักษาเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริหารปฏิบัติมากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษา

ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษา	*M*	*SD*	แปลผล
1. ด้านเข้าใจ (Understanding)	4.66	0.18	มากที่สุด
(1) การฟัง (Listening)	4.67	0.20	มากที่สุด
(2) การตระหนักรู้ (Awareness)	4.65	0.23	มากที่สุด
(3) การสร้างมโนทัศน์ (Conceptualization)	4.67	0.24	มากที่สุด
(4) การมองการณ์ไกล (Foresight)	4.66	0.18	มากที่สุด
(5) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	4.64	0.34	มากที่สุด
2. ด้านเข้าถึง (Accessing)	4.70	0.20	มากที่สุด
(6) การโน้มน้าวใจ (Persuasion)	4.71	0.21	มากที่สุด
(7) ความรับผิดชอบร่วมกัน (Stewardship)	4.70	0.26	มากที่สุด
3. ด้านพัฒนา (Developing)	4.73	0.17	มากที่สุด
(8) การเยียวยารักษา (Healing)	4.75	0.24	มากที่สุด
(9) การอุทิศตนเพื่อพัฒนาคน (Commitment to the growth of people)	4.73	0.27	มากที่สุด
(10) การสร้างชุมชน (Building community)	4.71	0.20	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยภาพรวม	**4.70**	**0.16**	**มากที่สุด**

3. สภาพการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

ผลการวิเคราะห์สภาพการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.54, *SD* = 0.15) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (*M* = 4.60, *SD* = 0.14) รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชันเพื่อจัดการเรียนรู้ (*M* = 4.56, *SD* = 0.15) และด้านการออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก (*M* = 4.50, *SD* = 0.16) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู	*M*	*SD*	แปลผล
1. กระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	4.60	0.14	มากที่สุด
2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชันเพื่อจัดการเรียนรู้	4.56	0.15	มากที่สุด
3. การวัดและประเมินผลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	4.52	0.22	มากที่สุด
4. การออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัล	4.50	0.16	มาก
รวมเฉลี่ยภาพรวม	**4.54**	**0.15**	**มากที่สุด**

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชากับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษา (ตัวแปร X) กับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู (ตัวแปร Y) โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับสภาพการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ในทุกคู่ความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชากับการจัดการเรียนรู้ดิจิทัล

ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชา (X)	Y1	Y2	Y3	Y4
X1: ด้านเข้าใจ	-.001	.112	.350	.044
X2: ด้านเข้าถึง	.038	.003	.075	.174
X3: ด้านพัฒนา	-.170	-.210	-.036	-0.050

หมายเหตุ: Y1 = การออกแบบการจัดการเรียนรู้, Y2 = การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชัน ,
Y3 = กระบวนการจัดการเรียนรู้, Y4 = การวัดและประเมินผล

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู ได้ 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านเข้าใจ (Understanding) ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาตนเองเชิงรุกผ่านการเข้ารับการอบรมและการศึกษาดูงานสถานศึกษาต้นแบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของครูที่มีความแตกต่างระหว่างวัย (Generation Gap) ควบคู่ไปกับการทดลองใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยตนเองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ตรง รวมทั้งควรสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริหารเพื่อร่วมกันวิเคราะห์แนวโน้มการจัดการเรียนรู้ในอนาคตและเลือกใช้นวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมกับบริบท

2. ด้านเข้าถึง (Accessing) ผู้บริหารควรเน้น “การสื่อสารเชิงบวกและการเข้าถึงใจ” โดยปรับเปลี่ยนบทบาทจากการใช้อำนาจสั่งการเป็นระบบโค้ช (Coaching) ที่ชี้ให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาชีพ ผู้บริหารต้องลงพื้นที่หน้างานเพื่อรับฟังปัญหา จัดพื้นที่ปลอดภัย (Safe Space) เช่น กิจกรรม “วงน้ำชา” ให้ครูได้สะท้อนความรู้สึกโดยปราศจากอคติ นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) โดยจับคู่ระหว่างผู้บริหารหรือครูที่มีความเชี่ยวชาญดิจิทัลกับผู้ที่ต้องการพัฒนา เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลและเป็นกัลยาณมิตร

3. ด้านพัฒนา (Developing) ผู้บริหารต้องส่งเสริมให้เกิดการฝึกอบรมทักษะดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของครูรายบุคคลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสนับสนุนการขับเคลื่อนชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้านนวัตกรรมการศึกษา เพื่อให้ครูได้แลกเปลี่ยนเทคนิคการสอนและผลิตสื่อดิจิทัล

ร่วมกัน ตลอดจนวิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีให้พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.70) โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ด้านพัฒนา (*M* = 4.73) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญกับการเยียวยารักษาจิตใจ การลดความเครียดจากการทำงาน การอุทิศตนเพื่อพัฒนาบุคลากร และการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ (PLC) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการบุคลากรในยุคที่ต้องเผชิญกับความกดดันจากการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานของ นิวรรณ เมฆดี และคณะ (2567) และแนวคิดของ Greenleaf (1977) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการเป็นต้นแบบและการมีจิตบริการ (Servant Leadership) โดยให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน จะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจและส่งผลเชิงบวกต่อการปรับตัวของครูในการทำงานยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านเข้าถึง (*M* = 4.70) ได้รับคะแนนเป็นอันดับที่สอง โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผล การชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลง มากกว่าการใช้อำนาจหน้าที่ตามสายบังคับบัญชา รวมถึงการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในการใช้ทรัพยากร ซึ่งการเข้าถึงจิตใจนี้ช่วยลดการต่อต้านเทคโนโลยีของครู สอดคล้องกับงานของ วรรณประกรณ์ จุมพลน้อย (2564) ที่ชี้ว่าการใช้หลัก “ระเบิดจากข้างใน” โดยการพูดคุยเปิดใจและสร้างความไว้วางใจ จะทำให้บุคลากรเห็นคุณค่าและเกิดความเต็มใจในการปฏิบัติงานด้วยตนเอง

3) ด้านเข้าใจ (*M* = 4.66) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริหารมีความพยายามในการรับฟังปัญหาอย่างเป็นกลาง การตระหนักรู้ถึงข้อจำกัดและความเห็นอกเห็นใจต่อบริบทของครูแต่ละบุคคลที่มีความสามารถด้านดิจิทัลไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานของ จารุวรรณ ตาลสุกเรือง (2565) ที่ระบุว่ากระบวนการเข้าใจอย่างลึกซึ้งผ่านการสื่อสารเชิงบวก และการไม่ด่วนตัดสินความผิดพลาดเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยและลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.54) แสดงให้เห็นว่าครูผู้สอนตระหนักถึงความสำคัญและมีความกระตือรือร้นในการปรับตัว โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (*M* = 4.60) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าครูมีทักษะในการประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อกระตุ้นความสนใจ นำเข้าสู่บทเรียนและอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมในชั้นเรียนได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานของ

สิทธินนท์ ภูศรีฐาน และคณะ (2568) และแนวคิดของ วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒผล (2563) ที่ชี้ว่าสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่พร้อมใช้งาน ช่วยส่งเสริมให้กระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชันเพื่อจัดการเรียนรู้ (M = 4.56) ได้รับคะแนนเป็นอันดับที่สอง แสดงให้เห็นว่าครูมีความสามารถในการคัดเลือกสื่อ เครื่องมือดิจิทัล และแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับเนื้อหาวิชาและพัฒนาการของผู้เรียนได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐาปนีย์ ธรรมเมธา (2564) ที่ระบุว่าการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มและเทคโนโลยีที่เหมาะสมจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้เรียนยุคใหม่ได้

3) ด้านการวัดและประเมินผลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (M = 4.52) ครูให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลหลักฐาน และช่องทางออนไลน์ในการประเมินและสะท้อนผล (Feedback) กลับไปยังผู้เรียนอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานของ ไอรดา นรสาร (2566) และ นิศารัตน์ ชื่นใจ (2564) ที่ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ เป็นปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์และช่วยยกระดับประสิทธิผลการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

4) ด้านการออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัล (M = 4.50) แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าครูมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีสำเร็จรูปไปใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว แต่ในขั้นตอนการวางแผนบูรณาการ หรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ด้วยตนเองตั้งแต่ต้น ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยเวลาและการเรียนรู้เพิ่มเติม สอดคล้องกับงานของ รัตนาวดี เที่ยงตรง (2565) ที่พบว่าครูยังคงมีความต้องการการส่งเสริมทักษะด้านการออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับบริบทเฉพาะและหลักสูตรอย่างลึกซึ้ง

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชากับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษากับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู พบว่า ตัวแปรทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายผลได้ว่า ปรากฏการณ์นี้เกิดจากตัวแปรสอดแทรกที่มีอิทธิพลรุนแรง คือ “ช่องว่างระหว่างวัย” ภายในสถานศึกษา เนื่องจากครูแต่ละกลุ่มอายุมีประสบการณ์ ความชำนาญและระดับความพร้อมในการเปิดรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ความแปรปรวนด้านฐานทักษะนี้ทำให้แม้ผู้บริหารจะแสดงพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงอุดมคติหรือให้การดูแลอย่างเต็มที่ ก็ไม่อาจส่งผลโดยตรงให้เกิดพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้แบบดิจิทัลที่เท่าเทียมกันในครูทุกคนได้ ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร เกิดรุ้ง และ ภูวนัย สุวรรณธารา (2568) ที่พบว่าช่องว่างระหว่างวัยทำให้การรับรู้และพฤติกรรมด้านดิจิทัลของครูแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ในต่างประเทศของ Gultekin และ Dougherty (2021) ที่พบว่า ภาวะผู้นำที่เน้นการรับใช้เพียงอย่างเดียว ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและไม่สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการสอนของครูได้ หากปราศจากกลไกทางจิตวิทยาที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้เหมาะกับสภาพบุคคล

4. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู

จากความไม่สัมพันธ์กันทางสถิติอันเนื่องมาจากปัจจัยความแตกต่างระหว่างบุคคล จึงนำมาสู่การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาแนวทางปฏิบัติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องยกระดับจากการรับรู้และรับฟังปัญหา ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม (Actionable) ผ่านกระบวนการเชิงลึก 3 ด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับอิทธิพลของแนวทางที่ผู้บริหารควรนำไปปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

1) แนวทางด้านเข้าใจ ผู้บริหารต้องพัฒนาตนเองเชิงรุกให้เท่าทันนวัตกรรมดิจิทัล และทำการวิเคราะห์ประเมินสภาพจิตใจ รวมถึงทักษะดิจิทัลของครูแต่ละกลุ่มอายุอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาออกแบบการสนับสนุนที่ลดช่องว่างระหว่างวัยได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติกาญจน์ ทักโลวา และ วันทนา อมตารยิกุล (2564) ที่ระบุว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องเข้าใจธรรมชาติความแตกต่างระหว่างบุคคลเพื่อมอบหมายงานและส่งเสริมให้ครูประยุกต์ใช้นวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมและเกิดความผูกพัน

2) แนวทางด้านเข้าถึง ผู้บริหารต้องลดทอนการบริหารแบบสั่งการ (Top-down) มาเป็นการใช้ระบบโค้ช (Coaching) ตลอดจนจัดสรร “พื้นที่ปลอดภัยทางจิตวิทยา” (Safe Space) ให้ครูได้มีโอกาสสะท้อนปัญหาและข้อกังวลในการใช้เทคโนโลยีโดยปราศจากการถูกตำหนิ สอดคล้องกับงานของ วรรณประกรณ์ จุมพลน้อย (2564) ที่ชี้ว่าการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการสั่งการแบบเดิม มาใช้หลัก “ระเบิดจากข้างใน” ผ่านการพูดคุยเปิดใจและสร้างความไว้วางใจ จะทำให้บุคลากรเห็นคุณค่าและกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง

3) แนวทางด้านพัฒนา ผู้บริหารต้องนำระบบพี่เลี้ยง มาปรับใช้ โดยจับคู่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลกับครูอาวุโสหรือผู้ที่ต้องการพัฒนา พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) เพื่อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน สอดคล้องกับงานของ Dupa (2026) และ พลอยชมพู ทับเอม และคณะ (2565) ที่ชี้ว่าการพัฒนาภาวะผู้นำและการผลักดันนวัตกรรมให้สำเร็จต้องอาศัยระบบพี่เลี้ยงและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อเติมเต็มช่องว่างที่การบริหารจัดการตามปกติไม่สามารถเข้าถึงได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) ด้านเข้าใจ จากผลการวิจัยที่พบว่า แนวทางการพัฒนาด้านเข้าใจ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องวิเคราะห์บริบทและความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลของครูเพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย ดังนั้น ผู้บริหารควรประเมินทักษะดิจิทัลของครูเป็นรายบุคคลเพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย ควบคู่กับการที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจัดศึกษาดูงานสถานศึกษาต้นแบบ เพื่อให้ผู้บริหารเปิดมุมมองและนำประสบการณ์มาออกแบบการสนับสนุนครูได้อย่างตรงจุด

1.2) ด้านเข้าถึง จากผลการวิจัยที่พบว่า แนวทางการพัฒนาด้านเข้าถึง ผู้บริหารควรเน้นการสื่อสารเชิงบวก รับฟังปัญหา และเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วม ดังนั้น ผู้บริหารควรเปลี่ยนจากการสั่งการ (Top-down) มา

ใช้ระบบโค้ช (Coaching) โดยสื่อสารเชิงบวกและจัดสรร “พื้นที่ปลอดภัยทางจิตวิทยา” ให้ครูสะท้อนปัญหาโดยปราศจากความกดดัน ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสอน

1.3) ด้านพัฒนา จากผลการวิจัยที่พบว่า แนวทางการพัฒนาด้านพัฒนา ผู้บริหารต้องจัดระบบพี่เลี้ยง และสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น สถานศึกษาควรใช้ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) จับคู่ครูที่มีความเชี่ยวชาญกับครูที่ต้องการพัฒนา พร้อมส่งเสริมการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้านเทคโนโลยี ตลอดจนบริหารจัดการงบประมาณเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลให้พร้อมรองรับการจัดการเรียนรู้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1) จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่พบว่า ภาวะผู้นำตามศาสตร์พระราชาของผู้บริหารสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของครู ดังนั้น ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น ภาวะผู้นำดิจิทัล วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม และขยายผลสู่การทดสอบ “ตัวแปรคั่นกลาง” (Mediator Variables) เช่น ช่องว่างระหว่างวัย หรือแรงจูงใจในการทำงาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ขาดหายไปให้ชัดเจนขึ้น

2.2) จากผลการศึกษาที่ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาโดยใช้ระบบพี่เลี้ยงและกระบวนการชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ดังนั้น ควรใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อติดตามและประเมินผลการนำระบบพี่เลี้ยงและกระบวนการ PLC ไปใช้จริงในสถานศึกษา ซึ่งจะช่วยสะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.3) จากผลการวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเฉพาะในกลุ่มประชากรสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3 ดังนั้น ควรขยายพื้นที่การศึกษาในกลุ่มประชากรที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น โรงเรียนมัธยมศึกษา โรงเรียนเอกชน หรือโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมและนำข้อมูลไปใช้พัฒนาภาวะผู้นำในระดับนโยบาย

บรรณานุกรม

จารุวรรณ ตาลสุกเรือง. (2565). รูปแบบการบริหารตามศาสตร์พระราชาเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ชุติกาญจน์ ทักโลวา, และวันทนา อมตารยิกุล. (2564). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 21. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(41), 310-325.

ฐาปนีย์ ธรรมเมธา. (2564). ขอบข่ายเทคโนโลยีการศึกษา. สืบค้นจาก urlkub.co/TF1OQ7

ธนัชพร เกิดรุ้ง, และภูวนัย สุวรรณธารา. (2568). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสมุทรปราการ. วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย (สพบท.), 7(4), 233-250.

นิวรรณ เมฆดี, พิชญาภา ยืนยาว, และนภาภรณ์ ยอดสิน. (2567). ภาวะผู้นำแบบรับใช้ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการบริหารองค์การสมัยใหม่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 1. วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร, 7(3), 514-526.

นิศารัตน์ ชื่นใจ. (2564). การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษามหาสารคาม (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

พลอยชมพู ทับเอม, มณีนุช จุ้ยเอี่ยม, และธนัสถา โรจนตระกูล. (2565). การพัฒนาภาวะผู้นำ : จากทฤษฎีสู่แนวทางการปฏิบัติที่ดีในองค์กร. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(12), 296-305.

รัตนาวดี เที่ยงตรง. (2565). การศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนรู้ของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุโขทัย เขต 2 (การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

รุ่งโรจน์ ฝ้ายเยื่อ, อนุ เจริญวงศ์ระยับ, และภาสกร ดอกจันทร์. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นของผู้นำนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ. Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(5), 182-193.

วรรณประกรณ์ จุมพลน้อย. (2564). รายงานผลการพัฒนากระบวนการบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศด้วยศาสตร์พระราชา โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน 2 (สมาน สุเมโธ). ม.ป.ท.

วิชัย วงษ์ใหญ่, และมารุต พัฒผล. (2563). จากการเรียนรู้ออนไลน์สู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.

สิทธินนท์ ภูศรีฐาน, วัฒนา สุวรรณไตรย์, และภิญโญ ทองเหลา. (2568). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อสมรรถนะครูในยุคดิจิทัล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครพนม เขต 1. วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 13(52), 316-328.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3. (2567). รายงานการสังเคราะห์รายงานผลการประเมินตนเองของสถานศึกษา (Self Assessment Report: SAR) ประจำปีการศึกษา 2567. สุราษฎร์ธานี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3.

ไอรดา นรสาร. (2566). ภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 1 (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.

Dupa, D. R. M. (2026). Digital leadership practices and teachers' technology integration in Buluan District, BARMM: A descriptive-correlational study. Journal of Interdisciplinary Perspectives, 4(4), 116-126.

Greenleaf, R. K. (1977). Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness. New Jersey: Paulist Press.

Gultekin, H., & Dougherty, M. (2021). The relationship between servant leadership characteristics of school teachers and students' academic achievement. Journal of Ethnic and Cultural Studies, 8(2), 276-295.

027

การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

Creating a reading promotion book series, “Hidden Treasures of Ranong” to develop spelling skills using phonics techniques combined with the Think-Pair-Share learning for third-grade elementary students

ฐิติมา คงชนะ[1] พัชลินจ์ จีนนุ่น[2] และ นพเก้า ณ พัทลุง[3]

[1]สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, dowttm.2456@gmail.com

[2]สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, phatchalinj@hotmail.com

[3]สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, nnoppakao@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 (2) เปรียบเทียบทักษะการอ่านสะกดคำก่อนและหลังเรียนด้วยหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 (3) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการอ่านหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2569 โรงเรียนบ้าน ละอุ่นใต้ จำนวน 12 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” 2) แผนการจัดการเรียนรู้ 3) แบบทดสอบวัดทักษะการอ่านสะกดคำ และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) การประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.90, S.D. = 0.08) 2) ทักษะการอ่านสะกดคำของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยใช้เทคนิค โฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด หลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความพึงพอใจของนักเรียนที่ใช้หนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x}$ = 4.68, S.D. = 0.11)

คำสำคัญ : หนังสือส่งเสริมการอ่าน, ทักษะการอ่านสะกดคำ, เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด

Abstract

The purpose of this research is (1) to create a reading promotion book series, “Hidden Treasures of Ranong,” to develop spelling and reading skills using phonics techniques combined with the Think-Pair-Share learning for third-grade elementary students; (2) to compare spelling and reading skills before and after using the reading promotion book series “Hidden Treasures of Ranong” with phonics techniques combined with the Think-Pair-Share learning for third-grade elementary students; and (3) to study student satisfaction after reading the reading promotion book series “Hidden Treasures of Ranong” to develop spelling and reading skills using phonics techniques combined with the Think-Pair-Share learning for third-grade elementary students. The sample used in the research consists of 12 3rd-grade students from Ban La-un Tai School in the 2023 academic year, selected through purposive sampling. The research instruments include 1) the reading promotion book series “Hidden Treasures of Ranong”; 2) learning management plans; 3) spelling and reading skill assessment tests; and 4) student satisfaction evaluation forms. The statistics used for data analysis are mean, standard deviation, and t-tests.

The research findings revealed that 1) the evaluation of the quality of the “Hidden Treasures of Ranong” reading promotion series showed that experts were highly satisfied (M = 4.90, S.D. = 0.08). 2) The spelling and reading skills of third-grade students who received reading promotion learning using the “Hidden Treasures of Ranong” series, combined with phonics techniques and Think-Pair-Share learning, were significantly higher after the learning process than before, at the .05 level. 3) The satisfaction of students using the “Hidden Treasures of Ranong” reading promotion series was found to be at the “highest” level (mean = 4.68, S.D. = 0.11).

Keywords : Reading promotion books, spelling reading skills, phonics techniques combined with the Think-Pair-Share learning

บทนำ

ภาษาไทยเป็นทักษะพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารและการแสวงหาความรู้เพื่อใช้ในชีวิตจริง กระทรวงศึกษาธิการจึงให้ความสำคัญผ่านหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยกำหนดให้การอ่านเป็นสาระการเรียนรู้แรกและมีความสำคัญ เพราะการอ่านคือจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความหมายและนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจ แก้ปัญหา ตลอดจนต่อยอดทักษะประสบการณ์เพื่อความสำเร็จในการศึกษาและการประกอบอาชีพ และหลักสูตรแกนกลางขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ได้

กำหนดคุณภาพของผู้เรียนเมื่อจบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ไว้ว่าสามารถอ่านออกเสียงคำ คำคล้องจอง ข้อความ เรื่องสั้น ๆ และบทร้อยกรองง่าย ๆ ได้ถูกต้อง คล่องแคล่ว สามารถสะกดคำและเข้าใจความหมายของคำได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551 : 3)

การอ่าน เป็นทักษะพื้นฐานที่มีความสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยพัฒนาความรู้ ความคิด และการมองโลกในมุมกว้าง สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 3 การอ่านสะกดคำถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ควรฝึกฝนให้ถูกต้องตามอักขรวิธีและมาตราตัวสะกด เพื่อใช้เป็นพื้นฐานใน การเรียนรู้วิชาภาษาไทย วิชาอื่น ๆ ช่วยให้เขียนได้อย่างถูกต้อง และนำไปใช้ในการศึกษาเล่าเรียนและในชีวิตประจำวันได้

แม้ว่าหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย จะกำหนดให้ การอ่านสะกดคำเป็นเนื้อหาสำคัญในการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งทักษะเหล่านี้ถือเป็นรากฐานสำคัญในการเรียนรู้ทุกรายวิชาและการแสวงหาความรู้ของผู้เรียน แต่จากประสบการณ์การสอนภาษาไทยในระดับประถมศึกษา ผู้วิจัยพบสภาพปัญหาในชั้นเรียน คือ ผู้เรียนมีความบกพร่องทางด้านการอ่านสะกดคำ เช่น การอ่านพยัญชนะ การอ่านสระไม่ได้ จำตัวพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ไม่ได้ ประสมคำไม่เป็น อ่านสะกดคำไม่ได้ จึงเป็นปัญหาที่ทำให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 อ่านหนังสือไม่ออกและสะกดคำไม่ถูกต้อง และไม่มีนิสัย รักการอ่าน จึงทำให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยของนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ จากการรายงานผลการทดสอบความสามารถพื้นฐานของผู้เรียนระดับชาติ (National Test: NT) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในการทดสอบความสามารถด้านภาษา อยู่ในระดับที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์เป้าหมายที่โรงเรียนกำหนด คือ ร้อยละ 65 ซึ่งผลการประเมินคุณภาพการศึกษาขั้นพื้นฐาน (NT) ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านละอุ่นใต้ ในปีการศึกษา 2565-2567 มีคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ผลการทดสอบระดับชาติ ปีการศึกษา 2565 มีคะแนนเฉลี่ย 38.44 ผลการทดสอบระดับชาติ ปีการศึกษา 2566 มีคะแนนเฉลี่ย 57.50 ผลการทดสอบระดับชาติปีการศึกษา 2567 มีคะแนนเฉลี่ย 61.78 จากผลการทดสอบความสามารถด้านภาษา ผู้เรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีผลคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่โรงเรียนกำหนดทั้งสิ้น ดังนั้นครูผู้สอนจึงควรให้ความสำคัญและแก้ไขปัญหานี้เพื่อพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีทักษะในการอ่านต่อไป

ความสามารถด้านการอ่านออกเสียงและการอ่านสะกดคำของนักเรียนในชั้นเรียนหนึ่ง ๆ มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางภาษาและคลังคำศัพท์ของผู้เรียนแต่ละคน ทำให้การจัดการเรียนรู้เพียงรูปแบบเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการพัฒนาผู้เรียนอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงวัยสำคัญในการปูพื้นฐานทักษะการอ่าน การเลือกใช้เทคนิคที่เน้นความเข้าใจโครงสร้างภาษาควบคู่ไปกับการเรียนรู้ร่วมกันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง การสอนภาษาด้วยระบบโฟนิกส์ (Phonics) จึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการพัฒนาทักษะการอ่านเบื้องต้น โดยเน้นให้ผู้เรียนเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรูปตัวอักษรกับเสียงอักษร ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานของภาษา Ukrainetz et al. (2011) ได้อธิบายว่า โฟนิกส์ช่วยให้ผู้เรียนฝึกจำแนกเสียงและถอดรหัสคำจากภาษาเขียนไปสู่เสียงพูดได้อย่างเป็นระบบ ทำให้การอ่านออกเสียงและการ

สะกดคำมีหลักการที่ชัดเจน หากได้รับการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ เทคนิคนี้จะช่วยลดปัญหาการอ่านออกเสียงผิดและช่วยให้นักเรียนสะกดคำได้อย่างถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

แนวคิดการสอนภาษาแบบโฟนิกส์ยังเป็นการจัดการเรียนรู้ที่มีลำดับขั้น จากหน่วยเสียงง่ายไปสู่หน่วยเสียงที่ซับซ้อน ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเสียงพยัญชนะ เสียงสระ และเสียงวรรณยุกต์อย่างเป็นระบบ ผู้เรียนสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการอ่านคำที่ไม่คุ้นเคยได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการอ่านและพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การนำระบบโฟนิกส์มาใช้ในการสอนอ่านภาษาไทยในประเทศไทยโดยเฉพาะกับนักเรียนที่มีปัญหาด้านการอ่าน พบว่าสามารถช่วยพัฒนาความสามารถในการอ่านออกเสียงและการสะกดคำของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคโฟนิกส์เกิดประสิทธิผลสูงสุด ควรส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกันผ่านการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด ซึ่งเป็นเทคนิคที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิด ช่วยเหลือกันในการฝึกอ่านออกเสียงและการสะกดคำ พิสมร ชูเอม (2561) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิดช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างทั่วถึง ได้คิด วิเคราะห์ และเรียนรู้จากการแลกเปลี่ยนกับเพื่อน เมื่อผสานการสอนด้วยเทคนิคโฟนิกส์เข้ากับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด ผู้เรียนจะได้ฝึกเชื่อมโยงตัวอักษรกับเสียง ฝึกอ่านและสะกดคำร่วมกับเพื่อน เกิดการช่วยกันตรวจสอบ แก้ไข และเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

การจัดการเรียนการสอนเรื่องการอ่านสะกดคำ สามารถนำวิธีการสอนวิธีต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการอ่านของนักเรียนได้หลายวิธี เช่น การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านสะกดคำ เป็นสื่อการเรียนการสอนที่มีการนำมาศึกษาและทดลองใช้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการอ่าน ช่วยให้การเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพของเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2542) กล่าวว่า หนังสือส่งเสริมการอ่านสำหรับเด็ก เป็นสื่อที่ช่วยพัฒนาความคิดให้กว้างไกล รอบรู้ เสริมสร้างจินตนาการและก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ โดยหนังสือสามารถเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ได้ทั้งในห้องเรียน นอกห้องเรียน และแม้เมื่อเด็กจบการศึกษาไปแล้ว การอ่านหนังสือไม่เพียงเพิ่มพูนความรู้และความสามารถทางสติปัญญา แต่ยังช่วยให้เด็กใช้เวลาว่างอย่างเกิดประโยชน์ ลดความตึงเครียด และสร้างความสนุกเพลิดเพลินในการอ่าน นอกจากนี้ หนังสือส่งเสริมการอ่านยังมีคุณค่าต่อพัฒนาการของผู้เรียนในทุกช่วงวัย ทั้งด้านภาษา สติปัญญา บุคลิกภาพ และสังคม อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมพัฒนาการเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการเลือกสรรและสร้างหนังสือที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากหนังสือที่น่าสนใจ สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ช่วยพัฒนาทัศนคติ ค่านิยม จริยธรรม ความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ตลอดจนสามารถตัดสินใจและดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ด้วยหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด เนื่องจากการบูรณาการแนวคิดดังกล่าวเป็นการผสานสื่อและวิธีการสอนที่ส่งเสริมการพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำอย่างเป็นระบบ หนังสือส่งเสริมการอ่านทำหน้าที่เป็นสื่อหลักในการนำเสนอคำศัพท์และเนื้อหาในบริบทที่น่าสนใจและใกล้ตัวผู้เรียน โดยเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจใน

การอ่านและสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดควบคู่ไปกับการเรียนรู้ภาษา การใช้เทคนิคโฟนิกส์ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรกับเสียงอักษร ฝึกการถอดรหัสคำและการสะกดคำอย่างมีหลักการ ขณะที่การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิดเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ร่วมกัน ผ่านการช่วยกันอ่านออกเสียง สะกดคำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ที่ผ่อนคลาย เอื้อต่อการฝึกฝนทักษะการอ่านสะกดคำอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้เรียนได้ฝึกอ่านและสะกดคำจากเนื้อหาในหนังสือส่งเสริมการอ่านร่วมกับเพื่อน โดยอาศัยหลักการของเทคนิคโฟนิกส์ จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ ความมั่นใจในการอ่าน และพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการอ่านสะกดคำก่อนและหลังเรียน ด้วยหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการอ่านหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยมีรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน

หนังสือส่งเสริมการอ่านเป็นสื่อการเรียนรู้ที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้เรียนอย่างยิ่ง โดยมีนักวิชาการและหน่วยงานทางการศึกษาได้ให้ความหมายในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า หมายถึง วัสดุการอ่านประเภทหนึ่งที่มิใช่แบบเรียนปกติ แต่จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้อ่านเกิดทักษะการอ่านและปลูกฝังนิสัยรักการอ่านให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ซึ่งบันลือ พฤกษะวัน (2536) ได้ระบุว่าหนังสือประเภทนี้เป็นหนังสืออ่านเพิ่มเติมที่นักเรียนสามารถเลือกอ่านได้อย่างอิสระทั้งในและนอกเวลาเรียน เพื่อค้นคว้าหาคำตอบ ขยายประสบการณ์ให้ลึกซึ้ง หรืออ่านเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

กล่าวโดยสรุป หนังสือส่งเสริมการอ่าน หมายถึง สื่อการเรียนรู้ที่อยู่นอกเหนือจากแบบเรียนหลัก ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการฝึกทักษะและปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกอ่านได้อย่างอิสระเพื่อความเพลิดเพลิน เพิ่มพูนประสบการณ์ และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2. การอ่านสะกดคำ

การอ่านสะกดคำเป็นพื้นฐานของการอ่านที่มีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องฝึกฝนให้นักเรียนอ่านให้ถูกต้องตามอักขรวิธี เพื่อเป็นพื้นฐานในการเรียนกลุ่มสาระอื่น ๆ นักการศึกษาหลาย ท่านได้ให้ความหมายของการอ่านสะกดคำ ดังนี้

กรมวิชาการ (2546) และ ณัฐพงศ์ เชื้อเพชร (2560) ได้ให้ความหมายของการอ่านสะกดคำไว้ในทำนองเดียวกันว่า การอ่านสะกดคำ หมายถึง การอ่านโดยนำเสียงพยัญชนะต้น สระ วรรณยุกต์ และตัวสะกดมาประสมเป็นคำอ่าน การอ่านต้องสะกดด้วยเสียงจะทำให้เด็กอ่านได้ถูกต้อง และสามารถนำไปสู่การอ่านในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

กล่าวโดยสรุป การอ่านสะกดคำ หมายถึง การอ่านโดยนำเอาพยัญชนะต้น สระ วรรณยุกต์และตัวสะกดมาประสมเป็นคำอ่านได้ถูกต้องตามหลักภาษา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถออกเสียงได้ถูกต้อง

3. การสอนภาษาแบบโฟนิกส์

วิธีการสอนอ่านที่ถูกต้องควรเริ่มจากการฝึกอ่านเสียงของตัวอักษร การเรียนรู้พยัญชนะสระ วรรณยุกต์ การประสมคำ แล้วจึงสอนอ่านคำและเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการสอนแบบโฟนิกส์ที่ให้ความสำคัญกับการอ่านออกเสียงตัวอักษร ปุณยวัจน์ วรรณคาม (2564 ; อ้างอิงจาก Vacca, Gove and Burkey. 2003) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของวิธีการสอนการออกเสียงแบบโฟนิกส์ว่ามีกระบวนการสอน 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การออกเสียงเป็นการฝึกให้ผู้เรียนรู้จักเรียนรู้และวิเคราะห์เสียงของตัวอักษรแต่ละตัวนำไปสู่การวิเคราะห์เสียงของตัวอักษรในคำแต่ละคำอย่างมีระบบ เช่น ตัวอักษร b ในคำว่า bat อ่านออกเสียง /b/ เป็น การสอนที่เน้นการฝึกจากแบบฝึกหัดในหนังสือแบบเรียน

2. การเทียบเคียงในการออกเสียงเป็นการสอนที่ต่อยอดมาจากการสอนวิเคราะห์การออกเสียง โดยผู้เรียนจะวิเคราะห์ส่วนประกอบของคำและเทียบเคียงการออกเสียงกับคำที่รู้แล้ว เช่น cat, rat, hat มี/a/ และ /t/ เป็นหน่วยเสียงที่เหมือนกัน วิธีการนี้มักใช้ในการอ่านคำใหม่ที่ไม่รู้จักและเป็นวิธีช่วยในการสะกดคำ

3. การสังเคราะห์การออกเสียงเป็นการสอนโดยเริ่มจากการสอนเสียงของตัวอักษรแต่ละตัว หลังจากนั้นจึงสอนการผสมเสียงกับตัวอักษรเพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านออกเสียงได้จุดมุ่งหมายของการสอนแบบนี้ คือทำให้ผู้เรียนเข้าใจเสียงของตัวอักษรแต่ละตัวและผสมเสียงจนสามารถที่จะออกเสียงคำนั้น ๆ ได้ด้วยตนเอง

4. การอ่านแบบร่วมสมัย เป็นการสอนอ่านโดยการนำเอาวิธีการวิเคราะห์การออกเสียงและวิธีการสังเคราะห์การออกเสียงมารวมกันและฝึกให้นักเรียนประยุกต์ใช้ตามระดับความสามารถของตน เน้นให้นักเรียนได้อ่านเนื้อหาที่หลากหลายเช่น บทกลอน เรื่องเล่า เป็นต้น

กระบวนการในการเรียนรู้แบบโฟนิกส์ข้างต้น จะช่วยให้ผู้เรียนฝึกฝนและได้ฝึกปฏิบัติทั้งการอ่านอย่างมีลำดับขั้นตอนและมีความต่อเนื่องเรียนรู้จากส่วนประกอบของคำว่าจะต้องประสม ด้วยเสียงใด ฝึกการเทียบเคียงเสียง เพื่อเชื่อมโยงว่ามีหน่วยเสียงใดที่เหมือนกัน ฝึกอ่านและเรียนรู้คำต่าง ๆ อีกทั้งได้พัฒนาทั้ง 4 ทักษะ ไปพร้อม ๆ กัน คือ การฟัง การพูด การอ่าน และ การเขียน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างหนังสือ

ส่งเสริมการอ่านร่วมกับการสอนภาษาแบบโฟนิกส์และการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด โดยผู้วิจัยจะจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนที่ได้เสนอไว้ข้างต้นเพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงของนักเรียน

4. การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด

การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเพื่อนคู่คิด ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) Think 2) Pair 3) Share งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคเพื่อนคู่คิด 3 ขั้นตอน (R. Lyman, 1981) ดังนี้

1. การคิด (Think) ครูตั้งปัญหาหรือโจทย์คำถามให้ผู้เรียนแต่ละคนคิดหาคำตอบด้วยตนเอง
2. การจับคู่ (Pair) ผู้เรียนจับคู่กับเพื่อนแล้วแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน
3. การแลกเปลี่ยน (Share) ผู้เรียนนำเสนอความรู้ที่ได้ให้เพื่อนในชั้นเรียนได้ฟัง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ดังภาพประกอบที่ 1

ตัวแปรต้น

ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” ร่วมกับเทคนิคโฟนิกส์และการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด

1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ครูสร้างความสนใจและเชื่อมโยงผู้เรียนเข้าสู่บทเรียน พร้อมอธิบายแนวทางการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด

2. ขั้นเรียนรู้ด้วยเทคนิคโฟนิกส์

ครูนำผู้เรียนเรียนรู้คำศัพท์และข้อความจากหนังสือส่งเสริมการอ่าน โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ ฝึกการถอดรหัสคำ การอ่านออกเสียง และการสะกดคำอย่างเป็นระบบ

3. ขั้นฝึกปฏิบัติแบบเพื่อนคู่คิด

นักเรียนทำกิจกรรมการอ่านและสะกดคำร่วมกับเพื่อนคู่คิด โดยผลัดกันอ่านออกเสียง ช่วยกันตรวจสอบความถูกต้อง ครูทำหน้าที่ให้คำแนะนำและเสริมแรง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน

4. ขั้นสรุปและสะท้อนผล

ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปความรู้ นักเรียนสะท้อนผลการเรียนรู้ของตนเองและคู่เรียน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ

→

ตัวแปรตาม

1. ผลการสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง”
2. ทักษะการอ่านสะกดคำ
3. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” ช่วยพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีประสิทธิภาพในระดับดีขึ้นไป

2. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีทักษะการอ่านสะกดคำหลังเรียนด้วยการอ่านหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” ร่วมกับเทคนิคโฟนิกส์และการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจหลังจากการอ่านหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ในระดับมากขึ้นไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนในเครือข่ายละอุ่นก้าวหน้า สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านละอุ่นใต้ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระนอง อำเภอละอุ่น จังหวัดระนอง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569 จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ดำเนินการตามแบบแผนกึ่งทดลอง โดยใช้รูปแบบทดสอบก่อนและหลังทดลอง (One Group Pretest – Posttest Design) ดังแสดงในตารางนี้ (อรพินทร์ ชูชม, 2552)

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัย

ทดสอบก่อน	ทดลอง	ทดสอบหลัง
T_1	X	T_2

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

T_1 แทน การทดสอบก่อนเรียน (Pretest)

X แทน การจัดการเรียนรู้ ด้วยการใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด

T_2 แทน การทดสอบหลังเรียน (Posttest)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” จำนวน 5 ตอน

2. แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 5 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง ร่วมเป็นเวลา 10 ชั่วโมง

3. แบบทดสอบวัดทักษะการอ่านสะกดคำ

4. แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการอ่านหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทดลองใช้การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ให้นักเรียนทราบ

2. นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนเพื่อวัดทักษะการอ่านสะกดคำ

3. นักเรียนอ่านหนังสือการสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ตามแผนการจัดการเรียนรู้ใช้เวลา รวมทั้งสิ้น 10 ชั่วโมง พร้อมทำกิจกรรมตามแผนการจัดการเรียนรู้

4. นักเรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อวัดทักษะการอ่านสะกดคำ

5. หลังจากนักเรียนได้เรียนโดยใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 แล้ว นักเรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือ

6. จัดเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าทีแบบ Dependent Sample

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีดำเนินการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ผู้เชี่ยวชาญประเมินหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนา ทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินคำนวณหาค่าเฉลี่ยคะแนนแล้วนำมาแปลความหมายโดยเปรียบเทียบเกณฑ์ภายใต้โค้งปกติ (Normal Curve) ตามวิธีของบุญชม ศรีสะอาด (2560) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง”

รายการประเมิน	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
ด้านเนื้อหา	4.93	0.11	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.73	0.11	มากที่สุด
ด้านการจัดรูปเล่ม	4.93	0.05	มากที่สุด
ด้านคุณค่าและประโยชน์ของหนังสือ	4.93	0.11	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.90**	**0.08**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ในทุกด้านที่ประเมิน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้าน การนำเสนอเนื้อหา ด้านการจัดรูปเล่ม และด้านคุณค่าและประโยชน์ของหนังสือ โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.08

2. ผลการเปรียบเทียบทักษะการอ่านสะกดคำโดยใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ผู้วิจัยได้พัฒนาทักษะการสะกดคำ ด้วยการใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” ร่วมกับเทคนิคโฟนิกส์และการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และนำไปใช้กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน โดยการเปรียบเทียบทักษะการอ่านสะกดคำก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบทักษะการอ่านสะกดคำโดยใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ทักษะการอ่านสะกดคำ	N	**คะแนนเต็ม**	$\bar{X}$	(S.D)	T	Sig.
คะแนนก่อนการจัดการเรียนรู้	12	30	9.67	5.58	13.37*	.001
คะแนนหลังการจัดการเรียนรู้	12	30	24.33	3.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักเรียนมีทักษะการอ่านสะกดคำหลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากอ่านหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนที่มีต่อหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 คำนวณหาค่าเฉลี่ยคะแนนแล้วนำมาแปลความหมายโดยเปรียบเทียบเกณฑ์ภายใต้โค้งปกติ (Normal Curve) ตามวิธีของบุญชม ศรีสะอาด (2560) รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3

ที่	รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	อ่านสนุกและเหมาะกับนักเรียน	4.75	0.45	มากที่สุด
2	อ่านเข้าใจง่าย และน่าติดตาม	4.58	0.51	มากที่สุด
3	อ่านแล้วได้รับความรู้และข้อคิดดี ๆ	4.83	0.38	มากที่สุด
4	หนังสือช่วยให้นักเรียนฝึกอ่านสะกดคำได้เก่งขึ้น	4.66	0.49	มากที่สุด
5	หนังสือสามารถใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น อ่านนอกเวลา อ่านเพิ่มเติม หรืออ่านเพื่อความเพลิดเพลิน	4.50	0.52	มาก
6	หนังสือสวยงาม มีสีสันสดใส น่าอ่าน	4.50	0.52	มาก
7	ตัวหนังสือมีขนาดพอดี อ่านง่าย ไม่ปวดตา	4.66	0.49	มากที่สุด
8	รูปภาพประกอบสวยงามและตรงกับเนื้อเรื่อง	4.83	0.38	มากที่สุด
9	หนังสือทำให้รักและภูมิใจในบ้านเกิดหรือท้องถิ่นของตนเอง	4.75	0.45	มากที่สุด
10	หนังสือทำให้รู้จักเรื่องราวต่าง ๆ ในจังหวัดระนองมากขึ้น	4.75	0.45	มากที่สุด
	เฉลี่ยโดยภาพรวม	4.68	0.11	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่ใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.11 และจากตารางข้างต้นหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจในประเด็น หนังสืออ่านแล้วได้รับความรู้และข้อคิดดี ๆ มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.38) เช่นเดียวกับประเด็นหนังสือมีรูปภาพประกอบสวยงามและตรงกับเนื้อเรื่อง มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.83, S.D. = 0.38) เป็นลำดับที่ 1 ต่อมาลำดับที่ 2 คือ หนังสืออ่านสนุกและเหมาะกับนักเรียน มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. = 0.45) เช่นเดียวกับประเด็นหนังสือทำให้รักและภูมิใจในบ้านเกิดหรือท้องถิ่นของตนเอง มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. = 0.45) และประเด็นหนังสือทำให้รู้จักเรื่องราวต่าง ๆ ในจังหวัดระนองมากขึ้น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75, S.D. = 0.45) ลำดับที่ 3 คือ หนังสือช่วยให้นักเรียนฝึกอ่านสะกดคำได้เก่งขึ้น มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.49) เช่นเดียวกับประเด็นตัวหนังสือมีขนาดพอดี อ่านง่าย ไม่ปวดตา มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.49) ลำดับถัดมา คือ อ่านเข้าใจง่าย และน่าติดตาม มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, S.D. = 0.51) และลำดับสุดท้ายคือประเด็นหนังสือสามารถใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น อ่านนอกเวลา อ่านเพิ่มเติม หรืออ่านเพื่อ ความเพลิดเพลิน ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.52) เช่นเดียวกับประเด็นหนังสือสวยงาม มีสีสันสดใส น่าอ่าน ผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.50, S.D. = 0.52)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” พบว่าอยู่ในระดับ “ดีมาก” สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จจากการสร้างหนังสืออย่างเป็นระบบตามขั้นตอนของ จินตนา ใบกาซูยี (2542) ที่เน้นความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ตัวเล่มมีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาที่เรียงลำดับจากง่ายไปยาก และด้านรูปเล่มที่สวยงามน่าสนใจ การออกแบบสื่อครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Nel, Paul & Christensen (2021) ที่เชื่อว่าหนังสือนิทานสำหรับเด็กควรประสานเนื้อหาและภาพประกอบให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อกระตุ้นประสบการณ์เชิงศิลปะและจดจำเนื้อหาได้ดีขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนังสือชุดนี้มีประสิทธิภาพ คือการบูรณาการ “บริบทท้องถิ่นระนอง” เข้ากับเนื้อหา ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความสนใจ แต่ยังเสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นให้กับผู้เรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ ถวัลย์ มาศจรัส (2549) ที่มองว่าการใช้สื่อใกล้ตัวจะช่วยกระตุ้นนิสัยรักการอ่านและสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิด การนำบริบทท้องถิ่นมาใช้ในนวัตกรรมนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพล พงษ์พิมาย (2563) ได้สร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติม ชุด “ดอกไม้บานที่บ้านบาละ” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SQ10R สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า การนำเอาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นผู้เรียนมาเป็นเนื้อหาในการจัดทำหนังสืออ่านเพิ่มเติม นอกจากจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรักหวงแหนในสิ่งมีค่าในท้องถิ่นของตนยังทำให้นักเรียนมีความสนใจใน การอ่าน และเข้าใจเรื่องที่อ่านเป็นอย่างดี ส่งผลให้หนังสืออ่านเพิ่มเติมนั้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

นอกจากนี้ การออกแบบเนื้อหาที่เอื้อต่อกิจกรรมเพื่อนคู่คิด และเทคนิคโฟนิกส์ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Woolley (2014) ที่ว่าการอ่านเป็นกระบวนการเชิงรุก ที่ต้องได้รับการฝึกฝนอย่างเป็นระบบ หนังสือชุดนี้จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ตอบโจทย์ทั้งการถ่ายทอดความรู้และการฝึกทักษะทางภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมอย่างยิ่งในการนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนต่อไป

2. ผลการเปรียบเทียบทักษะการอ่านสะกดคำพบว่า นักเรียนมีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดการเรียนรู้ที่ออกแบบไว้อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์หลักสูตรและจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้กิจกรรม การเรียนรู้มีความตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทาง การเรียนเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด คือ การนำเทคนิคโฟนิกส์ มาเป็นแกนหลักในการฝึกฝน โดยเน้นการเทียบเคียงเสียงและเชื่อมโยงหน่วยเสียงกับรูปพยัญชนะจากง่ายไปยาก ซึ่งช่วยแก้ปัญหาการอ่านออกเสียงและการสะกดคำได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา บุนนาค (2559) ที่พบว่า การเรียนด้วยวิธีการสอนภาษาไทยแบบโฟนิกส์โดยใช้สื่อ การสอนประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ทำให้นักเรียนมีทักษะการอ่านออกเสียงภาษาไทยสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหลังการเรียนด้วยวิธีการสอนภาษาไทยแบบโฟนิกส์โดยใช้สื่อการสอนประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นักเรียนชาย

และนักเรียนหญิงมีคะแนนทักษะการอ่านออกเสียงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การบูรณาการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิดยังช่วยสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้สอนและผู้เรียนกับเพื่อนในวัยเดียวกัน ช่วยลดความวิตกกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการแสดงออก

หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยกระตุ้นความสนใจผ่านภาพประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา โดยภาพเหล่านี้ช่วยให้ผู้เรียนตีความและเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จสูงสุดที่ทำให้เกิดพัฒนาการอย่างยั่งยืนเกิดจากการที่ผู้เรียนได้รับการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันตามกฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) ของ Thorndike (พาสนา จุลรัตน์, 2562) ที่เน้นย้ำเรื่องการสอนย้ำและทบทวนอย่างสม่ำเสมอ จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จครั้งนี้เกิดจากการประสานกันของเทคนิคการสอนที่แม่นยำ สื่อการเรียนรู้ที่ดึงดูดใจ และความต่อเนื่องในการฝึกฝน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ทักษะการอ่านสะกดคำของนักเรียนพัฒนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความพึงพอใจของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการศึกษาและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การเรียนรู้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” โดยยึดกรอบแนวคิดการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน จึงทำให้ความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากเรียนด้วยหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำโดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิดสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีความพึงพอใจในการใช้หนังสือส่งเสริมการอ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังกล่าว เกิดจากการออกแบบรูปเล่มและภาพประกอบที่สวยงามสอดคล้องกับแนวคิดของ รัญจวน อินทรกำแหง (2550) ที่สรุปว่าหนังสือที่ดีสำหรับเด็กต้องมีความน่าสนใจทั้งด้านภาพประกอบที่สวยงาม ภาษาที่เข้าใจง่าย โครงเรื่องไม่ซับซ้อน และรูปเล่มที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ เนื้อหาที่สอดแทรกคติเตือนใจ การอยู่ร่วมกันในสังคม และการปลูกฝังความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ยังทำให้นักเรียนเกิดความสนใจและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในบทเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิเชษฐ์ เทศเล็ก (2558) ที่ได้พัฒนาหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุดท่องเที่ยวเมืองสามพราน พบว่าหนังสือส่งเสริมการอ่านสามารถพัฒนาความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้ และนักเรียนมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

หนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด “ขุมทรัพย์ลับแดนระนอง” สร้างขึ้นตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยมุ่งเน้นการนำบริบทใกล้ตัวนักเรียนมาเป็นฐานการเรียนรู้ ตามแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2547) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้ที่แท้จริงต้องอยู่ในสภาพที่ใกล้เคียงกับชีวิตจริงที่สุด ด้วยเหตุนี้ แม้หนังสือเล่มนี้จะมีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นวรรณกรรมที่สะท้อนและสร้างสรรค์สังคม ช่วยให้ผู้เรียนตระหนักถึงคุณค่าของมรดกทางภูมิปัญญาและสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตได้อย่างมีความสุขการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้เกิดความกระจ่างชัดในด้านความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจต่อสื่อการเรียนการสอน ดังเช่นที่ อัญชลีพร แซ่ตั้ง และอรนุช ลิมตศิริ (2565) ได้กล่าวถึงการใช้บทเรียนมัลติมีเดีย สามารถลดความเครียดและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียน ทำให้ผู้เรียนมี

ความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การพัฒนาทักษะภาษาไทยดำเนินไปอย่างมีความสุขและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิดที่จับคู่เด็กเก่งกับเด็กอ่อน ครูผู้สอนควรคอยกระตุ้นและเน้นย้ำให้เกิดการช่วยเหลือกันจริงในระหว่างทำกิจกรรม เนื่องจากเด็กเก่งมักจะทำกิจกรรมเสร็จคนเดียวล่วงหน้า และครูผู้สอนควรเข้าไปดูแลช่วยเหลือกลุ่มเด็กอ่อนเป็นพิเศษเพื่อให้อ่านสะกดคำได้ทันเพื่อน

1.2 การพัฒนาทักษะการอ่านสะกดคำด้วยเทคนิคโฟนิกส์ควรจัดให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนเป็นประจำทุกวัน โดยควรมีการวางแผนและควบคุมเวลาในการจัดกิจกรรมอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้กระทบต่อเวลาเรียนในรายวิชาอื่น

1.3 การนำหนังสือส่งเสริมการอ่านไปใช้ควรพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัย เรียงลำดับจากง่ายไปยาก ใช้ภาษาที่ไพเราะสละสลวย มีการสอดแทรกภาษาถิ่นที่เหมาะสม และเน้นความสอดคล้องกับจารีต ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมและกระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำเทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนคู่คิด ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือแก้ปัญหาทักษะการเขียนสะกดคำภาษาไทย เพื่อเสริมสร้างทักษะทางภาษาของผู้เรียนให้ครบถ้วน เนื่องจากพบว่าผู้เรียนบางส่วนสามารถอ่านคำได้แต่ยังไม่สามารถเขียนสะกดคำได้ถูกต้อง

2.2 ควรมีการศึกษาและนำแนวทางการฝึกประสมคำไปปรับใช้กับนักเรียนที่มีปัญหาการอ่านสะกดคำในระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะการอ่านสะกดคำภาษาไทยให้ง่ายขึ้น รวมถึงขยายผลไปสู่คำศัพท์กลุ่มอื่น ๆ เช่น คำที่มีตัวสะกดไม่ตรงมาตรา ตลอดจนศึกษาการนำไปปรับใช้กับการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาไทย

2.3 ควรมีการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมสื่อการสอนให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น เช่น การจัดทำในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หรือสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบเกม (Game-based Learning) เพื่อกระตุ้นความพึงพอใจและสร้างความสนุกสนานในการเรียนรู้ให้กับนักเรียน

บรรณานุกรม

กรมวิชาการ. (2546). การจัดการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย. กรุงเทพฯ: กรมฯ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

จินตนา ใบกาซูยี. (2542). เทคนิคการเขียนหนังสือสำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.

เจษฎา กิตติสุนทร. (2553). การสอนด้วยวิธีโฟนิกส์กับการอ่านสำหรับเด็ก LD.วารสารวิชาการ, 13,144-148.

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2542). การอ่านและการส่งเสริมการอ่าน. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร.

ณัฐพงศ์ เชื้อเพชร. (2560). สภาพและแนวทางแก้ไขปัญหาการอ่านสะกดคำและเขียนสะกดคำของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวัลย์ มาศจรัส. (2549). คู่มือการจัดทำสาระการเรียนรู้ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: ธารอักษร.

ธีระพล พงษ์พิมาย. (2563). การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติม ชุด “ดอกไม้บานที่บ้านบาละ” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่าน เชิงวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SQ10R สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

บันลือ พฤกษะวัน. (2536). วรรณกรรมสำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปุณยวัจน์ วรรณคาม. (2564). ผลของการใช้วิธีสอนโฟนิกส์ในการพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. (การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พาสนา จุลรัตน์. (2562). ทฤษฎีการเรียนรู้ ในเอกสารประกอบการสอนรายวิชา ศษ 141 จิตวิทยาสำหรับครู ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิสมร ชูเอม. (2561). การพัฒนาความสามารถใฝ่นการพูดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ด้วยการใช้เทคนิค เพื่อนคู่คิด. (วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัญจวน อินทรกำแหง. (2550). การเลือกหนังสือ. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รามคำแหง.

วิจารณ์ พานิช. (2547). การจัดการความรู้เพื่อคุณภาพที่สมดุล. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

สุธีรา บุนนาค. (2559). ผลของการสอนภาษาไทยแบบโฟนิกส์โดยใช้สื่อการสอนประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วย สอนที่มีต่อทักษะการอ่านออกเสียงภาษาไทยของนักเรียนไทยในหลักสูตรนานาชาติชั้นประถมศึกษาปีที่ 1. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิเชษฐ์ เทศเล็ก. (2558). หนังสือส่งเสริมการอ่าน เรื่อง ชุดท่องเที่ยวเมืองสามพราน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรพินทร์ ชูชม. (2552). การวิจัยกึ่งทดลอง. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 15(1), 1-15.

อัญชลีพร แซ่ตั้ง และ อรนุช ลิมตศิริ. (2565). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจต่อวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยบทเรียนมัลติมีเดีย. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(4), 190-206.

Lyman, R. (1981). The Responsive Classroom Discussion: the Inclusion of All Students. University of Maryland, College Park, MD.

Nel, P., Paul, L., & Christensen, N. (2021). Keywords for children's literature. NYU Press.

Ukrainetz, T. A., Nuspl, J. J., Wilkerson, K., & Beddes, S. R.. (2011). The effects of syllable instruction on phonemic awareness in preschoolers. Early Childhood Research Quarterly, 26, 50-60.

Woolley, G. (2014). Developing literacy in the primary classroom. London: SAGE Publications.

028

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing Self-Health Care Behaviors among Older Adults in Phralab Subdistrict, Khon Kaen Province, Thailand

กุลนัฐดา กดนอก[1] ปรียาลักษณ์ วุฒิพันธ์[2] กุสุมาธ์พรณ์ หอมไส[3] ปิติพัฒน์ โสภา[4]
คุณานันต์ สุขสุวานนท์[5] ปนัดดา จันทะกล[6] และ นัทธวัฒน์ ธนสัจจวัฒน์[7]
[1]โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล, kulnadda.Kodnok@gmail.com
[2]โรงเรียนเกตุพิชัยวิทยา สระบุรี, preyalak.2552@gmail.com
[3]โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, kinghomsai02@gmail.com
[4]โรงเรียนบ้านไผ่, 38181.banphai@gmail.com
[5]โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย, khunkhun1109@gmail.com
[6]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, panadda.cn@rmuti.ac.th
[7]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, natthawat.th@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลให้การส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุเป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 350 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบง่าย (Simple Random sampling) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .453, β = .222 และ β = .151 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .019) นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความรอบรู้ด้านสุขภาพ ความสามารถในการดูแลตนเอง และการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านเทคโนโลยี รวมทั้งสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิต สะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพส่วนบุคคล การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสุขภาพ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตในชุมชน

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ, เทคโนโลยีสุขภาพ

Abstract

The transition toward an aging society has made the promotion of self-health care behaviors among older adults an important issue. This study aimed to examine the factors affecting self-health care behaviors among older adults in Phra Lap Community, Khon Kaen Province, Thailand. A mixed methods research design was employed. Quantitative data were collected from 350 older adults using simple random sampling, while qualitative data were obtained from 30 key informants selected through purposive sampling. The research instruments consisted of questionnaires and in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis, whereas qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings revealed that personal behavioral factors, technological factors, and environmental factors had significant positive effects on self-health care behaviors among older adults (β = .453, β = .222, and β = .151, respectively). In contrast, social factors did not have a statistically significant effect (β = .019). The qualitative findings further indicated that older adults emphasized the importance of health literacy, self-management abilities, access to health information through technology, and supportive community environments. These findings suggest that promoting healthy behaviors among older adults should focus on strengthening personal capabilities, encouraging the use of health technologies, and developing age-friendly environments that support healthy living within communities.

Keywords : Older Adults, Self-Health Care Behavior, Health Technology

บทนำ

ปัจจุบันประชากรโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aging Society) อย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากอัตราการเกิดที่ลดลงควบคู่กับความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ส่งผลให้อายุคาดเฉลี่ยของประชากรเพิ่มสูงขึ้น โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) คาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 ประชากรโลก 1 ใน 6 จะมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (WHO, 2025) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ได้ก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Complete Aged Society) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด” (Super Aged Society) (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดความท้าทายด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะความสามารถในการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคในผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจาก

หลายปัจจัย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยสถานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงบริการสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ (Hamasaki, 2025) ในขณะที่ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุในระยะยาว (Wang et al., 2025) นอกจากนี้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในบริบทชุมชนของไทย (อนันต์ อิฟติคาร์, 2566) และผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งยังเผชิญปัญหาด้านโภชนาการซึ่งอาจนำไปสู่การเสื่อมถอยของสุขภาพและคุณภาพชีวิตในระยะยาว (วสุนธรา รตโนภาส, 2565) ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งในระดับบุคคลและบริบทแวดล้อมควบคู่กัน

นอกจากนี้ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ การศึกษาของ Ji et al. (2025) พบว่าทักษะด้านดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้สุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถด้านดิจิทัลได้กลายเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพรูปแบบใหม่ในสังคมผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดขอนแก่นจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขภาพดิจิทัล แต่ยังพบข้อจำกัดในการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมสุขภาพในระดับชุมชน (Chokphukhiao et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุไว้หลายมิติ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ โภชนาการ การสนับสนุนทางสังคม และทักษะด้านดิจิทัล แต่ข้อค้นพบส่วนใหญ่ยังมีลักษณะแยกส่วน และมักพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านโดยไม่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ทั้งที่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในชีวิตจริงไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน สภาพแวดล้อม และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ ปัญหาดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากผู้สูงอายุในชุมชนมีความแตกต่างกันทั้งด้านสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัย การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวและชุมชน พฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคล และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หากขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองมากน้อยเพียงใด การกำหนดนโยบายหรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในระดับพื้นที่อาจไม่ตรงกับปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

ดังนั้น ปัญหาวิจัยสำคัญของการศึกษาครั้งนี้คือ ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่นอย่างไร และปัจจัยใดมีอิทธิพลสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนส่งเสริมสุขภาพ การออกแบบกิจกรรมในชุมชน และการพัฒนาระบบสนับสนุนผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับบริบทสังคมสูงวัยยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

2. เพื่อศึกษามุมมอง ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะของผู้สูงอายุ เพื่อนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ

ทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพ (Pender's Health Promotion Model: HPM) ได้รับการพัฒนาโดย Nola J. Pender ในปี ค.ศ. 1982 โดยมีแนวคิดว่าสุขภาพไม่ได้หมายถึงเพียงการปราศจากโรค แต่ครอบคลุมภาวะความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพและอธิบายว่าพฤติกรรมสุขภาพเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ต่อพฤติกรรม และบริบทแวดล้อมที่บุคคลเผชิญอยู่ (Pender et al., 2015)

การศึกษาผู้สูงอายุ ทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างครอบคลุม โดยอิทธิพลระหว่างบุคคลเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านสังคม อิทธิพลเชิงสถานการณ์เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ขณะที่คุณลักษณะส่วนบุคคลสอดคล้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล (Jalali et al., 2025) ดังนั้น ทฤษฎี HPM จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ

2.1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยครอบคลุมสภาพแวดล้อมทางกายภาพและบริบทชุมชน เช่น ความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย การเข้าถึงบริการสุขภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ซึ่งมีบทบาทต่อคุณภาพชีวิตและการใช้ชีวิตอย่างอิสระของผู้สูงอายุ (WHO, 2021) งานวิจัยในชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยยังพบว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิตร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสามารถช่วยปรับพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ (Chokphukhiao et al., 2024)

2.2 ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแรงสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน เครือข่ายทางสังคม และการมีส่วนร่วมในชุมชน ซึ่งสามารถส่งเสริมหรือยับยั้งการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพได้ Choompunuch et al. (2025) กล่าวถึงแรงสนับสนุนทางสังคม ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และภาวะซึมเศร้า ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ในครอบครัวและการมีส่วนร่วมในชุมชนมีความสัมพันธ์

กับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในบริบทชนบทของไทย (Katasila & Promasatayaprot, 2025) นอกจากนี้ ความรู้ด้านสุขภาพยังมีอิทธิพลต่อสุขภาพจิต พฤติกรรมการดูแลตนเอง และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในภาคเหนือของประเทศไทย (Napalai et al., 2022) โดยสรุปแล้ว การสนับสนุนทางสังคมถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการดูแลสุขภาพตนเองและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยครอบคลุมคุณลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ เพศ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นในตนเอง งานวิจัยก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในหลายมิติ ทั้งด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต รวมถึงภาวะซึมเศร้า ความเปราะบางทางร่างกาย และการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม (Choompunuch et al., 2025) ดังนั้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลจึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการแสดงออกทางพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การใช้สื่อดิจิทัล และอุปกรณ์สุขภาพอัจฉริยะ Ji et al. (2025) ระบุว่าทักษะด้านดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้สุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพของผู้สูงอายุ และถือเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพรูปแบบใหม่ในสังคมสูงวัย นอกจากนี้ การใช้อุปกรณ์อัจฉริยะร่วมกับเทคโนโลยีออนโทโลจีในการติดตามสุขภาพยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโรคในผู้สูงอายุที่มีภาวะความดันโลหิตสูงได้อย่างมีนัยสำคัญ (Moolsart & Kritpolviman, 2025) ขณะที่การบูรณาการอุปกรณ์ IoT เพื่อติดตามสุขภาพและเข้าถึงสวัสดิการสังคมในบริบทชุมชนของไทยยังคงมีข้อจำกัดในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของสูงอายุ (Chokphukhiao et al., 2026) เทคโนโลยีจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในระดับชุมชน

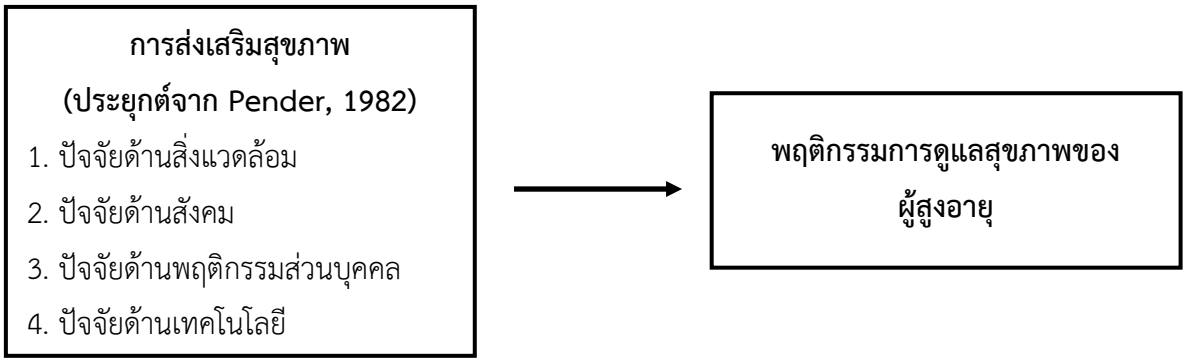
จากที่กล่าวมาข้างต้น กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ประยุกต์มาจากแบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์ (Pender’s Health Promotion Model: HPM) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลระหว่างบุคคล และอิทธิพลจากสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ต่อยอดแนวคิดดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทผู้สูงอายุยุคดิจิทัล โดยเพิ่มปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในชุมชน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และคงไว้ซึ่งสุขภาวะทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยครอบคลุมพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การจัดการความเครียด และการดูแลตนเองในภาวะเจ็บป่วย งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุได้รับอิทธิพลจากความรอบรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้สุขภาพ ความเชื่อมั่นในตนเอง และ

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Ong-Artborirak et al., 2023) นอกจากนี้ คุณภาพชีวิต สุขภาพจิต และการสนับสนุนทางสังคมยังมีบทบาทสำคัญต่อการดูแลตนเองและการจัดการโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุ (Napalai et al., 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุเป็นพฤติกรรมเชิงพหุมิติที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งด้านบุคคล สังคม และบริบทแวดล้อมร่วมกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ครอบคลุมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม พฤติกรรมส่วนบุคคล เทคโนโลยี และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ซึ่งส่วนใหญ่เคยมีบทบาทเป็นผู้นำชุมชน โดยมุ่งศึกษามุมมอง ประสบการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายและขยายความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,887 คน (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2569)

1.2 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน 1,877 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 319 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและเพิ่มความครบถ้วนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยจัดทำรายชื่อผู้สูงอายุทั้งหมดจากฐานข้อมูลทะเบียนประชากรในพื้นที่ และดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยให้ผู้สูงอายุทุกคนมีโอกาสได้รับการคัดเลือกอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อลดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มความเป็นตัวแทนของประชากร

1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 30 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้สูงอายุที่เคยมีบทบาทเป็นผู้นำชุมชน อาสาสมัคร หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และความเข้าใจบริบทด้านสุขภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ชีวิต ความเชื่อ ทัศนคติ ครอบครัว ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยการทำความเข้าใจเชิงลึก การสัมภาษณ์เชิงลึกจึงเหมาะสมสำหรับการค้นหาเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรม มุมมอง และเงื่อนไขเฉพาะของผู้สูงอายุในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสอดคล้องกับบริบทชุมชนมากกว่าการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัยทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม พฤติกรรมส่วนบุคคล เทคโนโลยี และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง

3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4. ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของข้อคำถามและทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

5. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลพระลับ จังหวัดขอนแก่น ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 31 พฤษภาคม โดยใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

6. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล คัดเลือกข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อนำไปวิเคราะห์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พร้อมบูรณาการผลการศึกษาเพื่อนำไปสู่การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 350)

รายการ	ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	156	44.57
	หญิง	194	55.43
2.อายุ	60 - 65 ปี	221	63.14
	66 – 70 ปี	55	15.71
	71 – 75 ปี	54	15.43
	มากกว่า 75 ปี	20	5.71
3 .ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	66	14.73
	มัธยมศึกษา	286	63.84
	ปวช. - ปวส.	70	15.63
	ปริญญาตรี	17	3.79
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.01
4. สถานภาพ	โสด	181	40.40
	สมรส	246	54.91
	หม่าย / อย่าร้าง	21	4.69

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.43 อายุ 60-65 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 63.14 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 63.84 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 54.91

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic
สิ่งแวดล้อม	0.754	-0.443
สังคม	0.639	-0.612
พฤติกรรมส่วนบุคคล	0.712	-1.032
เทคโนโลยี	0.376	-0.717
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	0.443	0.075

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.376 ถึง 0.754 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.032 ถึง 0.075 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่าความเบ้ไม่เกิน ±3 และค่าความโด่งไม่เกิน ±10 (Kline, 2015) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูล

Factor	Cronbach's alpha
สิ่งแวดล้อม	0.728
สังคม	0.775
พฤติกรรมส่วนบุคคล	0.861
เทคโนโลยี	0.756
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	0.716

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูล พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ (0.728) ปัจจัยด้านสังคมเท่ากับ (0.775) ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลเท่ากับ (0.861) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเท่ากับ (0.756) และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเท่ากับ (0.716) โดยค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Stevens, 1992) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

Correlations					
ตัวแปร	สิ่งแวดล้อม	สังคม	พฤติกรรมส่วนบุคคล	เทคโนโลยี	พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
สิ่งแวดล้อม	1	0.763**	0.652**	0.625**	0.725**
สังคม		1	0.628**	0.475**	0.638**
พฤติกรรมส่วนบุคคล			1	0.735**	0.784**
เทคโนโลยี				1	0.768**
พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ					1

** นัยสำคัญทางสถิติ <0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง

(0.638 - 0.784) ซึ่งมีค่าไม่เกิน ±0.80 ตามเกณฑ์ของ (Stevens, 1992) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B Std.	Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.606	.160		3.791	0.000		
สิ่งแวดล้อม	0.151	0.058	0.170	2.594	0.011	0.328	3.053
สังคม	0.019	0.049	0.023	0.377	0.707	0.375	2.668
พฤติกรรมส่วนบุคคล	0.453	0.049	0.583	9.315	0.000	0.358	2.796
เทคโนโลยี	0.222	.052	0.252	4.310	0.000	0.408	2.450
R^2 = 0.67, Adjust R^2 = 0.61, Durbin Watson =1.588, F = 153.479, Sig = .000[b]							

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.588 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.450 - 3.053 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนและความสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุมากที่สุด (β = .453, $p < .001$) รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี (β = .222, $p < .001$) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (β = .151, p = .011) ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .019, p = .707) ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุได้ร้อยละ 61 (Adjusted R^2 = .61)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .453, β = .222 และ β = .151 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยด้านสังคมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (β = .019) เมื่อพิจารณาทฤษฎีการส่งเสริมสุขภาพของเพนเดอร์ (Pender's Health Promotion Model) สามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริบทแวดล้อมที่บุคคลเผชิญอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทร่วมกันต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ (β = .453) สะท้อนให้เห็นว่าความรอบรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุที่มีความเข้าใจด้านสุขภาพและสามารถประเมินความเสี่ยงของตนเองได้อย่างเหมาะสมมักมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพ การควบคุมพฤติกรรมเสี่ยง และการจัดการโรคได้ดีกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Pender's Health Promotion Model ที่อธิบายว่าคุณลักษณะและประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพ รวมถึงการศึกษาของ Ong-Artborirak et al. (2023) และสุวิพรรณ มาปู่ (2568) ระบุว่าความรอบรู้ด้านสุขภาพและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ (β = .222) สะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัล แอปพลิเคชันสุขภาพ หรืออุปกรณ์ติดตามสุขภาพ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจและการดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทสังคมผู้สูงอายุยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ Pan et al. (2025) พบว่าทักษะด้านดิจิทัลช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ อีกทั้งปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ (β = .151) โดยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การเข้าถึงบริการสุขภาพ พื้นที่กิจกรรมทางกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน สามารถช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและเอื้อต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ (Liu et al., 2024)

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างยังสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าความรู้ด้านสุขภาพ ความสามารถในการดูแลตนเอง และการเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการปรับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของชุมชน เช่น การเข้าถึงสถานบริการสุขภาพ พื้นที่ออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสังคมไม่พบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ (β = .019) แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ (Han et al., 2023) ทั้งนี้อาจเป็นผลจากผู้สูงอายุในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้มากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ทำให้บทบาทของแรงสนับสนุนทางสังคมอาจลดความสำคัญลงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลและเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่ผลการวิจัย

เชิงคุณภาพสนับสนุนว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความรู้ด้านสุขภาพ ความสามารถในการดูแลตนเอง การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้น หน่วยงานด้านสาธารณสุข องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนควรร่วมกันส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลสุขภาพตนเองได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลโภชนาการ การออกกำลังกายที่เหมาะสม การใช้ยาอย่างถูกต้อง และการป้องกันโรคเรื้อรัง

นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การรับข้อมูลสุขภาพ การนัดหมายบริการสุขภาพ และการติดต่อเจ้าหน้าที่หรือ อสม. ผ่านช่องทางดิจิทัล ควบคู่กับการพัฒนาสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อสุขภาพ เช่น พื้นที่ออกกำลังกายที่ปลอดภัย จุดบริการสุขภาพใกล้บ้าน และกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพชีวิต สุขภาพจิต รายได้ ภาวะโรคเรื้อรัง และการสนับสนุนจากครอบครัว รวมทั้งขยายพื้นที่ศึกษาไปยังชุมชนอื่น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, (2569). รายงานข้อมูลตำบลพระลับ. สืบค้น 17 มกราคม 2569. จาก https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_village?region=7&prov=NDA=&provn=4LiC4Lit4LiZ4LmB4LiB4LmI4LiZ&ampid=4001&ampn=4LmA4Lih4Li34Lit4LiH4LiC4Lit4LiZ4LmB4LiB4LmI4LiZ&tamid=400107&tamname=4Lie4Lij4Liw4Lil4Lix4Lia

กรมกิจการผู้สูงอายุ, (2567). Situation of the Thai Older Persons 2023. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2569. จากchrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dop.go.th/download/statistics/th1738230377-2563_1.pdf?utm_source=chatgpt.com

วสุนธรา รตโนภาส, (2565). การประเมินภาวะโภชนาการผู้สูงอายุในพื้นที่บริการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน. 8(4), 9-23.

สุวิพรรณ มาปู่, (2568). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ในหน่วยบริการปฐมภูมิโรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช องค์ที่ 17 อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.
วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุพรรณบุรี. 8(1), 100-116.

อนันต์ อิฟติคาร์ และศวิตาศรีสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยความรอบรู้ทางสุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสกลนคร. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 16(2), 31-40.

Choompunuch, B., Lebkhao, D., Suk-Erb, W., & Matsuo, H. (2025). Health-Promoting Behaviors and their Associations with Frailty, Depression, and Social Support in Thai Community-

Dwelling Older Adults: A Cross-Sectional Analysis. Annals of Geriatric Medicine and Research. 29(3), 393-402.

Chokphukhiao, C., Tun, W. S. T., Masa, S., Chaiayuth, S., Loeiyood, J., Pongskul, C., & Patramanon, R. (2024). Revolutionizing elderly care: Building a healthier aging society through innovative long-term care systems and assessing the long-term care acceptance model. Geriatrics and Gerontology International/Geriatrics & Gerontology International, 24(5), 477-485.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Hamasaki, H. (2025). The Relationship between Socioeconomic status and health Behaviors in Older Adults: A Narrative review. Healthcare, 13(14), 1669.

Han, Y., Xing, F., Huang, J., & Wang, M. (2023). Associated factors of health-promoting lifestyle of the elderly based on the theory of social ecosystem. Atención Primaria. 55(9), 102679.

Jalali, A., Rajati, F., & Kazeminia, M. (2025). Empowering the older people on self-care to improve self-efficacy based on Pender's health promotion model: A randomized controlled trial. Geriatric Nursing, 61, 574-579.

Ji, H., Pan, W., & Xin, J. (2025). Beyond access: Digital skills as a new social determinant of healthamong older adults - evidence from a longitudinal panel study. Archives of Gerontology and Geriatrics. 142, 106124.

Katasila, A., & Promasatayaprot, V. (2025). Effectiveness of the elderly self-care model for enhancing quality of life by community participation in Yasothon Province, Thailand. Journal of Public Health and Development, 23(1), 157-167.

Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guildford Press.

Liu, J., Yin, C., & Sun, B. (2024). Associations between neighborhood environments and health status among Chinese older people during the pandemic: Exploring mediation effects of physical activity. Journal of Transport & Health. 35, 101757.

Moolsart, S., & Kritpolviman, K. M. (2025). Self-Health monitoring by smart devices and ontology technology for older adults with uncontrolled hypertension: Quasi-Experimental Study. JMIR Nursing, 8,e73386.

Napalai, P., Seangpraw, K., Boonyathee, S., & Ong-Artborirak, P. (2022). COVID-19-related knowledge influences mental health, self-care behaviors, and quality of life among elderly with non-communicable diseases in Northern Thailand. Frontiers in Public Health, 10.

Ong-Artborirak, P., Seangpraw, K., Boonyathee, S., Auttama, N., & Winaiprasert, P. (2023). Health literacy, self-efficacy, self-care behaviors, and glycemic control among older adults with type 2 diabetes mellitus: a cross-sectional study in Thai communities. BMC Geriatrics, 23(1).

Pan, T. H., Aung, M. N., Moolphate, S., Aung, T. N. N., Koyanagi, Y., Ka, C. M. H., Nam, E. W., Dijk, J. A. G. M. V., & Yuasa, M. (2025). Thai Older Persons' Digital Capacity and Application of Technology for Healthy Aging: A Mixed-Method Study. Journal of Aging Research. 2025(1).

Pender, N., Murdaugh, C. & Parsons, M.A. (2015). Health Promotion in Nursing Practice. 7th Edition, Pearson Education Inc., London.

Stevens, J. (1992). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. Erlbaum, Hillsdale.

Wang, L. Y., Hu, Z. Y., Chen, H. X., Zhu, H., Zhou, C. F., Zhang, R. X., Tang, M. L., & Hu, X. (2025). Systematic review of longitudinal studies on daily health behavior and activity of daily living among older adults. Frontiers in Public Health, 13, 1419279.

WHO, (2021). Decade of healthy ageing: Baseline report. Retrieved 15 February 2026, from https://www.who.int/publications/i/item/9789240017900

WHO, (2025). Ageing and health. Retrieved 29 February 2026, from https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health?utm_source=chatgpt.com

029

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย แบบจ่ายเงินปันผลและแบบสะสมมูลค่า ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM

Segmentation of Thai Equity Mutual Funds (Dividend and Accumulation Types) of UOB Asset Management (Thailand) Co., Ltd. Using Capital Asset Pricing Model (CAPM)

สุภาวดี เกณสาคู[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, am.chinawatt@fastmail.de

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (Jensen's Alpha) และความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) ของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย 10 กองทุน ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด และ 2) แบ่งกลุ่มกองทุนดังกล่าวตามกรอบแนวคิดเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Segment Matrix) ที่จำแนกตามค่า Alpha และ Beta ที่ประมาณด้วยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ใช้ข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วย (Net Asset Value: NAV) รายวัน ระหว่าง พ.ศ. 2563-2568 แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ภาพรวม 6 ปี ช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563-2565) และช่วงหลังวิกฤต (พ.ศ. 2566-2568)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า กองทุนส่วนใหญ่มีค่า Alpha ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ยกเว้น VFOCUS-D ที่มี Alpha เป็นบวกและมีนัยสำคัญในช่วงภาพรวม 6 ปี และ UTSME ที่มีสัญญาณ Alpha เป็นบวกในช่วงหลังวิกฤต ค่า Beta ของทุกกองทุนมีค่าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญในทุกช่วงเวลา สะท้อนลักษณะกองทุนตั้งรับ (Defensive) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า กองทุนส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral-Defensive) ตลอดช่วงเวลา ยกเว้น KKF และ TDF ที่เปลี่ยนเป็นกลุ่มที่ 5 (Neutral-Neutral) ในช่วงวิกฤต และ UTSME ที่แสดงสัญญาณกลุ่มที่ 7 (Outperform-Defensive) ในช่วงหลังวิกฤต

คำสำคัญ : CAPM, Jensen's Alpha, Beta, กองทุนรวมตราสารทุน, กองทุนจ่ายเงินปันผล, กองทุนสะสมมูลค่า, 9-Segment Matrix

Abstract

This study has two objectives: 1) to analyze Jensen's Alpha and systematic risk (Beta) of ten Thai equity mutual funds managed by UOB Asset Management (Thailand) Co., Ltd. using

the Capital Asset Pricing Model (CAPM), and 2) to classify these funds using a 9-Segment Matrix framework based on their CAPM-estimated Alpha and Beta. Daily Net Asset Value (NAV) data from 2020 to 2025 are analyzed across three periods: full 6-year period, COVID-19 crisis (2020-2022), and post-crisis (2023-2025). Regarding objective 1, most funds show statistically insignificant alpha ($p > 0.05$), except VFOCUS-D (positive alpha, full period) and UTSME (positive signal, post-crisis). All funds exhibit beta significantly below 1, indicating defensive characteristics. Regarding objective 2, most funds remain in Group 4 (Neutral-Defensive) throughout; KKF and TDF shift to Group 5 (Neutral-Neutral) during the crisis, while UTSME shows Group 7 (Outperform-Defensive) signals post-crisis.

Keywords : CAPM, Jensen's Alpha, Beta, Equity Mutual Fund, Dividend Fund, Accumulation Fund, 9-Segment Matrix, Thailand

1. บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนสูงกองทุนรวมตราสารทุนถือเป็นเครื่องมือการลงทุนที่ได้รับความนิยมสำหรับนักลงทุนรายย่อย เนื่องจากช่วยกระจายความเสี่ยงและบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ยูโอบี (ประเทศไทย) จำกัด (UOBAM) เป็นหนึ่งในบริษัทจัดการกองทุนชั้นนำที่มีกองทุนตราสารทุนลงทุนในไทยทั้งแบบกองทุนจ่ายเงินปันผล (Dividend Fund: DF) และแบบกองทุนสะสมมูลค่า (Accumulation Fund: AF) ซึ่งมีเป้าหมายและกลุ่มนักลงทุนที่แตกต่างกัน

วิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2562 ส่งผลกระทบต่อตลาดไทยอย่างรุนแรง โดยดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SET TRI) ปรับตัวลดลงอย่างมากในช่วงดังกล่าว ทำให้การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น และจำเป็นต้องแยกวิเคราะห์ตามช่วงเวลาที่มีสภาวะตลาดแตกต่างกัน

การศึกษานี้นำแบบจำลอง CAPM ของ Sharpe (1964) และ Lintner (1965) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก ร่วมกับกรอบการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วยเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Segment Matrix) ของ Jitmaneeroj และ Buck (2014) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกองทุน UOBAM ทั้ง 10 กองทุน ใน 3 ช่วงเวลาสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่

(1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุน และ

(2) แบ่งกลุ่มกองทุนตามพฤติกรรมผลตอบแทนและความเสี่ยงในแต่ละช่วงเวลา

คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยนี้มี 3 ด้านหลัก ได้แก่

(1) ด้านนักลงทุน ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและคัดเลือกกองทุน UOBAM ได้อย่างเป็นระบบ โดยอิงข้อมูลเชิงปริมาณที่ครอบคลุมทั้งช่วงวิกฤตและหลังวิกฤต

(2) ด้านบริษัทจัดการกองทุน ช่วยประเมินประสิทธิภาพการบริหารกองทุนของ UOBAM เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การลงทุน และ

(3) ด้านวิชาการ เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในตลาดทุนไทยสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CAPM และการแบ่งกลุ่มกองทุนในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลอง CAPM และ Jensen's Alpha

แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) พัฒนาโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่คาดหวังกับความเสี่ยงเชิงของหลักทรัพย์ Jensen (1968) ขยายแนวคิดโดยเพิ่มพารามิเตอร์ Alpha เพื่อวัดความสามารถของของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือตลาด สมการการวิเคราะห์มีดังนี้

$$(Rp - Rf) = \alpha + \beta(Rm - Rf) + \varepsilon$$

โดย

Rp คือ อัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุน

Rf คือ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate: Rf)

Rm คือ ผลตอบแทน SET TRI

α คือ Jensen's Alpha และ

β คือ ความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk)

2.2 กรอบแนวคิดเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Segment Matrix)

Jitmaneeroj และ Buck (2014) นำเสนอกรอบการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วยตารางเมทริกซ์ 3×3 โดยแกนแนวตั้งแสดงระดับ Alpha (มากกว่า/เท่ากับ/น้อยกว่า 0) และแกนแนวนอนแสดงระดับ Beta (Aggressive: $\beta > 1$ / Neutral: $\beta = 1$ / Defensive: $\beta < 1$) ก่อให้เกิด 9 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 กรอบนี้ช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินลักษณะพฤติกรรมการลงทุนของกองทุนได้อย่างเป็นระบบ โดยเปรียบเทียบทั้งมิติผลตอบแทนและความเสี่ยงพร้อมกัน

ตารางที่ 1 เมทริกซ์การแบ่งกลุ่มกองทุนรวม 9 ช่อง (9-Segment Matrix)

ผลตอบแทน / ความเสี่ยง	β < 1 (Defensive)	β = 1 (Neutral)	β > 1 (Aggressive)
α > 0 (Outperform)	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9
α = 0 (Neutral)	กลุ่มที่ 4 ★ (ส่วนใหญ่)	กลุ่มที่ 5 (KKF, TDF ช่วงวิกฤต)	กลุ่มที่ 6
α < 0 (Underperform)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3

ที่มา: ดัดแปลงจาก Jitmaneeroj & Buck (2014); ★ = ตำแหน่งที่กองทุนส่วนใหญ่ถูกจัดในการศึกษานี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ศึกษาการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยด้วย 9-Segment Matrix พบว่ากองทุนส่วนใหญ่มีพฤติกรรม Neutral-Defensive และ Alpha ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) ของ Fama (1970) ที่ระบุว่าในตลาดมีประสิทธิภาพ ผู้จัดการกองทุนไม่จะไม่สามารถสร้างผลตอบแทนามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างสม่ำเสมอ

Jitmaneeroj (2023) ศึกษาทักษะผู้จัดการกองทุนการลงทุนอย่างยั่งยืนในตลาดเกิดใหม่ พบว่า Alpha มีความผันแปรตามกาลเวลา (Time-varying) โดยเฉพาะในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 ที่มีโอกาสสร้าง Alpha เป็นบวกได้มากกว่าตลาดพัฒนาแล้ว ผลการศึกษชี้ว่าการวิเคราะห์แบ่งช่วงเวลาเป็นสิงสำคัญสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกองทุน

พิรารัตน์ จันทรพาณิชย์ และคณะ (2565) วิเคราะห์ความคงอยู่ (Persistence) ของผลการดำเนินงานกองทุนรวมตราสารทุนไทยในระยะยาว พบว่ากองทุนในอดิตไม่ใช่ตัวพยากรณ์ที่เชื่อถือในที่เชื่อถือได้ในอนาคต นอกจากนี้ Fama and French (1993) พบว่าปัจจัยขนาดบริษัท (Small-Cap Premium) ส่งผลต่อผลตอบแทนกองทุนที่ถือหุ้นขนาดกลาง-เล็กเป็นหลัก ซึ่งอธิบายสัญญาณ Outperform ของ UTSME ในช่วงหลังวิกฤต

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย 10 กองทุน ภายใต้การบริหารของ UOBAM คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งเป็นกองทุนจ่ายเงินปันผล (Dividend Fund: DF)

5 กองทุน ได้แก่ UOBSDF, UTHAICG, TEF, UOBSAS100D, VFOCUS-D และกองทุนสะสมมูลค่า (Accumulation Fund: AF) 5 กองทุน ได้แก่ UOBSAS100, UTSME, KKF, KPLUS2, TDF

3.2 ข้อมูลและช่วงเวลาการศึกษา

ใช้ข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิต่อหน่วย (Net Asset Value: NAV) รายวันจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (Association of Investment Management Companies: AIMC) แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

(1) ช่วงภาพรวม 6 ปี: 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (N = 1,452 วัน)

(2) ช่วงวิกฤตโควิด-19: 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (N = 724 วัน)

(3) ช่วงหลังวิกฤต: 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (N = 727 วัน)

ข้อมูล SET TRI รวบรวมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Rf ใช้พันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (Thai Bond Market Association: ThaiBMA)

3.3 การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง CAPM

คำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุนโดย $R_{p,t} = (NAV_t - NAV_{t-1} + D_t) / NAV_{t-1} \times 100$ ประมาณค่า Alpha และ Beta ด้วยการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) พร้อมปรับ Standard Error ด้วยNewey-West Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Estimator (HAC) เพื่อแก้ปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ทดสอบสมมติฐาน H_0: $\alpha = 0$ และ H_0: $\beta = 1$ ที่ระดับนัยสำคัญ 5% จากนั้นจำแนกกองทุนตาม 9-Segment Matrix โดยใช้ผลการทดสอบทางสถิติเป็นเกณฑ์

4. ผลการวิเคราะห์

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

ดัชนี SET TRI ในช่วง 6 ปี มีผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน 0.0032% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0891% ค่าความโด่ง (Kurtosis) สูงถึง 17.35 และค่าความเบ้(Skewness) ติดลบที่ -1.17 สะท้อนการแจกแจงแบบหางอ้วน (Fat-Tailed) ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ความผันผวนสูงสุดที่ S.D. = 1.2661% และ Kurtosis = 18.25 ส่วนช่วงหลังวิกฤต S.D. ลดลงเหลือ 0.8791% และKurtosis = 2.66 ใกล้เคียงการแจกแจงปกติ

4.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1: การวิเคราะห์ Alpha และ Beta

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ในช่วงภาพรวม 6 ปี Alpha ของกองทุน 9 ใน 10 กองทุนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% (ยอมรับ H_0: $\alpha = 0$) โดย VFOCUS-D เป็นกองทุนเดียวที่มี Alpha เป็นบวกและมีนัยสำคัญ (α = 0.0469 %/วัน, p = 0.019) สำหรับ Beta ทุกกองทุนมีค่า

น้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญสูง (ปฏิเสธ H**o**: β = 1, p < 0.001) อยู่ในช่วง 0.804-0.896 ค่า R-Squareอยู่ที่ร้อยละ 56-74 สรุปผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 6 ปี (พ.ศ. 2563-2568)

กองทุน	ประเภท	Alpha (%/วัน)	Beta	กลุ่ม (6 ปี)	หมายเหตุ
UOBSDF	DF	0.0127 n.s.	0.841***	กลุ่ม 4	-
UTHAICG	DF	0.0102 n.s.	0.811***	กลุ่ม 4	-
TEF	DF	0.0135 n.s.	0.826***	กลุ่ม 4	-
UOBSAS100D	DF	0.0316 n.s.	0.878***	กลุ่ม 4	-
VFOCUS-D	DF	0.0469**	0.827***	กลุ่ม 4	Alpha มีนัยสำคัญ (p=0.019)
UOBSAS100	AF	0.0135 n.s.	0.873***	กลุ่ม 4	-
UTSME	AF	0.0164 n.s.	0.804***	กลุ่ม 4	กลุ่ม 7* หลัง COVID
KKF	AF	0.0165 n.s.	0.887***	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5 ช่วง COVID
KPLUS2	AF	0.0198 n.s.	0.852***	กลุ่ม 4	-
TDF	AF	0.0219 n.s.	0.896***	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5 ช่วง COVID

หมายเหตุ: ** p < 0.05; *** p < 0.01; n.s. = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ; DF = กองทุนจ่ายเงินปันผล;
AF = กองทุนสะสมมูลค่า

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563-2565) ค่า R-Square เพิ่มสูงขึ้นมาก (ร้อยละ 69-89) KKF และ TDF มีค่า Beta เพิ่มขึ้นใกล้เคียง 1 ($\beta \approx 0.968$ และ 0.984 ตามลำดับ) โดยทั้งสองกองทุนไม่สามารถปฏิเสธ H**o**: β = 1 ที่ระดับ 5% สะท้อนความเสี่ยงเชิงระบบที่เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤต ในช่วงหลังวิกฤต (พ.ศ. 2566-2568) Beta ของทุกกองทุนลดลงเหลือ 0.590-0.712 และ UTSME แสดงค่า Alpha เป็นบวก (α = 0.0538 %/วัน, p = 0.073) ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 10%

4.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2: การแบ่งกลุ่ม Segment

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า กองทุนทั้ง 10 กองทุน แบ่งกลุ่มได้ตามตารางที่ 3 โดยมีรูปแบบที่น่าสนใจ 2 ประการ ได้แก่ (1) KKF และ TDF เปลี่ยนจากกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่ 5 ในช่วงวิกฤต เนื่องจาก Beta เพิ่มขึ้นเทียบเท่าตลาด แสดงถึงพฤติกรรม Beta ที่ผันแปรตามกาลเวลา (Time-varying

Beta) และกลับสู่กลุ่มที่ 4 หลังวิกฤต (2) UTSME แสดงสัญญาณกลุ่มที่ 7 (Outperform-Defensive) ในช่วงหลังวิกฤต กองทุนที่เหลืออีก 8 กองทุนคงอยู่ในกลุ่มที่ 4 ตลอดทุกช่วงเวลา

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลง Segment ของกองทุนรวมระหว่าง 3 ช่วงเวลา

กองทุน	ประเภท	ภาพรวม 6 ปี (2563-2568)	ช่วง COVID (2563-2565)	หลัง COVID (2566-2568)
UOBSDF	DF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
UTHAICG	DF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
TEF	DF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
UOBSAS100D	DF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
VFOCUS-D	DF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
UOBSAS100	AF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
UTSME	AF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 7*
KKF	AF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5 ▲	กลุ่ม 4
KPLUS2	AF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4	กลุ่ม 4
TDF	AF	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5 ▲	กลุ่ม 4

หมายเหตุ: กลุ่ม 4 = Neutral-Defensive; กลุ่ม 5 = Neutral-Neutral; กลุ่ม 7* = Outperform-Defensive ($p < 0.10$);

▲ = เปลี่ยนกลุ่มช่วงวิกฤต

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 ผลที่พบว่ากองทุนส่วนใหญ่มีค่า Alpha ไม่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐาน EMH ของ Fama (1970) และงานวิจัยของ Jensen (1968) ที่พบว่ากองทุนรวมส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างสม่ำเสมอ

ค่า Beta ที่ต่ำกว่า 1 ตลอดทุกช่วงเวลาสะท้อนลักษณะกองทุนตั้งรับของ UOBAM ซึ่งอาจเกิดจากการถือครองหุ้นขนาดใหญ่ที่มีความผันผวนน้อยกว่าตลาด

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อ 2 การที่ KKF และ TDF เปลี่ยนเป็นกลุ่มที่ 5 ในช่วงวิกฤตสอดคล้องกับแนวคิด Time-varying Beta และสัญญาณ Alpha เป็นบวกของ UTSME ในช่วง
วิกฤติในช่วงหลังวิกฤตสอดคล้องกับ Small-Cap Premium Effect ของ Fama and French (1993)

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ที่พบว่า Beta ของทุกกองทุนต่ำกว่า 1 ตลอดทุกช่วงเวลา ผู้ลงทุนที่ต้องการลดความผันผวนพอร์ตลงทุนสามารถพิจารณากองทุน UOBAM ทุกกองทุนได้ เนื่องจากให้ผลตอบแทนในทิศทางเดียวกับตลาดแต่ผันผวนน้อยกว่า นอกจากนี้ จากผลที่ VFOCUS-D มี Alpha มีนัยสำคัญเป็นเพียงกองทุนเดียวในภาพรวม 6 ปี UOBAM ควรพัฒนากลยุทธ์ Concentrated Portfolio ของ VFOCUS-D ต่อไป ควบคู่กับการสื่อสารความเสี่ยงเฉพาะตัว (R-Square ต่ำที่สุด 59%) ให้นักลงทุนรับทราบ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่พบว่า KKF และ TDF เปลี่ยนเป็นกลุ่มที่ 5 ในช่วงวิกฤต แสดงว่าทั้งสองกองทุนมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเทียบเท่าตลาดในสภาวะผันผวนสูง UOBAM ควรสื่อสาร Time-varying Beta นี้ให้ผู้ลงทุนรับทราบ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการกองทุนความเสี่ยงคงที่สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และจากผลที่ UTSME มีสัญญาณ Alpha เป็นบวกในช่วงหลังวิกฤต ผู้ลงทุนที่ต้องการ Outperform ในช่วงตลาดฟื้นตัวควรพิจารณา UTSME เป็นทางเลือก

สำหรับนักวิจัย ควรขยายการศึกษาไปยังกองทุนบริษัทจัดการการลงทุนอื่นเพื่อภาพรวมอุตสาหกรรม และประยุกต์ใช้ แบบจำลองหลายปัจจัย เช่น Fama-French Three-Factor Model หรือ Carhart Four-Factor Model เพื่ออธิบายผลตอบแทนส่วนที่ CAPM ยังอธิบายไม่ได้

บรรณานุกรม

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย. ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นกลาง RSA6180016, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

พิรารัตน์ จันทรพาณิชย์ และคณะ. (2565). การวิเคราะห์ความคงอยู่ของผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารการเงินและการลงทุน, 10(2), 45-68.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC). (2569). รายงานผลการดำเนินงานกลุ่มกองทุนรวม ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. Journal of Finance, 25(2), 383-417.

Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. Journal of Financial Economics, 33(1), 3-56.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945-1964. Journal of Finance, 23(2), 389-416.

Jitmaneeroj, B. (2023). Time-varying fund manager skills of socially responsible investing (SRI) funds in developed and emerging markets. Research in International Business and Finance, 64, 101877.

Jitmaneeroj, B., & Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds: A new approach. EBS Working Paper.

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. Review of Economics and Statistics, 47(1), 13-37.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. Journal of Finance, 7(1), 77-91.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. Journal of Finance, 19(3), 425-442.

Sharpe, W. F. (1966). Mutual fund performance. Journal of Business, 39(1), 119-138.

030

ปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น

Risk Factors Affecting Drug-Related Risk Behavior among Secondary School Students in Khon Kaen Province

ปิติพัฒน์ โสภา[1] คุณานันต์ สุขสุวานนท์[2] กุสุมาธ์พรณ์ หอมไส[3] กุลนัฐดา กดนอก[4]
ปรียาลักษณ์ วุฒิพันธ์[5] ปนัดดา จันทะกล[6] และ นัทธวัฒน์ ธนสัจจวัฒน์[7]
[1]โรงเรียนบ้านไผ่, 38181.banphai@gmail.com
[2]โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย, khunkhun1109@gmail.com
[3]โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, kinghomsai02@gmail.com
[4]โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล, kulnadda.Kodnok@gmail.com
[5]โรงเรียนเกตุพิชัยวิทยา สระบุรี, preyalak.2552@gmail.com
[6]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตขอนแก่น, panadda.cn@rmuti.ac.th
[7]คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตขอนแก่น, natthawat.th@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

ปัญหาสารเสพติดในกลุ่มเยาวชนเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อบุคคล ครอบครัว สถานศึกษา และสังคมโดยรวม โดยเฉพาะนักเรียนมัธยมศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่มีความเปราะบางต่ออิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบตัว การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 448 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .395 และ β = .164 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยด้านชุมชน ด้านกลุ่มเพื่อน และด้านสถานศึกษาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .043, β = -.039 และ β = -.061 ตามลำดับ) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดได้ร้อยละ 51 (Adjusted R^2 = .51) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนควรให้ความสำคัญกับการปรับทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับโทษของสารเสพติด ควบคู่กับการส่งเสริมบทบาทของครอบครัวในการดูแล สื่อสาร และติดตามพฤติกรรมของบุตรหลานอย่างใกล้ชิด เพื่อลดโอกาสการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติดในกลุ่มนักเรียน

คำสำคัญ : ปัจจัยเสี่ยง, พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด, นักเรียนมัธยมศึกษา

Abstract

Substance abuse among youth remains an important issue that affects individuals, families, educational institutions, and society. Secondary school students are considered a vulnerable group because they are easily influenced by their surrounding environment. This quantitative study aimed to examine risk factors affecting drug-related risk behavior among secondary school students in Khon Kaen Province. Data were collected from 448 secondary school students using a questionnaire. The participants were selected through convenience sampling. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results showed that attitude and family factors significantly influenced drug-related risk behavior among secondary school students (β = .395 and β = .164, respectively). In contrast, community, peer, and educational factors did not have a statistically significant influence on drug-related risk behavior (β = .043, β = -.039, and β = -.061, respectively). The model explained 51 percent of the variance in drug-related risk behavior (Adjusted R^2 = .51). The findings suggest that preventing drug-related risk behavior among students should focus on promoting appropriate attitudes toward the harmful effects of drugs, together with strengthening the role of families in caring for, communicating with, and monitoring their children closely. These approaches may help reduce the likelihood of students becoming involved with drugs.

Keywords : Risk factors, Drug-related risk behavior, Secondary school students

บทนำ

ในสภาพสังคมปัจจุบัน ปัญหาสารเสพติดยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อบุคคล ครอบครัว สถานศึกษา สังคม และการพัฒนาประเทศโดยรวม เนื่องจากสารเสพติดสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและมีการแพร่ระบาดในหลายกลุ่มประชากร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความเปราะบางต่อการชักจูง การเลียนแบบ และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบตัว รายงานของสำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (UNODC, 2023) ชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์ยาเสพติดยังคงเป็นปัญหาสำคัญในระดับโลก และจำเป็นต้องอาศัยมาตรการป้องกัน ควบคุม และแก้ไขอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ปัญหายาเสพติดยังเป็นปัญหาสังคมที่มีความรุนแรง และเป็นประเด็นที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการเฝ้าระวังและการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อป้องกันการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติดทั้งในและนอกสถานศึกษา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) นักเรียนมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีความเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม อีกทั้งยังเป็นวัยที่เริ่มแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเอง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และอาจมีความ

อยากรู้อยากลองต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนจึงมิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายระดับ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติ ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับโทษของสารเสพติด ปัจจัยด้านครอบครัว เช่น การอบรมเลี้ยงดู การสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน สถานศึกษา และชุมชน งานทบทวนอย่างเป็นระบบของ Nawi et al. (2021) พบว่า พฤติกรรมการใช้สารเสพติดของวัยรุ่นเกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงและปัจจัยป้องกันหลายระดับ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว เพื่อน โรงเรียน และชุมชน ขณะที่ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรค (CDC, 2024) ระบุว่าการใช้สารเสพติดในวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา และความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาในอนาคต

ในบริบทของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในสถานศึกษา โดยมุ่งเน้นการสร้างภูมิคุ้มกัน การเฝ้าระวัง และการดูแลช่วยเหลือนักเรียนอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสารเสพติดในกลุ่มนักเรียนยังคงมีความซับซ้อน เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมของนักเรียนแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านครอบครัว ชุมชน กลุ่มเพื่อน และบริบทของสถานศึกษา นอกจากนี้ Khirirat et al. (2021) พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ผลการเรียน และทุนชีวิตของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเสี่ยงของนักเรียนในระดับพื้นที่ยังมีความจำเป็น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาจริงและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางป้องกันได้อย่างเหมาะสม

จากสภาพปัญหาและหลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านครอบครัว ด้านชุมชน ด้านกลุ่มเพื่อน และด้านสถานศึกษา ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนในพื้นที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางป้องกัน การจัดกิจกรรมอบรม การเรียนการสอน การให้คำปรึกษา และการสร้างความตระหนักรู้แก่เด็กและเยาวชน ตลอดจนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างครอบครัว สถานศึกษา ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดโอกาสการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติดของนักเรียนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีระบบนิเวศทางสังคม (Social Ecological Model)

ทฤษฎีระบบนิเวศทางสังคม (Social Ecological Model: SEM) มีรากฐานมาจากทฤษฎีระบบนิเวศของ Bronfenbrenner (1979) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมหลายระดับที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ต่อมา McLeroy et al. (1988) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้เหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมสุขภาพ โดยเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยในหลายระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล (Individual Level) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Level) ระดับสถาบัน (Institutional Level) ระดับชุมชน (Community Level) และระดับนโยบายสาธารณะ (Public Policy Level)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีระบบนิเวศทางสังคมเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสี่ยงทางสังคมและส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด โดยปัจจัยด้านทัศนคติสะท้อนระดับบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัวและกลุ่มเพื่อนสะท้อนระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสถานศึกษาสะท้อนระดับสถาบัน และปัจจัยด้านชุมชนสะท้อนระดับชุมชน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาได้

2. ปัจจัยเสี่ยงทางสังคมและส่วนบุคคล (Social and Personal Risk Factors)

ปัจจัยเสี่ยงทางสังคมและส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและลักษณะภายในของบุคคลที่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด โดยแนวคิดดังกล่าวได้รับการอธิบายผ่านทฤษฎีระบบนิเวศทางสังคม (Social Ecological Model) ซึ่งมองว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลายระดับ ทั้งระดับบุคคล ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และชุมชน ในขณะเดียวกัน Nawi et al. (2021) พบว่าพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของเยาวชนไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เกิดจากการสะสมของปัจจัยเสี่ยงหลายด้านที่มีความเชื่อมโยงกัน

2.1 ด้านครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและค่านิยมของเยาวชน งานวิจัยในช่วงหลังพบว่าความสัมพันธ์ภายในครอบครัว การสื่อสารระหว่างสมาชิก การกำกับดูแลของผู้ปกครอง และการสนับสนุนทางอารมณ์มีผลต่อการลดพฤติกรรมเสี่ยงด้านสารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม ครอบครัวที่มีความขัดแย้ง ขาดการดูแล หรือมีสมาชิกเกี่ยวข้องกับสารเสพติด อาจเพิ่มโอกาสให้เยาวชนเข้าสู่พฤติกรรมเสี่ยงได้มากขึ้น (LaFreniere et al., 2021)

2.2 ด้านชุมชน (Community) ชุมชนเป็นบริบททางสังคมที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีเครือข่ายทางสังคมที่ดี และมีกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับเยาวชน สามารถลดโอกาสการใช้สารเสพติดได้ ในขณะที่ชุมชนที่มีการเข้าถึงยาเสพติดได้ง่าย มีปัญหาอาชญากรรม หรือขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน มักเป็นปัจจัยที่เพิ่มความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการใช้สารเสพติด (Volkow & Blanco, 2024)

2.3 ด้านกลุ่มเพื่อน (Friends) กลุ่มเพื่อนถือเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมของเยาวชน โดยเฉพาะในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคม งานวิจัยในช่วงปี 2020–2024 พบว่าการคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมเสี่ยง การได้รับแรงกดดันจากเพื่อน (Peer Pressure) และการเลียนแบบพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทดลองใช้และการใช้สารเสพติดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การมีเครือข่ายเพื่อนเชิงบวกสามารถช่วยลดความเสี่ยงดังกล่าวได้ (Rodríguez-Ruiz & Espejo-Siles, 2024)

2.4 ด้านสถานศึกษา (Educational) สถานศึกษาเป็นแหล่งพัฒนาทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมทางสังคมของผู้เรียน คุณภาพของสภาพแวดล้อมในโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน และระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยง Khirirat et al. (2021) ระบุว่านักเรียนที่มีความผูกพันต่อสถานศึกษา (School Connectedness) และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับสารเสพติดต่ำกว่านักเรียนที่ขาดความผูกพันต่อสถาบันการศึกษา

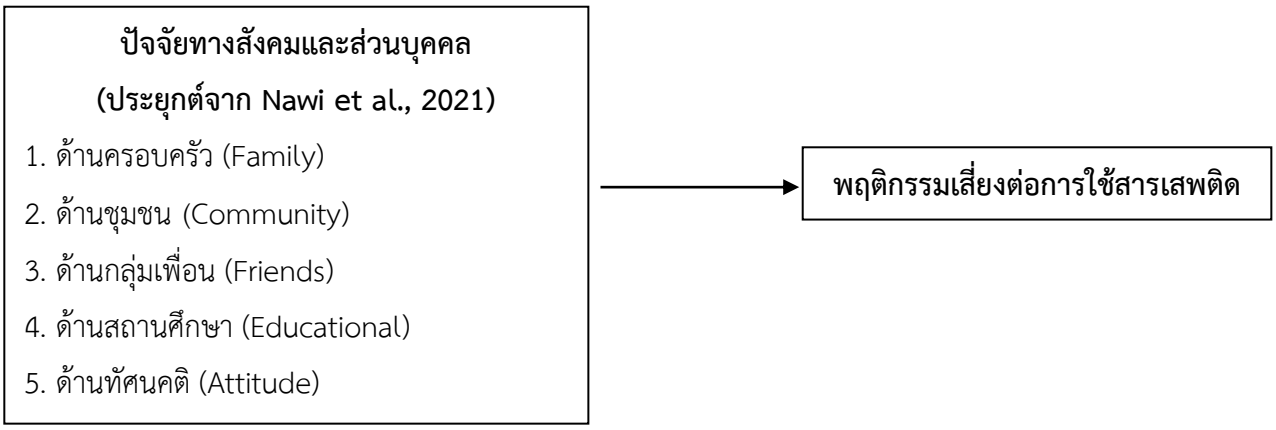
2.5 ด้านทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึก และการประเมินของบุคคลต่อพฤติกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในอนาคต ตามแนวคิด Theory of Planned Behavior บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสารเสพติดหรือมองว่าการใช้สารเสพติดเป็นเรื่องปกติ มีแนวโน้มที่จะทดลองหรือใช้สารเสพติดมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบ Miech et al. (2024) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักถึงผลกระทบจากสารเสพติดมีบทบาทสำคัญในการลดพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

3. พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด (Drug-Related Risk Behavior)

พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มของบุคคลที่เพิ่มโอกาสในการทดลองใช้ ใช้ หรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และคุณภาพชีวิตในระยะยาว พฤติกรรมดังกล่าวครอบคลุมทั้งความคิด ความตั้งใจ การยอมรับ และการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับสารเสพติด โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่มีความเปราะบางต่ออิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและแรงกดดันจากบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้ รายงานของสำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ ระบุว่าปัญหาการใช้สารเสพติดยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว (UNODC, 2023)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สถานศึกษา และชุมชน (Nawi et al., 2021) โดยนักเรียนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเสี่ยงหรือมีทัศนคติที่ไม่ตระหนักถึงอันตรายของสารเสพติด อาจมีแนวโน้มเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาไทยที่พบว่า ทุนชีวิต ผลการเรียน และปัจจัยด้านครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของนักเรียน (Khirirat et al., 2021) นอกจากนี้ กรมควบคุมโรค (2568) ยังระบุว่า พฤติกรรมเสี่ยงบางประเภท เช่น การใช้บุหรี่ไฟฟ้าในเด็กและเยาวชน อาจเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาสุขภาพและเพิ่มโอกาสในการใช้สารเสพติดอื่นในอนาคต ดังนั้น พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนป้องกันปัญหาสารเสพติดในกลุ่มนักเรียนอย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 59,501 คน โดยอ้างอิงจากข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา ปีการศึกษา 2567 (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น, 2567)

1.1 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน 59,501 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและเพิ่มความครบถ้วนของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 448 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ไปยังนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสถานศึกษา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน 2569 ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัยทั้งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และพฤติกรรมเสี่ยงในการใช้สารเสพติด

3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4. ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของข้อคำถามและทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

5. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

6. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์เชิงปริมาณ และสังเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อสรุปผลการวิจัยตามปัญหาการวิจัยที่กำหนด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 448)

รายการ	ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	181	40.40
	หญิง	246	54.91
	LGBTQ+	21	4.69
2. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	53	11.83
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	395	88.17
3. กิจกรรมยามว่าง	เล่นกีฬา	74	16.52
	เล่นดนตรี	24	5.36
	อ่านหนังสือ	32	7.14
	เล่นเกม	124	27.68
	ดูหนัง	91	20.31
	ฟังเพลง	103	22.99
4. สถานภาพของครอบครัว	อยู่กับ บิดา มารดา	286	63.84
	อยู่กับบิดาคนเดียว	17	3.79
	อยู่กับมารดาคนเดียว	66	14.73
	อยู่กับญาติ	70	15.63
	อยู่คนเดียว	9	2.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 54.94 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 88.17 กิจกรรมยามว่าง คือ เล่นเกม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.68 และอยู่กับบิดามารดา จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 63.84

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล

ตัวแปร	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic
ด้านครอบครัว	-0.671	-0.466
ด้านชุมชน	-0.719	-0.047
ด้านกลุ่มเพื่อน	-0.905	0.463
ด้านสถานศึกษา	-0.564	0.336
ด้านทัศนคติ	1.330	1.317
พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด	1.478	2.311

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง -0.905 ถึง 1.478 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.466 ถึง 2.311 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่าความเบ้ไม่เกิน ±3 และค่าความโด่งไม่เกิน ±10 (Kline, 2015) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูล

Factor	Cronbach's alpha
ด้านครอบครัว	0.702
ด้านชุมชน	0.707
ด้านกลุ่มเพื่อน	0.722
ด้านสถานศึกษา	0.718
ด้านทัศนคติ	0.756
พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด	0.865

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูล พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านครอบครัวมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ (0.702) ปัจจัยด้านชุมชน (0.707) ปัจจัยกลุ่มเพื่อน (0.722) ปัจจัยด้านสถานศึกษา (0.718) ปัจจัยด้านสถานศึกษา (0.756) และพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด (0.865) โดยค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Stevens, 1992) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

Correlations						
ตัวแปร	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
ด้านครอบครัว	1	0.529**	0.460**	0.356**	0.560**	0.446**
ด้านชุมชน		1	0.520**	0.357**	0.454**	0.514**
ด้านกลุ่มเพื่อน			1	0.333**	0.414**	0.630**
ด้านสถานศึกษา				1	0.578**	0.601**
ด้านทัศนคติ					1	0.492**
พฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติด						1

** นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านชุมชน ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน ปัจจัยด้านสถานศึกษา และปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (0.333 - 0.630) ซึ่งมีค่าไม่เกิน ±0.80 ตามเกณฑ์ของ (Stevens, 1992) แสดงว่าไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig	Collinearity Statistics	
	B Std.	Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.001	0.212		9.432	0.000		
ด้านครอบครัว	0.164	0.046	0.180	3.565	0.000	0.638	1.569
ด้านชุมชน	0.043	0.045	0.049	0.955	0.340	0.612	1.633
ด้านกลุ่มเพื่อน	-0.039	0.050	-0.039	-0.792	0.429	0.658	1.519
ด้านสถานศึกษา	-0.061	0.031	-0.065	-0.882	0.443	0.816	1.225
ด้านทัศนคติ	0.395	0.032	0.541	9.172	0.000	0.951	1.052
R^2 = 0.53, Adjust R^2 = 0.51, Durbin Watson =1.760, F = 134.210, Sig = .000[b]							

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.760 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.052 – 1.633 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนและความสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดมากที่สุด (β = .395, p < .001) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านครอบครัว (β = .164, p < .001) ขณะที่ปัจจัยด้านชุมชน (β = .043, p = .340) ด้านกลุ่มเพื่อน (β = -.039, p = .429) และด้านสถานศึกษา (β = -.061, p = .443) ไม่พบอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดได้ร้อยละ 51 (R^2 = 0.51)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .395 และ β = .164 ตามลำดับ) ขณะที่ปัจจัยด้านชุมชน ด้านกลุ่มเพื่อน และด้านสถานศึกษาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .043, β = -.039 และ β = -.061 ตามลำดับ) ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีระบบนิเวศทางสังคม ซึ่งมองว่าพฤติกรรมเสี่ยงของเยาวชนเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับบุคคล ครอบครัว เพื่อน สถานศึกษา และชุมชน

ด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (β = .395) สะท้อนว่า ความเชื่อ การรับรู้ และมุมมองของนักเรียนที่มีต่อสารเสพติดมีบทบาทสำคัญต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมเสี่ยง หากนักเรียนมองว่าสารเสพติดเป็นเรื่องไม่รุนแรงหรือสามารถทดลองได้ ย่อมเพิ่มโอกาสในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Nawi et al. (2021) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงต่ำและทัศนคติเชิงบวกต่อสารเสพติดเป็นปัจจัย

สำคัญของพฤติกรรมการใช้สารเสพติดในวัยรุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยไทยที่ชี้ว่าความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับสารเสพติดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงของเยาวชน

ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดอย่างมีนัยสำคัญ (β = .164) แสดงให้เห็นว่า การดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารภายในครอบครัว และการกำกับติดตามพฤติกรรมของผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญต่อการลดโอกาสที่นักเรียนจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติด ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Mills et al. (2021) ที่พบว่าการสนับสนุนและการติดตามดูแลจากผู้ปกครองเป็นปัจจัยป้องกันการใช้สารเสพติดของวัยรุ่น และสอดคล้องกับ Khirirat et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านครอบครัวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของนักเรียนไทย

ด้านชุมชนไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .043) แม้งานวิจัยบางส่วนจะชี้ว่าชุมชนมีบทบาทต่อพฤติกรรมเสี่ยงของเยาวชน (Nawi et al., 2021) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักเรียนในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใกล้ตัว เช่น ทัศนคติส่วนบุคคลและครอบครัว มากกว่าสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยตรง หรืออาจได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมดิจิทัลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังคงมีบทบาทสำคัญในการเฝ้าระวังและสนับสนุนกิจกรรมป้องกันยาเสพติดในระดับพื้นที่

ด้านกลุ่มเพื่อนไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -.039) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยบางส่วนที่พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สารเสพติดของวัยรุ่น (Watts et al., 2023) ผลการวิจัยครั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า อิทธิพลของเพื่อนอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเสี่ยง เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านทัศนคติและครอบครัว แต่อาจส่งผลทางอ้อมผ่านการสร้างค่านิยม การยอมรับ หรือทัศนคติที่เอื้อต่อการใช้สารเสพติด

ด้านสถานศึกษาไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -.061) แม้ว่าสถานศึกษาจะเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงของนักเรียน Khirirat et al. (2021) ระบุว่าความผูกพันกับโรงเรียนสามารถลดพฤติกรรมเสี่ยงของเยาวชนได้ ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนว่า มาตรการหรือกิจกรรมป้องกันยาเสพติดในสถานศึกษาอาจยังไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักเรียนเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านทัศนคติและครอบครัว ดังนั้น สถานศึกษาควรเน้นกิจกรรมที่ช่วยปรับทัศนคติ สร้างทักษะการปฏิเสธ และส่งเสริมความร่วมมือกับครอบครัวอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่นควรมุ่งเน้นการปรับทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับโทษของสารเสพติด ควบคู่กับการเสริมสร้างบทบาทของครอบครัวในการดูแล สื่อสาร และติดตามพฤติกรรมของนักเรียน ขณะเดียวกันสถานศึกษา ชุมชน และกลุ่มเพื่อนยังควรได้รับการพัฒนาให้เป็นเครือข่ายสนับสนุนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อปัญหาสารเสพติดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษา ดังนั้น การป้องกันและลดพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าวควรดำเนินการผ่านความร่วมมือของสถานศึกษา ครอบครัว ชุมชน หน่วยงานสาธารณสุข องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานด้านความมั่นคงในพื้นที่ สถานศึกษาควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดกิจกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียน โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษและผลกระทบของสารเสพติด การสร้างความตระหนักรู้ ทักษะชีวิต ทักษะการปฏิเสธ และการตัดสินใจเมื่อเผชิญสถานการณ์เสี่ยง ขณะเดียวกัน ครอบครัวควรมีบทบาทในการดูแล ให้คำปรึกษา สื่อสารเชิงบวก และติดตามพฤติกรรมของบุตรหลานอย่างใกล้ชิด

นอกจากนี้ หน่วยงานสาธารณสุขควรสนับสนุนด้านการให้ความรู้ การคัดกรองกลุ่มเสี่ยง และการให้คำปรึกษา ส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนควรสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับเยาวชน เช่น กีฬา ดนตรี จิตอาสา หรือกิจกรรมพัฒนาทักษะอาชีพ เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สำหรับหน่วยงานด้านความมั่นคง เช่น ตำรวจและฝ่ายปกครอง ควรมีบทบาทในการให้ความรู้ด้านกฎหมาย เฝ้าระวังพื้นที่เสี่ยง และประสานข้อมูลร่วมกับสถานศึกษาและชุมชน ดังนั้น การลดพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดของนักเรียนควรดำเนินการในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือระหว่างบ้าน โรงเรียน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติ เสริมบทบาทครอบครัว พัฒนาระบบเฝ้าระวัง และจัดกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและลดโอกาสที่นักเรียนจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสารเสพติดอย่างยั่งยืน

ตัวอย่างแบบสอบถาม

รายด้าน	ข้อคำถาม	อ้างอิง
ครอบครัว	1. พ่อแม่หรือผู้ปกครองไม่ค่อยรู้ว่าฉันไปไหนหรืออยู่กับใคร	Arthur et al. (2003)
	2. เมื่อฉันมีปัญหา ฉันไม่ค่อยกล้าคุยกับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง	
ชุมชน	1. ในชุมชนของฉันมีสถานที่ที่เสี่ยงต่อการเกี่ยวข้องกับสารเสพติด	Arthur et al. (2003)
	2. ในชุมชนของฉัน เยาวชนสามารถหาบุหรี่ สุรา หรือสารเสพติดได้ง่าย	
กลุ่มเพื่อน	1. เพื่อนบางคนเคยชวนฉันลองบุหรี่ สุรา บุหรี่ไฟฟ้า หรือสารเสพติด	Arthur et al. (2003)
	2. ฉันรู้สึกว่าการปฏิเสธเพื่อนเมื่อถูกชวนทำสิ่งเสี่ยงเป็นเรื่องยาก	
สถานศึกษา	1. โรงเรียนมีกิจกรรมให้ความรู้เรื่องโทษของสารเสพติดน้อยเกินไป	Arthur et al. (2003)
	2. ครูหรือโรงเรียนไม่ค่อยติดตามนักเรียนที่มีพฤติกรรมเสี่ยง	
ทัศนคติ	1. ฉันคิดว่าการลองใช้สารเสพติดเพียงครั้งเดียวไม่น่าจะเป็นอันตราย	Arthur et al. (2003)
	2. ฉันคิดว่าบุหรี่ สุรา หรือบุหรี่ไฟฟ้าเป็นเรื่องปกติในกลุ่มวัยรุ่น	

รายด้าน	ข้อคำถาม	อ้างอิง
พฤติกรรมเสี่ยง	1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ฉันเคยอยู่ใกล้เพื่อนหรือคนรู้จักที่ใช้บุหรี่ สุรา บุหรี่ไฟฟ้า หรือสารเสพติด	Ruangkanchanasetr et al. (2005)
	2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ฉันเคยถูกชวนให้ลองบุหรี่ สุรา บุหรี่ไฟฟ้า หรือสารเสพติด	

บรรณานุกรม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2567). การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการภายใต้นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการป้องกัน ปราบปราม และแก้ไขปัญหายาเสพติด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สืบค้น 10 มีนาคม 2569. จาก www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240920163949_90206.pdf

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่น, (2567). ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา ปีการศึกษา 2567. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2569. จาก https://www.kksec.go.th/index/view_news.php?id=1941

Arthur, M. W., Hawkins, J. D., Pollard, J. A., Catalano, R., & Baglioni, A.J.J. (2003). Measuring Risk And Protective Factors For Substance Use, Delinquency, And Other Adolescent Problem Behaviors: The Communities That Care Youth Survey. Evaluation Review, 26(6), 575-601.

Bronfenbrenner, U. (1979). The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design. Harvard University Press.

CDC, (2024). Substance Use Among Youth. Retrieved 18 January 2026, from https://www.cdc.gov/youth-behavior/risk-behaviors/substance-use-among-youth.html

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Khirirat, C., Teetharatkul, T., & Sangkool, J. (2020). Life Assets and Substance Use of High School Students in Songkhla. Siriraj Medical Journal, 73(1), 46-54.

Kline, R. B. (2015). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guildford Press.

LaFreniere, L. S., Newman, M. G., & Graham, J. W. (2021). Parental support and monitoring influences on adolescent alcohol use: A peer selection mediation model. Mental Health and AddictionResearch. 6(2), 10.

McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., & Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. Health Education Quarterly, 15(4), 351–377.

Mills, R., Mann, M. J., Smith, M. L., & Kristjansson, A. L. (2021). Parental support and monitoring as associated with adolescent alcohol and tobacco use by gender and age. BMC Public Health, 21(1), 2000.

Nawi, A. M., Ismail, R., Ibrahim, F., Hassan, M. R., Manaf, M. R. A., Amit, N., Ibrahim, N., & Shafurdin, N. S. (2021). Risk and protective factors of drug abuse among adolescents: a systematic review. BMC Public Health. 21(1), 2088.

Stevens, J. (1992). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. Erlbaum, Hillsdale.

Ruangkanchanasetr, S., Plitponkarnpim, A., Hetrakul, P., & Kongsakon, R. (2005). Youth risk behavior survey: Bangkok, Thailand. Journal of Adolescent Health, 36(3), 227-235.

UNODC, 2023. World Drug Report 2023. Retrieved 20 March 2026, from https://www.unodc.org /unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2023 .html

Volkow, N. D., & Blanco, C. (2023). Substance use disorders: a comprehensive update of classification, epidemiology, neurobiology, clinical aspects, treatment and prevention. World Psychiatry. 22(2), 203-229.

Watts, L. L., Hamza, E. A., Bedewy, D. A., & Moustafa, A. A. (2023). A meta-analysis study on peer influence and adolescent substance use. Current Psychology, 43(5), 3866-3881.

031

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Influencing the Successful Implementation of the New Government Fiscal Management Information System (New GFMIS Thai) in Vocational Colleges in Surat Thani Province.

สุธิเนตร คงเงิน[1] เพชรมณี เพชรเจริญ[2] และ วันเพ็ญ จันทร์คง[3]

[1]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี, 67512110044@sutdent.tapee.ac.th

[2]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี, 6751210070@sutdent.tapee.ac.th

[3]คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี, wanpen@tapee.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) ศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารผู้อนุมัติรายการ เจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่บัญชี และเจ้าหน้าที่พัสดุ ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 3 แห่ง ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21) โดยด้านความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24) รองลงมาคือด้านความทันเวลา และด้านความครบถ้วน และ 2) สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานทุกด้าน ได้แก่ ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.90 (R^2 = 0.659) ทั้งนี้ ด้านทักษะการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน จัดฝึกอบรมการใช้งานระบบ New GFMIS Thai อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาความรู้ด้านการเงินการบัญชี กฎหมาย และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล

คำสำคัญ : New GFMIS Thai, สมรรถนะผู้ปฏิบัติงาน, ความสำเร็จของระบบ

Abstract

The objectives of this research were to: (1) study the success of implementing the New Government Fiscal Management Information System (New GFMIS Thai) in vocational colleges in Surat Thani Province, and (2) examine the competencies of users influencing the successful implementation of the New GFMIS Thai system. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 30 respondents, including authorizing executives, financial officers, accounting officers, and procurement officers from three vocational colleges in Surat Thani Province. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) the overall success of implementing the New GFMIS Thai system was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.21), with accuracy receiving the highest mean score ($\bar{x}$ = 4.24), followed by timeliness and completeness; and (2) all dimensions of user competency, including financial and accounting knowledge, information technology competency, legal and regulatory knowledge, and operational work skills, positively influenced the successful implementation of the system at the .05 level of significance. These factors jointly explained 65.90 percent of the variance (R^2 = 0.659), with operational work skills having the strongest influence. It is recommended that vocational colleges continuously develop personnel competencies through practical training programs and enhance knowledge in accounting, information technology, and relevant regulations to improve work performance and minimize operational errors.

Keywords : New GFMIS Thai, User Competency, System Success

บทนำ

การบริหารการเงินการคลังภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารงบประมาณ การใช้จ่ายเงิน และการจัดทำข้อมูลทางการเงินของหน่วยงานภาครัฐให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ กรมบัญชีกลางจึงได้พัฒนาระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี การจัดซื้อจัดจ้าง และการเบิกจ่ายงบประมาณของหน่วยงานภาครัฐ โดยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล เพิ่มความถูกต้อง รวดเร็ว และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานที่ต้องดำเนินงานด้านการเงินและบัญชีผ่านระบบ New GFMIS Thai ตามระเบียบของกรมบัญชีกลาง ผู้ปฏิบัติงานจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ ตลอดจนทักษะการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถใช้งานระบบได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติงานยังพบข้อจำกัด เช่น ความแตกต่างด้านความรู้และทักษะของผู้ปฏิบัติงาน ความซับซ้อนของระบบ และการเปลี่ยนแปลงของระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้งานระบบ

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 3 แห่ง เนื่องจากเป็นสถานศึกษาที่ใช้ระบบ New GFMIS Thai ในการบริหารงานด้านการเงินและการคลังภายใต้นโยบายเดียวกัน มีลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน และสามารถสะท้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการนำระบบมาใช้ในบริบทของสถานศึกษาอาชีวศึกษาได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ระบบ New GFMIS Thai และเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการด้านการเงินการคลังของสถานศึกษาในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

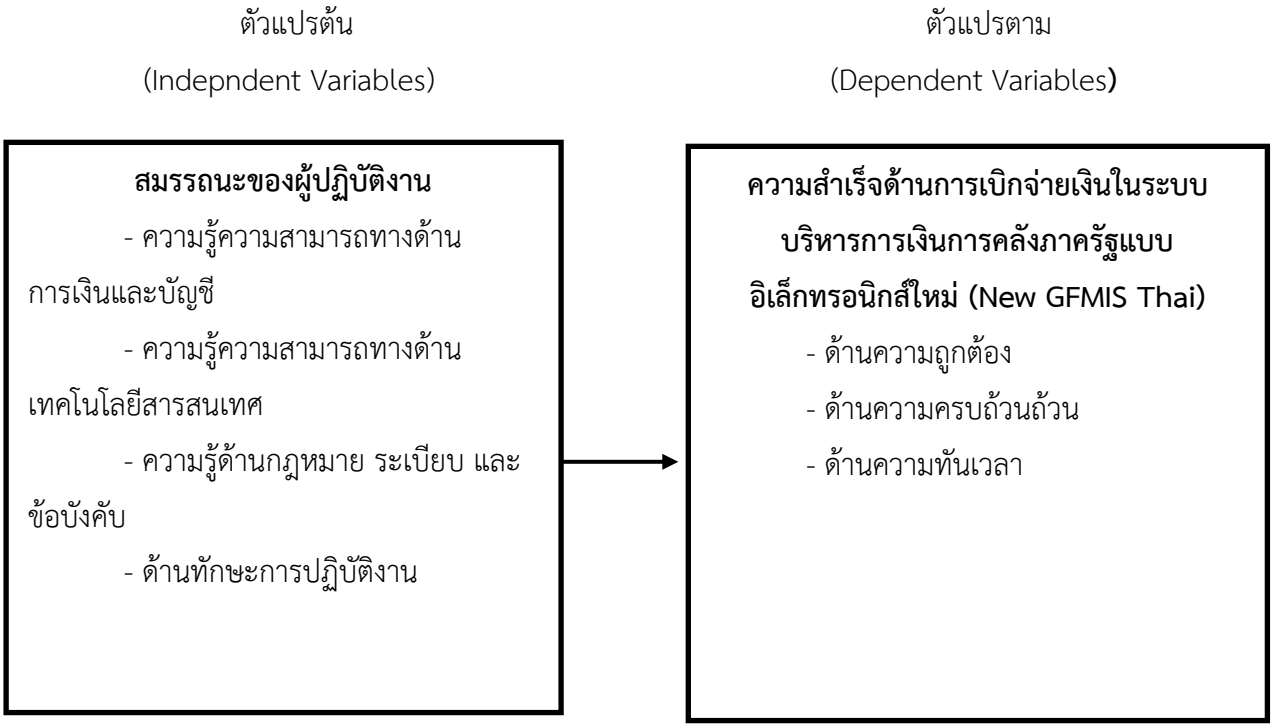
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการใช้งานระบบ ภายใต้แนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean (2003) ซึ่งอธิบายว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถประเมินได้จากคุณภาพของระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการบริการ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้ และประโยชน์สุทธิที่ได้รับ

สำหรับสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดสมรรถนะของ McClelland (1973) ซึ่งอธิบายว่าสมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแนวคิดของ Spencer and Spencer (1993) ที่กล่าวว่าสมรรถนะประกอบด้วยองค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี 2) ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3) ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และ 4) ทักษะการปฏิบัติงาน โดยคาดว่าสมรรถนะทั้ง 4 ด้าน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ และศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบดังกล่าวมาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบ New GFMIS Thai ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ผู้บริหารผู้อนุมัติรายการ เจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่บัญชี และเจ้าหน้าที่พัสดุ กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากวิทยาลัยอาชีวศึกษา 3 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัย

อาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี วิทยาลัยเทคนิคสุราษฎร์ธานี และวิทยาลัยสารพัดช่างสุราษฎร์ธานี แห่งละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เนื่องจากเป็นสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาครัฐที่เป็นหน่วยรับงบประมาณโดยตรง มีการดำเนินงานด้านการเงิน การบัญชี และพัสดุผ่านระบบ New GFMIS Thai อย่างครบถ้วน จึงสามารถสะท้อนบริบทการดำเนินงานของสถานศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้อย่างเหมาะสม

การสร้างแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์ใช้แนวคิดแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ William H. DeLone และ Ephraim R. McLean (2003) สำหรับการวัดความสำเร็จของระบบ และพัฒนาข้อคำถามด้านสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้ในวิทยาลัย

ความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความถูกต้อง	4.24	0.14	มากที่สุด
2. ด้านความทันเวลา	4.22	0.43	มากที่สุด
3. ด้านความครบถ้วน	4.18	0.45	มาก
รวม	4.21	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24) รองลงมา ได้แก่ ด้านความทันเวลา และ ด้านความครบถ้วน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นว่าการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้ช่วยให้การดำเนินงานด้านการเงินและบัญชีมีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสมรรถนะผู้ปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้

ตัวแปรอิสระ(สมรรถนะผู้ปฏิบัติงาน)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	นัยสำคัญ (Sig.)	ผลการทดสอบ
1.ความรู้ความสามารถทางด้านการเงินและบัญชี	0.412	3.621	0.001*	มีอิทธิพลเชิงบวก
2.ความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.356	2.984	0.004*	มีอิทธิพลเชิงบวก
3.ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ	0.331	2.745	0.008*	มีอิทธิพลเชิงบวก
4.ด้านทักษะการปฏิบัติงาน	0.447	3.955	0.000*	มีอิทธิพลเชิงบวก
R	0.812			
R^2	0.659			
Adjusted R^2	0.624			
F	18.437		0.000	

จากตารางที่ 2 พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จในการนำระบบมาใช้ได้ร้อยละ 65.90 (R^2 = 0.659) และพบว่า ทักษะการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถเสนอข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ความสำเร็จในการนำระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) มาใช้ในวิทยาลัยอาชีวศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรสนับสนุนการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาระบบการติดตามผลการดำเนินงาน ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบ และส่งเสริมการใช้ข้อมูลจากระบบเพื่อประกอบการบริหารจัดการและการตัดสินใจให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ความรู้ความสามารถด้านการเงินและบัญชี ความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ และทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการนำระบบ New GFMIS Thai มาใช้ ดังนั้น หน่วยงานควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง โดยจัดอบรมเกี่ยวกับการใช้งานระบบ New GFMIS Thai การเงินและบัญชีภาครัฐ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและลดความผิดพลาดจากการใช้งานระบบ

บรรณานุกรม

กรมบัญชีกลาง. (2558). การปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลัง GFMIS. กรุงเทพมหานคร: สำนักกำกับและพัฒนาระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์.

กรมบัญชีกลาง. (2562). ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2569 จาก https://newgfmisthai.gfmis.go.th/

กรมประชาสัมพันธ์. (2564). กรมบัญชีกลางพร้อมใช้ระบบ New GFMIS Thai ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2569 จาก https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/59855

ชลมาศ เทียนคูน. (2562). สมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของนักบัญชีในเขตภาคใต้. การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธนวรรธ เกียรติพงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของกรมปศุสัตว์. การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นที ก้อนคำ. (2565). อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร. การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พิชินทร์ ศรีทรัพย์. (2558). ผลกระทบการใช้ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของหน่วยงานราชการ: กรณีศึกษา อำเภอพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมปภัส เล็กใจซื่อ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีด้านการเบิกจ่ายในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของกรมการเงินทหารบก. การค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for “intelligence”. American Psychologist, 28(1), 1–14. https://doi.org/10.1037/h0034092

032

การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

Creating the documentary series “The Charm of Khao Chaison Land” to develop the reading skills of fourth-grade students for words that do not follow spelling rules, using phonics techniques combined with cooperative learning using the STAD technique.

ฐานิญา วิจิตรโสภา[1] สมิทธ์ชาต์ พุมมา[2] และ ชวนพิศ ชุมคง[3]

[1]นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 6719950037@tsu.ac.th

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ, samitchapumma@yahoo.com

[3]อาจารย์ประจำหลักสูตรการศึกษาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ, chaunphit@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 2) เพื่อเปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน และ3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการใช้หนังสือสารคดีชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอนุบาลเทศบาลตำบลแม่ขรี จำนวน 28 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 5 แผน 2) หนังสือสารคดีชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” จำนวน 5 ตอน 3) แบบทดสอบทักษะการอ่าน ก่อนและหลังเรียน ปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ และ4) แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที ผลการวิจัย พบว่า 1) การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลสัมฤทธิ์ทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดหลังการเรียนโดยใช้หนังสือสารคดีสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นักเรียนชั้น

ประถมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจต่อการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

คำสำคัญ : ทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด, หนังสือสารคดี, เทคนิคโฟนิกส์, การเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

Abstract

The purpose of this research is 1) to create a documentary book series “The Charm of Khao Chai Son” to develop the skill of reading words that do not conform to spelling rules by using phonics techniques combined with cooperative learning techniques STAD for 4th-grade students, 2) to compare the skill of reading words that do not conform to spelling rules before and after learning, and 3) to study the satisfaction of students after using the documentary book series “The Charm of Khao Chai Son” to develop the skill of reading words that do not conform to spelling rules for 4th-grade students by using phonics techniques combined with cooperative learning techniques STAD. The research sample consists of 28 4th-grade students from Maekri Municipality Kindergarten, obtained thru purposive sampling. The research instruments include 1) 5 lesson plans, 2) 5 episodes of the documentary book series “The Charm of Khao Chai Son” 3) a 30-item multiple-choice pre- and post-learning reading skill test, and 4) a satisfaction assessment form. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, and t-test. Research findings indicate that: 1) The creation of the documentary book series “The Charm of Khao Chai Son” to develop the reading skills of fourth-grade students in words that do not conform to spelling standards, using phonics techniques combined with cooperative learning techniques (STAD), resulted in an average score of 4.89, which is at the highest quality level. 2) The achievement of reading skills in words that do not conform to spelling standards among fourth-grade students showed that the post-learning reading skills using the documentary book were significantly higher than before learning at the .05 level. 3) Fourth-grade students expressed a high level of satisfaction with the use of the documentary book series “The Charm of Khao Chai Son” with an average score of 4.67, indicating the highest level of satisfaction.

Keywords : Skills in reading words that do not conform to spelling rules, documentary books, phonics techniques, cooperative learning STAD technique

บทนำ

มนุษย์ใช้ทักษะภาษาในการสื่อสารด้วยเสียงพูด กิริยาอาการต่าง ๆ ทักษะภาษาไทยเป็นภาษาพื้นฐานสำคัญสำหรับการศึกษา จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพ การสอนภาษาไทยให้มีประสิทธิภาพตามจุดมุ่งหมายได้นั้น จะต้องมีการฝึกฝนทั้งการฟัง พูด อ่าน และเขียน เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือสื่อความหมายได้ เพราะหากผู้เรียนไม่รู้หลักการ ส่งผลทำให้ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง จะทำให้การสื่อสารไม่ตรงตามความต้องการ และเกิดความผิดพลาดได้ (วัลภา ศศิวิมล, อ้างถึงใน สมพงษ์ ศรีพยาต, 2553)

ทักษะการอ่านสะกดคำเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาทักษะการอ่านในระดับที่สูงขึ้น จำเป็นต้องฝึกฝนอย่างเป็นระบบเพื่อให้ผู้เรียนสามารถอ่านได้ถูกต้องตามหลักอักขรวิธี อย่างไรก็ตาม กระทรวงศึกษาธิการ (2545) ระบุว่าปัญหาการอ่านของผู้เรียน คือ อ่านไม่ออก จำรูปคำไม่ได้ สะกดคำไม่ถูก และไม่เข้าใจความหมายของคำศัพท์ ดังนั้นจึงควรเริ่มพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นของการเรียน และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการประเมินนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอนุบาลเทศบาลตำบลแม่ขรี อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ปีการศึกษา 2568 พบว่า นักเรียนจำนวน 104 คน ในรายวิชาภาษาไทย เรื่อง “มาตราตัวสะกด” มีผู้ไม่ผ่านเกณฑ์จำนวนมาก สาเหตุเกิดจากทักษะทางภาษาที่ยังไม่คล่อง โดยเฉพาะการอ่านคำที่มีตัวสะกด ทำให้เกิดความสับสนในการอ่านคำบางคำ เช่น คำว่า พรรค อ่านว่า พัน, กราฟ อ่านว่า กราบ, เป็นต้น

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคนเก่งประจำเดือนมิถุนายน วิชาภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ห้อง (104 คน)	คะแนนรวม	ระดับห้อง	ระดับชั้น	ระดับโรงเรียน	ผ่าน	ไม่ผ่าน
4/1	147	4.59	3.64	5.07	15	18
4/2	120	3.24	3.64	5.07	7	29
4/3	101	3.16	3.644	5.07	9	26
รวม					**31**	**73**

จากการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยที่ผ่านมา พบว่ากิจกรรมการเรียนรู้ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ส่งผลให้นักเรียนขาดแรงจูงใจ ขาดความกระตือรือร้น และมีส่วนร่วมในกิจกรรมน้อย ทำให้ผลการเรียนรู้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงศึกษาวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่สะกดไม่ตรงตามมาตรา พบว่า การสอนแบบโฟนิกส์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกับตัวอักษร ช่วยให้ผู้เรียนอ่านออกเสียงและเข้าใจคำได้ดีขึ้น สอดคล้องกับ พิมภรณ์ พวงชื่น (2562) กล่าวว่าการสอนแบบโฟนิกส์ช่วยให้ผู้เรียนออกเสียงและเข้าใจความหมายของคำได้ถูกต้อง และGrant (2557) พบว่าการสอนแบบโฟนิกส์ช่วยยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการอ่าน และทำให้การเรียนรู้มีความสนุกและน่าสนใจมากขึ้นนอกจากนี้ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ยังเป็นอีกแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทำงานเป็นกลุ่ม ช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมทักษะทางสังคม ความรับผิดชอบ และการยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล สอดคล้องกับ อาภรณ์ ใจเที่ยง (2553) ที่อธิบายว่า STAD เป็นการจัดกลุ่มผู้เรียนคละความสามารถ คือ เก่ง กลาง และอ่อน ให้ช่วยกันเรียนรู้และ

ประเมินผลรายบุคคลและรายกลุ่ม ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำการสอนแบบโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะการอ่านของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างสื่อการสอนประเภทหนังสือสารคดีถือเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญที่ช่วยถ่ายทอดความรู้จากข้อเท็จจริงอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ลึกซึ้งและสามารถเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม โดย เบญจมาศ พันพู และราชันย์ นิลวรรณาภา (2564) กล่าวว่า งานเขียนสารคดีเป็นงานเขียนที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินในการอ่าน ขณะเดียวกัน ธัญญา สังขพันธานนท์ (2556) อธิบายว่า การเขียนสารคดีต้องอาศัยข้อมูลจริงในการนำเสนอ และต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้น่าสนใจ ชวนติดตาม กำหนดตัวละครให้มีชีวิต มีสีสันน่าติดตาม พร้อมทั้งสอดแทรกอารมณ์และจินตนาการแก่ผู้อ่าน

ผู้วิจัยจึงพัฒนาหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตรา โดยบูรณาการเนื้อหากับบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม ปลูกฝังให้นักเรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับกรมส่งเสริมวัฒนธรรม (2568) ที่เน้นการอนุรักษ์และสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สั่งสมจากบรรพบุรุษ ทั้งนี้ เนื้อหาของหนังสือได้จัดทำเป็น 5 ตอน ได้แก่ เขาชัยสน...ที่แห่งนี้มีตำนาน, สืบสานแห่ผ้าวัดเขียน, แวะเวียนบ่อน้ำร้อน, ท่องกลอนในสวนศิลป์ถิ่นโนรา และศึกษาสมุนไพรคนทีดำ

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ร่วมกับหนังสือสารคดีชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อที่จะเป็นการจัดการเรียนรู้ให้นักเรียนได้ฝึกฝนตนเองไม่ว่าจะเป็นทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง กระบวนการทำงานกลุ่ม ร่วมกับการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” ในการเรียน โดยจัดทำเพิ่มสีสันและความน่าสนใจในการเรียนให้มากขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถนำไปใช้เรียนรู้ได้ตลอด จนนำไปสู่การพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ผู้วิจัยได้ศึกษาดังต่อไปนี้

การอ่านเป็นทักษะทางภาษาที่มีความสำคัญต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิต เนื่องจากเป็นพื้นฐานในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมจนเกิดความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2562) ที่กล่าวว่า การอ่านเป็นกระบวนการทำความเข้าใจสัญลักษณ์ ตัวอักษร คำ และข้อความที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้น และกนกพร จันทะกล (2564) ที่อธิบายว่า การอ่านเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านตัวอักษร ซึ่งเกิดจากการฝึกฝนทักษะทางภาษา ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ทักษะการอ่านเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ทุกกลุ่มสาระ โดยการพัฒนาทักษะดังกล่าวจำเป็นต้องเริ่มจากความเข้าใจหลักภาษาไทย โดยเฉพาะเรื่อง มาตราตัวสะกด ซึ่งมีบทบาทต่อการอ่านและการเขียน เพราะเป็นหลักการกำหนดเสียงและการสะกดคำ ช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงเสียงกับรูปอักษร เข้าใจโครงสร้างคำ และสะกดคำได้ถูกต้องตามอักขรวิธี โดยศราพร กันทะนัน (2565) กล่าวว่า มาตราตัวสะกดคือพยัญชนะที่อยู่ท้ายสระและประสมกับสระ ทำให้เสียงของคำแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 8 มาตรา ทั้งนี้สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ มาตราตัวสะกดตรงตามมาตรา ได้แก่ แม่กง แม่กม แม่เกย แม่เกอว และมาตราตัวสะกดไม่ตรงตามมาตรา ได้แก่ แม่กก แม่กด แม่กน แม่กบ

เทคนิคการจัดการเรียนรู้เป็นการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยเลือกใช้วิธีการ สื่อ และการวัดประเมินผลที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งการสอนแบบโฟนิกส์และการเรียนรู้แบบร่วมมือ STAD เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้ การสอนแบบโฟนิกส์มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกับตัวอักษร เพื่อพัฒนาความสามารถในการถอดรหัสคำและการอ่านอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดย Groff (1998 อ้างถึงใน ชลารินทร์ สุรินจักร์, 2554) กล่าวว่า โฟนิกส์เป็นระบบเสียงที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรและเสียง ช่วยให้ผู้เรียนสามารถออกเสียงได้จากการเชื่อมโยงรูปและเสียงของตัวอักษร นอกจากนี้ การเรียนรู้แบบร่วมมือ STAD เป็นการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่มที่ส่งเสริมการช่วยเหลือกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำงานร่วมกันอย่างมีเป้าหมายร่วมกัน โดยวิภาดา พินลา (2562) และ ทิศนา แขมมณี (2566) อธิบายว่า การเรียนรู้แบบร่วมมือเป็นการจัดผู้เรียนเป็นกลุ่มย่อยที่มีความสามารถแตกต่างกัน ช่วยกันเรียนรู้ รับผิดชอบร่วมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดควรบูรณาการทั้งวิธีการสอน สื่อการเรียนรู้ และกระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยเทคนิคโฟนิกส์ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกับตัวอักษรและอ่านคำได้อย่างถูกต้อง ขณะที่การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม ส่วนหนังสือสารคดีเป็นสื่อที่นำเสนอ

เนื้อหาในบริบทที่มีความหมายและใกล้ตัวผู้เรียน ทำให้เกิดความสนใจและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนั้น การบูรณาการเทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ผ่านหนังสือสารคดี จึงเป็นแนวทางที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและผลการวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน”โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นสอน เป็นการจัดเตรียมก่อนเข้าเนื้อหา เริ่มจากการจัดกลุ่มนักเรียน สอนทบทวนเนื้อตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 2 ขั้นการศึกษา โดยสมาชิกได้รับเนื้อหาสาระและร่วมกันศึกษาเนื้อหา จากหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” นั้น ดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ทั้งหมด 5 แผน โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

ขั้นที่ 3 ขั้นการทดสอบ เป็นการทดสอบรวบยอดและนำคะแนนของตนเองไปหาคะแนนพัฒนาการหรือคะแนนกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ขั้นการรับรางวัลของทีม กลุ่มใดที่ได้คะแนนพัฒนาการที่สูงสุด กลุ่มนั้นได้รับรางวัล

ตัวแปรตาม

1. ทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด จำนวน 4 มาตรา ได้แก่
   - 1.1 มาตรา กก
   - 1.2 มาตรา กด
   - 1.3 มาตรา กน
   - 1.4 มาตรา กบ
2. ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD จำนวนทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่
   - 2.1 ด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้
   - 2.2 ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้
   - 2.3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
(ที่มา: ฐานิญา วิจิตรโสภา. 2568)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านข้อมูล

1.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอนุบาลเทศบาลตำบลแม่ขรี ตำบลแม่ขรี อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 3 ห้องเรียน จำนวน 84 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนกลุ่มตัวอย่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 โรงเรียนอนุบาลเทศบาลตำบลแม่ขรี ตำบลแม่ขรี อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ทั้งหมด 1 ห้องเรียน จำนวน 28 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีหน่วยในการสุ่มคือห้องเรียนโดยการเลือก 1 ห้องเรียน

1.1.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น คือ การจัดการเรียนรู้ด้วยหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยการสอนเทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

2) ตัวแปรตาม คือ ทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด

3) ความพึงพอใจที่มีต่อการการจัดการเรียนรู้ด้วยหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยการสอนเทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

1.1.3 ระยะเวลาที่ทำการทดลอง

ดำเนินการทดลองในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569 ใช้เวลาในการสอน จำนวน 5 ชั่วโมง

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือจากหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สาระที่ 1 คือ การอ่าน มาตรฐาน ท 1.1 และบัญชีคำศัพท์พื้นฐาน กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีเนื้อหาทั้งหมด 5 ตอน ประกอบการจัดการเรียนรู้จำนวน 5 แผน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เขาชัยสน...ที่แห่งนี้มีตำนานใช้สอนแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1 เรื่อง คำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดแม่ กก

ตอนที่ 2 สืบสานแห่ผ้าวัดเขียน ใช้สอนแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2 เรื่อง คำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดแม่ กด

ตอนที่ 3 แวะเวียนบ่อน้ำร้อน ใช้สอนแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3 เรื่อง คำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดแม่ กน

ตอนที่ 4 ท่องกลอนในสวนศิลป์ถิ่นโนรา ใช้สอนแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4 เรื่อง คำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดแม่ กบ

ตอนที่ 5 ศึกษาสมุนไพรคนทีดำ ใช้สอนแผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5 เรื่อง คำที่มีพยัญชนะตัวสะกดที่ไม่ตรงตามมาตรา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตรา ทั้งหมด 4 ชนิด ดังต่อไปนี้

2.1 หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” จำนวน 5 ตอน

2.2 แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 5 แผน

2.3 แบบทดสอบทักษะการอ่านคำไม่ตรงตามมาตรา ก่อนและหลังเรียน แบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ

2.4 แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะในด้านการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ให้นักเรียนทราบ

3.2 ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4/2 ภาคเรียนที่ 1/2569 จำนวน 28 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง การเลือกข้อสอบผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

3.2.1 ข้อที่คัดเลือกเลือกมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00

3.2.2 ข้อสอบมีค่าความยากง่าย (p) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 - 0.80

3.2.3 ข้อสอบมีค่าอำนาจจำแนก (r) มีค่าตั้งแต่ 0.20 – 1.00

โดยคัดเลือกแบบทดสอบไว้จำนวน 30 ข้อ นำแบบทดสอบจำนวน 30 ข้อ ไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร KR-20 ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92

3.3 ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอนโดยใช้หนังสือสารคดี จัดการเรียนการสอนเป็นระยะเวลา 1 อาทิตย์ จำนวน 5 แผน รวมทั้งหมด 5 คาบ คาบละ 1 ชั่วโมง ซึ่งแผนการดำเนินกิจกรรมมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นสอน เป็นการจัดเตรียมก่อนเข้าเนื้อหา เริ่มจากการจัดกลุ่มนักเรียน สอนทบทวนเนื้อตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นที่ 2 ขั้นการศึกษา โดยสมาชิกได้รับเนื้อหาสาระและร่วมกันศึกษาเนื้อหา จากหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” ในแต่ละตอน โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ในการทำกิจกรรม จากนั้นให้นักเรียนทดสอบการอ่านรายการคำที่กำหนดเป็นรายบุคคล

ขั้นที่ 3 ขั้นการทดสอบ เป็นการทดสอบรวบยอดและนำคะแนนของตนเองไปหาคะแนนพัฒนาการหรือคะแนนกลุ่ม

ขั้นที่ 4 ขั้นการรับรางวัลของทีม กลุ่มใดที่ได้คะแนนพัฒนาการที่สูงสุด กลุ่มนั้นได้รับรางวัล

3.4 นักเรียนทำแบบทดสอบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดหลังเรียน (Post-test) อีกครั้ง

3.5 เมื่อนักเรียนได้เรียนหนังสือสารคดีตามกระบวนการเรียนการสอนครบถ้วนแล้ว ให้นักเรียนประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้หนังสือ

3.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบทดสอบก่อน–หลังเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การหาค่าเฉลี่ย หาค่าร้อยละ หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีแบบ Dependent Samples

ผลการวิจัย

การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD

ข้อที่	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านเนื้อหา	4.93	0.12	มากที่สุด
2	ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.93	0.12	มากที่สุด
3	ด้านการใช้ภาษา	4.87	0.23	มากที่สุด
4	ด้านการจัดรูปเล่ม	4.83	0.30	มากที่สุด
5	ด้านประโยชน์ของหนังสือ	4.90	0.28	มากที่สุด
เฉลี่ยภาพรวม		**4.89**	**0.28**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพของหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อพิจารณาการประเมินคุณภาพของหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดน เขาชัยสน” จำนวนทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$= 4.93, S.D. = 0.12) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ของหนังสือ ($\bar{x}$= 4.90, S.D. = 0.28) ด้านการใช้ภาษา ($\bar{x}$= 4.87, S.D. = 0.23) และด้านการจัดรูปเล่ม ($\bar{x}$= 4.83, S.D. = 0.30) ตามลำดับ ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจในภาพรวม โดยมีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 4.89 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

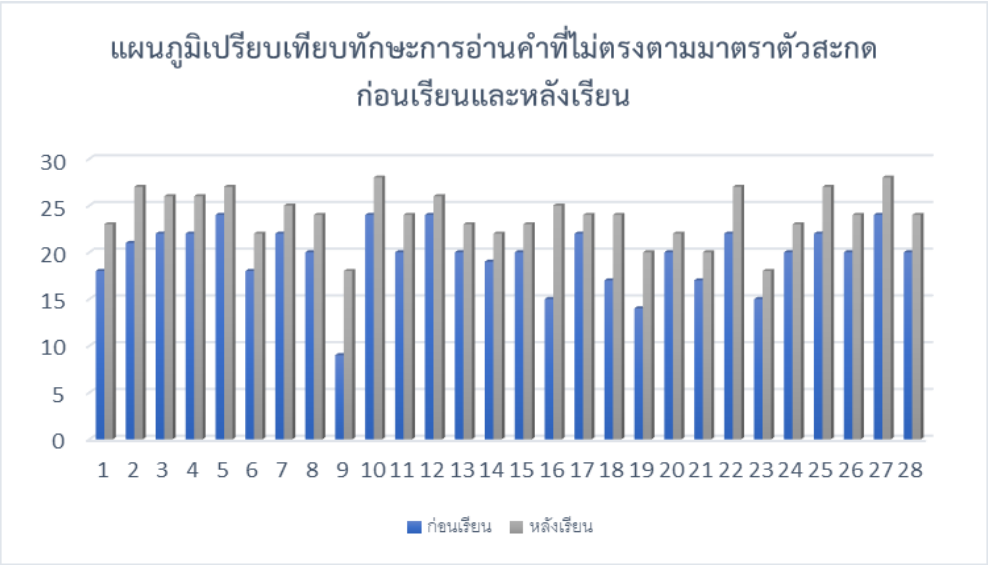
2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ก่อนเรียน	28	30	19.68	3.44	11.730	.001
หลังเรียน	28	30	23.93	2.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยทดสอบค่าทีแบบไม่อิสระ พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนก่อนเรียนนักเรียนมีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 19.68, S.D. เท่ากับ 3.44 และคะแนนหลังเรียนมีค่า $\bar{x}$ เท่ากับ 23.93, S.D. เท่ากับ 2.73 ส่วนค่า t จากตาราง (เมื่อ df = 27, α = .05) เท่ากับ 2.051 ค่า t ที่คำนวณได้เท่ากับ 11.730 มีค่ามากกว่า ค่า t จากตาราง แสดงว่า นักเรียนมีทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดก่อนเรียนและหลังเรียน

จากแผนภูมิที่ 1 พบว่า ผลจากการเปรียบเทียบทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน คะแนนของนักเรียนทุกคนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD สามารถทำให้นักเรียนมีพัฒนาการทางการอ่านโดยรวมได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดให้นักเรียนอ่านได้แม่นยำ รู้จักคำ รูป และเสียงอย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการอ่านหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการอ่านหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

ข้อที่	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้	4.64	0.29	มากที่สุด
2	ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ (การจัดการเรียนรู้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ STAD)	4.66	0.29	มากที่สุด
3	ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.7	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ยภาพรวม		**4.67**	**0.02**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 แสดงความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการอ่านหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวนทั้งหมด 3 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x}$ = 4.7, S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ (การจัดการเรียนรู้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการเรียนรู้แบบร่วมมือ STAD) ($\bar{x}$ = 4.66, S.D. = 0.29) และด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 4.64, S.D. = 0.29) ตามลำดับ ส่วนในภาพรวมนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจต่อการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.02

สรุปผลการวิจัย

การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.89 ซึ่งมีคุณภาพอยู่ในระดับ มากที่สุด

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดโดยใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน โดยทดสอบค่าทีแบบไม่อิสระ

พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนหลังจากการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.67 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

อภิปรายผล

การสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการสร้างหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.89 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้พัฒนาหนังสืออย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวางโครงเรื่อง การเรียบเรียงเนื้อหา การออกแบบรูปเล่ม และการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ทำให้หนังสือมีเนื้อหาถูกต้อง เหมาะสมกับวัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบและองค์ประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหา ช่วยดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ หนังสือสารคดียังบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับอำเภอเขาชัยสน ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น มาจัดทำเป็นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการอ่าน เห็นคุณค่าของท้องถิ่น และสามารถพัฒนาทักษะการอ่านควบคู่กับการปลูกฝังความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2542) ที่เสนอว่าการสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านควรดำเนินการอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาหลักการ การวางโครงเรื่อง การเขียนบท การจัดทำรูปเล่ม จนถึงการตั้งชื่อเรื่อง เพื่อให้หนังสือมีคุณภาพและเหมาะสมกับผู้เรียน สอดคล้องกับ จินตนา ใบกาซูยี (2542) ที่กล่าวว่าการนำเนื้อหาท้องถิ่นมาใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ เชื่อมโยงประสบการณ์ และเรียนรู้ได้อย่างมีความหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ถวัล มาศจำรัส (2548) ที่ระบุว่าหนังสือส่งเสริมการอ่านควรให้ทั้งความรู้ คุณธรรม และพัฒนาทักษะการอ่านของผู้เรียน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร ปล้องอ่อน (2556) ซึ่งพบว่าหนังสือสารคดีท้องถิ่นมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 และช่วยพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความของนักเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร สารานพกุล (2557) ที่พบว่าหนังสือสารคดีท้องถิ่นมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

สามารถพัฒนาทักษะการอ่านและสร้างความพึงพอใจของผู้เรียนในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาหนังสือสารคดีที่มีคุณภาพและบูรณาการเนื้อหาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมทักษะการอ่านและการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง

2. การพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดหลังการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD มีทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 19.68 (S.D. = 3.44) และหลังเรียนเท่ากับ 23.93 (S.D. = 2.73) มีค่า t = 11.730 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่าหนังสือสารคดีที่พัฒนาขึ้นร่วมกับการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถส่งเสริมทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากหนังสือได้รับการออกแบบให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นอำเภอเขาชัยสน นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ มีภาพประกอบ สีสัน และลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม ช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมกับความรู้ใหม่ เกิดแรงจูงใจในการอ่าน และเรียนรู้ได้อย่างมีความหมาย สอดคล้องกับ กนกรัตน์ วงษ์ยะลา (2565) ที่กล่าวว่าการใช้สื่อจากวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ และสอดคล้องกับ นายูฮัน กูจิ (2563) ที่ระบุว่าหนังสือที่นำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

นอกจากนี้ การนำหนังสือสารคดีมาบูรณาการกับการสอนอ่านด้วยเทคนิคโฟนิกส์ ช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรกับเสียง ฝึกอ่านออกเสียงและสะกดคำอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดได้ถูกต้องมากขึ้น สอดคล้องกับ Talbot (1997) ที่กล่าวว่าการสอนด้วยเทคนิคโฟนิกส์เป็นพื้นฐานสำคัญของการอ่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินยา สังข์โกมล (2553) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ด้วยเทคนิคโฟนิกส์ช่วยให้ความสามารถด้านการอ่านและการเขียนของนักเรียนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ร่วมกัน ฝึกการสื่อสาร การช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม และได้รับการเสริมแรงเชิงบวก ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2546) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสอดคล้องกับวิจัยของ ประวีณ์นุช ศิริบูรณ์ (2564) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ร่วมกับแบบฝึกทักษะช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ด้านการอ่านและการเขียนสะกดคำของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการหนังสือสารคดีท้องถิ่นร่วมกับเทคนิคโฟนิกส์และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกและสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

3. นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจต่อการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ของ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.67) แสดงให้เห็นว่าหนังสือสารคดีและกระบวนการจัดการเรียนรู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม ทั้งด้านเนื้อหา สื่อการเรียนรู้ และกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกอ่าน คิดวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำงานร่วมกัน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีความหมายและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้มากขึ้น โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ และด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้ สะท้อนว่าผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด ควบคู่กับการเรียนรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น จนนำไปสู่ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ปพัชญา คำเกิ่ง (2564) ที่กล่าวว่าการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเป็นการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมการช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล และพัฒนาทักษะทางสังคมผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความรับผิดชอบ ความสามัคคี และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร สารานพกุล (2557) พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการใช้หนังสือสารคดีท้องถิ่นในระดับมากที่สุด เนื่องจากหนังสือมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัย มีการนำเสนอที่น่าสนใจ ใช้ภาพประกอบ สีสัน และองค์ประกอบของหนังสืออย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสอดแทรกคุณธรรม ความรู้ และคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

โดยสรุป หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” ที่บูรณาการเทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ไม่เพียงมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังช่วยพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดของผู้เรียนให้มีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนภายหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ และส่งผลให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สะท้อนว่าการใช้สื่อการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับบริบทท้องถิ่นร่วมกับการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วม เป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาทักษะการอ่านและสร้างเจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาไทยของผู้เรียน อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาภายใต้ขอบเขตของการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในสถานศึกษาแห่งเดียว และใช้ระยะเวลาในการทดลองตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนด จึงอาจยังไม่ครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงของทักษะการอ่านในระยะยาวหรือการประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นการสะท้อนถึงโอกาสในการต่อยอดการศึกษาในอนาคต โดยอาจขยายการวิจัยไปยังกลุ่มผู้เรียนในพื้นที่และระดับชั้นที่หลากหลาย ศึกษาผลของการคงอยู่ของทักษะการอ่านในระยะยาว ตลอดจนพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อการเรียนรู้ที่บูรณาการเทคนิคโฟนิกส์ร่วมกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้อื่น ๆ เพื่อยืนยันประสิทธิผลและเพิ่มความครอบคลุมในการนำไปใช้ในบริบททางการศึกษาที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้สอนควรพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของกิจกรรม เนื้อหา บริบทของสถานศึกษาและความแตกต่างของผู้เรียนในแต่ละพื้นที่ ก่อนนำหนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” ไปใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการเรียนรู้

2. ผู้สอนควรออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมให้เน้นการพัฒนาทักษะการอ่านคำที่ไม่ตรงตามมาตราตัวสะกดอย่างเป็นลำดับขั้น โดยบูรณาการเทคนิคโฟนิกส์เข้ากับแบบฝึกที่หลากหลาย เพื่อช่วยให้นักเรียนอ่านออกเสียงได้ถูกต้องและสามารถนำทักษะไปประยุกต์ใช้ในการอ่านคำใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้สอนควรพัฒนาหนังสือให้สามารถใช้ได้ทั้งในและนอกเวลาเรียน โดยจัดกิจกรรมฝึกอ่านที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง มีแบบฝึกทบทวน ใบกิจกรรม หรือสื่อเสริมที่เหมาะกับการฝึกอ่านอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเอง และช่วยให้นักเรียนพัฒนาทักษะการอ่านได้อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยสำหรับการใช้หนังสือสารคดี ชุด “เสน่ห์ดินแดนเขาชัยสน” ในการจัดการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาอยู่ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยในการพัฒนาทักษะหรือระดับชั้นอื่น ๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษา พัฒนาการใช้สื่อเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มทางการศึกษาต่าง ๆ ร่วมกับการจัดการเรียนรู้ สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ และสร้างเครื่องมือสื่อการสอนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทยภาษาไทยในเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลทางการเรียนในการใช้หนังสือสารคดีกับวิธีการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ ในบริบทที่หลากหลาย เพื่อดำเนินการค้นหาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ควรมีการส่งเสริมให้ครูผู้สอนได้ศึกษา และพัฒนาการจัดกิจกรรมสำหรับการเรียนการสอน โดยเป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบบูรณาการกับศาสตร์อื่น ๆ มากขึ้น เป็นการฝึกฝน ให้นักเรียนได้เชื่อมโยงความรู้ในห้องเรียนกับชีวิตจริง เพื่อให้นักเรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันต่อไปได้

บรรณานุกรม

กนกพร จันทะกล. (2564). การพัฒนาความสามารถด้านการอ่านและการเขียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบการอ่านและการเขียนจากภาพ. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กนกรัตน์ วงษ์ยะลา. (2565). การพัฒนากิจกรรมการอ่าน โดยใช้สื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นตามแนวการอ่านแบบเสริมต่อการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการอ่านภาษาไทย คำที่ตัวสะกดไม่ตรงมาตรานักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. (การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2560). มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2568, จาก www.ich-thailand.org/

จินตนา ใบกาซูยี. (2534). การเขียนสื่อการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2542). หนังสือสำหรับเด็ก. กรุงเทพฯ: บูรพาสาส์น.

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2562). การอ่านและการสร้างความสามารถในการอ่าน. วารสารสนเทศสถาบันราชภัฏสมเด็จเจ้าพระยา, 4(1), 1-16.

ชลารินทร์ สุรินจักร์. (2554). การสอนภาษาแบบโฟนิกส์ประกอบกับการสอนภาษาไทยแบบองค์รวม เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านออกเสียงและการเขียนสะกดคำของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถวัลย์ มาศจรัส. (2548). นวัตกรรมการศึกษา ชุด การเขียนหนังสืออ่านเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: ธารอักษร.

ทิศนา แขมมณี. (2566). ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

นายูฮัน กูจิ. (2563). การสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่าน ชุด ตำนานเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานีสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ตามกระบวนทัศน์สร้างสรรค์สังคม. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เบญจมาศ พันพู และราชันย์ นิลวรรณาภา. (2564). กลวิธีการนำเสนอมโนทัศน์เชิงนิเวศในสารคดี ของวีระศักดิ์ จันทร์ส่งแสง. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปพัชญา คำเกิ่ง. (2564). การพัฒนาความสามารถการอ่านจับใจความภาษาไทย โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค CIRC ประกอบนิทาน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ประภาพร ปล้องอ่อน. (2556). การสร้างหนังสือสารคดี เรื่อง เยือนถิ่นดินแดนตะโหมดเพื่อพัฒนาทักษะการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ประวีณ์นุช ศิริบูรณ์. (2564). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ด้านการอ่านและการเขียนสะกดคำพื้นฐาน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ประกอบแบบฝึกทักษะ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พิมภรณ์ พวงชื่น. (2562). การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบโฟนิกส์ เพื่อส่งเสริมทักษะการอ่านออกเสียงและสะกดคำ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1. (การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วัลภา ศศิวิมล. (2553). การอ่านตีความ. พิษณุโลก: สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.

วิภาดา พินลา. (2562). การเรียนรู้เชิงรุกของครูสังคมศึกษาในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารศึกษาศาสตร์, 20(1), 1-12.

ศราพร กันทะนัน. (2565). การพัฒนาทักษะการอ่านและเขียนสะกดคำไม่ตรงตามมาตราตัวสะกด โดยใช้หนังสือนิทานอิเล็กทรอนิกส์ (e-book) สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปี ที่ 2 โรงเรียนดาราวิทยาลัย. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศิรินยา สังข์โกมล. (2553). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาไทยเรื่องการอ่านและเขียนภาษาไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ด้วยแบบฝึกเทคนิคโฟนิกส์. (การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมพงษ์ ศรีพยาต. (2553). การพัฒนาชุดแบบฝึกการเขียนสะกดคำ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2546). 21 วิธีการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

อรรถพร สารานพกุล. (2557). การสร้างหนังสือสารคดีท้องถิ่น ชุด “ท่องแดนสโตย” เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. (การศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อาภรณ์ ใจเที่ยง. (2553). หลักการสอน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Grant. (2014). Phonics Making a Positive Impact on Literacy. from http://www.languagemagazine.com

Groff, Patrick. (1998). Blending Speech Sounds: a Neglected Phonics Skill. http://www.nrrf.org/06_blending_sounds.html

Talbot. (1997). Teaching Reading, Writing and Spelling. California: Corwin Press Inc.

033

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO STUDY FOR A MASTER'S DEGREE AT A CORPORATE UNIVERSITY CASE STUDY OF CONVENIENCE STORE OPERATIONS EMPLOYEE OF A RETAIL BUSINESS

บรรณกร ภาษีผล[1] ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร[2] และ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์[3]

[1]สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100183@stu.pim.ac.th

[2]สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, thanasitpho@pim.ac.th

[3]สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการผลิตอัจฉริยะ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, jutathiplee@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ของกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานสายปฏิบัติการจำนวน 393 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดันโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนทางการเงินมีอิทธิพลสูงสุด สำหรับปัจจัยดึงดูดและปัจจัยแวดล้อมโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยด้านคณาจารย์และบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีระดับการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มสมรสและกลุ่มหย่าร้าง/หม้าย ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ตำแหน่งงาน และอายุงานในตำแหน่งไม่ส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อได้ร้อยละ 42.4 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ซึ่งส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้าทางอาชีพ และด้านสถานะทางสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ : มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ การตัดสินใจศึกษาต่อ ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

This research aimed to: compare the decision to study for a master's degree at a corporate university among convenience store operations employees of a retail business based on demographic factors; and determine the factors influencing the decision to study for a master's degree. This quantitative research utilized a sample of 393 operational staff, selected through convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis).

The findings revealed that overall push factors had a high level of influence on the decision, with financial return being the most influential. Pull and contextual factors also demonstrated a high overall influence, led by the people factor (faculty and staff), followed by subjective norms. Hypothesis testing indicated a significant difference in decision-making based on marital status at the 0.05 level, where single employees exhibited higher decision levels compared to married and divorced/widowed groups. Other demographic factors, including gender, age, education, monthly income, position, and tenure, did not yield significant differences. Furthermore, multiple regression analysis demonstrated that the independent variables could predict the decision-making process by 42.4%. Three significant positive predictors emerged perceived behavioral control (highest impact), followed by career advancement, and social status, respectively.

Keywords : Corporate University Decision To Study Retail Business

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ที่การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น ทุนมนุษย์ ได้กลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์อันดับหนึ่งขององค์กรชั้นนำทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ที่รวดเร็วส่งผลให้การพัฒนาบุคลากรไม่อาจพึ่งพาสถาบันการศึกษาแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว จึงเกิดวิวัฒนาการของ มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ (Corporate University) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นหน่วยงานเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการเรียนรู้กับเป้าหมายธุรกิจโดยตรง ตัวอย่างความสำเร็จระดับสากล เช่น Apple University หรือ Googleplex สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างผู้นำและการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร สำหรับประเทศไทย สถาบันอุดมศึกษาในรูปแบบองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง เป็นตัวอย่างสำคัญที่เน้นการเรียนรู้แบบ Work-based Education เพื่อผลักดันศักยภาพทุนมนุษย์ไทย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานจะมองหาทางเลือกการศึกษาต่อที่ยืดหยุ่นและสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ แต่สำหรับกลุ่ม พนักงานสายปฏิบัติการ (Operational Staff) ในธุรกิจค้าปลีก การตัดสินใจศึกษาต่อมีความซับซ้อนกว่ากลุ่มงานสำนักงาน เนื่องจากข้อจำกัดด้านตารางเวลาที่ไม่ยืดหยุ่นและการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสนับสนุนการศึกษาต่อยังไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ปัญหาการวิจัย

ข้อมูลภายในบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่งในปี 2567 พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีคุณสมบัติเหมาะสม แต่มีสัดส่วนการสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจในอัตราไม่ถึงร้อยละ 10 ของกลุ่มพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในแต่ละปี ปัญหาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงช่องว่างทางความรู้ว่ากระบวนการตัดสินใจของบุคลากรกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ทั้งในแง่ของความแตกต่างระหว่างบุคคล (ปัจจัยส่วนบุคคล) และปัจจัยเชิงเหตุผลที่ผลักดันหรือดึงดูดให้พวกเขาตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกศึกษาต่อ

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุและเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจของบุคลากรปฏิบัติการในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาในบริบทมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจของประเทศไทย ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการออกแบบหลักสูตรให้ตอบโจทย์ผู้เรียนได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถออกแบบนโยบายการสนับสนุนการศึกษาและพัฒนาบุคลากร (Learning and Development) ให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้การศึกษาบรรลุตามประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจของกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ของกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ทฤษฎีนี้เสนอโดย Becker (1964) ซึ่งอธิบายว่าการศึกษาเป็นการลงทุน (Investment) ในตัวบุคคลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยบุคคลจะตัดสินใจลงทุนทางการศึกษาก็ต่อเมื่อประเมินแล้วว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคตมีค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไป ทั้งต้นทุนทางตรงและต้นทุนค่าเสียโอกาส Schultz (1961) ซึ่งในบริบทของพนักงานสายปฏิบัติการ ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบาย

ปัจจัยผลักดัน ในการแสวงหาความก้าวหน้าทางอาชีพทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning Theory) ชี้ให้เห็นว่าผู้เรียนวัยทำงานมุ่งเน้นปัญหาเป็นศูนย์กลาง (Problem-Centered) ต้องการหลักสูตรที่นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงทันที

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) Ajzen (1985) ได้เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยปวันสา บุญภูพิพัฒน์ (2563) และ Yuhong Zhou et al. (2024) ได้ยืนยันว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุม เช่น ความพร้อมด้านเวลาและงบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจศึกษาต่อของคนวัยทำงาน

ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push-Pull Factors Theory) แนวคิดนี้อธิบายว่าการกระทำของบุคคลเกิดจากแรงจูงใจภายใน (Push Factors) เช่น ความต้องการความก้าวหน้าทางอาชีพ และแรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) เช่น ชื่อเสียงของสถาบันหรือคุณภาพหลักสูตร (ปุญญิศา คีรีเพชร, 2561; ทัศนีย์ ชาติไทย, 2555; ธัชชัย จิตรนันท์, 2558) ซึ่งเป็นการบูรณาการที่ทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริบทของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจแตกต่างจากมหาวิทยาลัยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ของพนักงานให้สอดคล้องกับธุรกิจโดยตรงเน้นการวิจัยประยุกต์ และการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นเพื่อให้สอดรับกับภาระงานของพนักงาน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing Mix) สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยดึงดูด ผู้วิจัยใช้แนวคิด 7Ps ของ ANGA (2023) เพื่อจำแนกองค์ประกอบของมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจให้เป็นระบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่ง Dom Thompson และ David Galloway (2023) ระบุว่าเป็นปัจจัยที่สถาบันการศึกษาสามารถออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) การตัดสินใจ (Decision) ซึ่งเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมศาสตร์ แนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process) ของ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) มาเป็นกรอบในการอธิบายลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรม แม้จะเป็นทฤษฎีทางการตลาด แต่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาการตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษา (Higher Education Choice) กระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพความเป็นจริง (ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ รายได้น้อย) กับ สภาพที่พึงปรารถนา (ผู้จัดการ รายได้สูง) ช่องว่างนี้ก่อให้เกิดความต้องการ (Need) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการ ผู้เรียนจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร เงื่อนไขทุนการศึกษา และสถาบันต่างๆ ทั้งจากแหล่งภายใน (ความทรงจำ) และภายนอก (เพื่อนร่วมงาน สื่อประชาสัมพันธ์องค์กร) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้เรียนนำข้อมูล

มาเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ (Evaluation Criteria) เช่น ความคุ้มค่า ชื่อเสียง หรือความยืดหยุ่น ขั้นตอนนี้คือจุดที่ Pull Factors (7Ps) และ ทฤษฎีทุนมนุษย์ (ROI) เข้ามามีบทบาทในการชั่งน้ำหนัก 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนการสมัครเรียนและลงทะเบียน ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสถานการณ์ เช่น โควตาทุน คำแนะนำจากหัวหน้า 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากได้เข้าไปเรียนจริง ซึ่งส่งผลต่อการเรียนจนจบหลักสูตรหรือการบอกต่อ

ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มหลัก และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

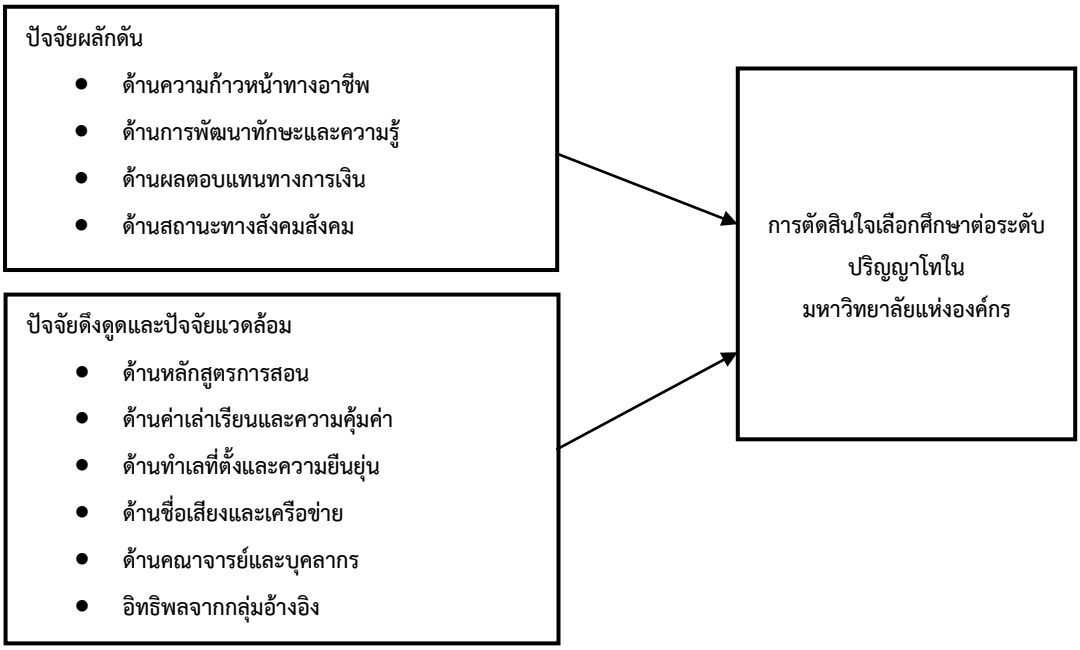
ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความก้าวหน้าทางอาชีพ การพัฒนาทักษะและความรู้ ผลตอบแทนทางการเงิน และสถานะทางสังคม

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ด้านหลักสูตร ค่าเล่าเรียน ทำเลที่ตั้ง/ความยืดหยุ่น ชื่อเสียง/เครือข่าย และคณาจารย์/บุคลากร

ปัจจัยแวดล้อม (Contextual Factors) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวนมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยพบว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยผลักดันที่เกิดจากความต้องการภายใน

(2) ปัจจัยดึงดูดที่เกิดจากสิ่งจูงใจของสถาบัน และ (3) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมและการรับรู้ข้อจำกัดของตนเอง มีความสัมพันธ์และคาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน คาดว่าจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังภาพที่ 1

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ พนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อของธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่งทั่วประเทศ ที่มีคุณสมบัติในการสมัครเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท จำนวน 20,800 คน (ข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคลธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง, 2567) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารขององค์กร

การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยแวดล้อม มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ปัจจัยผลักดัน มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ ประยุกต์ใช้และปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ ปุญญิศา คีรีเพชร (2561) และปวันสา บุญภูพิพัฒน์ (2563) ตัวอย่างคำถาม เช่น สถาบันมีการจัดการเรียนการสอนที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับเวลาทำงานของท่าน หรือ ผู้บังคับบัญชาของท่านสนับสนุนให้ท่านศึกษาต่อ ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อ มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ประยุกต์จากแนวคิดของ Ajzen (1985) ตัวอย่างคำถาม เช่น ท่านตั้งใจที่จะสมัครเรียนในระดับปริญญาโทภายใน 1-2 ปีนี้

โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลสถานภาพทั่วไป คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ปัจจัยผลักดัน มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยแวดล้อม มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อ มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 และผ่านการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach’s alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.971

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) ผ่านช่องทางสื่อสารที่ได้รับอนุญาตจากผู้บังคับบัญชา ได้แก่ อีเมลกลุ่มและกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยตามข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.60 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.03 อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 36.13 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 93.38 และมีตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ร้อยละ 41.98

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยแวดล้อม พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยนำเสนอผลในตารางสรุปดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**S.D.**	**ระดับอิทธิพล**
ปัจจัยผลักดัน (ด้านผลตอบแทนทางการเงินสูงสุด)	4.10	0.729	มาก
ปัจจัยดึงดูด (ด้านคณาจารย์และบุคลากรสูงสุด)	4.21	0.651	มาก
ปัจจัยแวดล้อม (ด้านอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงสูงสุด)	4.20	0.668	มาก
การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อโดยภาพรวม	3.86	0.716	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{x}$=3.86, S.D.=0.716 โดยปัจจัยด้านคณาจารย์และบุคลากรเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่สุด $\bar{x}$=4.21 ในขณะที่การตัดสินใจในระดับภาพรวม พนักงานมีความยินดีที่จะแนะนำให้เพื่อนร่วมงานมาสมัครเรียนเป็นอันดับสูงสุด $\bar{x}$=4.06

ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์พยากรณ์

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติ T-test และ One-way ANOVA ดังแสดงในตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	**ค่าสถิติทดสอบ**	**P-Value**	**ผลการทดสอบ**
เพศ	F=2.045	0.131	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	F=4.212	0.015*	แตกต่างกัน
อายุ	F=0.858	0.509	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F=0.525	0.600	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F=0.268	0.899	ไม่แตกต่าง
ตำแหน่งงาน	F=0.992	0.412	ไม่แตกต่าง
อายุงานในตำแหน่ง	F=2.371	0.095	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ P-Value=0.015 โดยกลุ่มโสดมีระดับการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มสมรสและกลุ่มหย่าร้าง/หม้าย ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่ส่งผล	**β**	**t**	**P-Value**
ปัจจัยผลักดัน			
ด้านความก้าวหน้าทางอาชีพ	0.227	4.733	0.000*
ด้านการพัฒนาทักษะและความรู้	0.023	0.354	0.724
ด้านผลตอบแทนทางการเงิน	-0.003	-0.042	0.967
ด้านสถานะทางสังคม	0.189	3.252	0.001*

ปัจจัยที่ส่งผล	β	t	P-Value
ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยแวดล้อม			
ด้านหลักสูตรการสอน	0.094	1.353	0.177
ด้านค่าเล่าเรียนและความคุ้มค่า	0.028	0.438	0.662
ด้านทำเลที่ตั้งและความยืนยุ่น	-0.103	-1.376	0.170
ด้านชื่อเสียงและเครือข่าย	0.122	1.705	0.089
ด้านคณาจารย์และบุคลากร	-0.035	-0.443	0.658
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	0.061	0.843	0.400
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	0.236	3.605	0.000*
R = 0.651 R^2 = 0.424 Adjust R^2= 0.408			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาโทในมหาวิทยาลัยแห่งองค์กรได้ร้อยละ 42.4 (R^2= 0.424) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้าทางอาชีพ และ ด้านสถานะทางสังคม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีประเด็นค้นพบที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ (New Insight) ที่สำคัญว่า สำหรับพนักงานสายปฏิบัติการในองค์กรธุรกิจยุคปัจจุบัน ปัจจัยด้านผลตอบแทนทางการเงินไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโท แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างแท้จริงคือ ความก้าวหน้าทางอาชีพ และการได้รับการยอมรับทางสังคม ซึ่งสามารถอภิปรายในรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด β = 0.236 สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) ของ Ajzen (1985) ที่อธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนเองมี

ศักยภาพหรือปัจจัยสนับสนุนเพียงพอที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ เนื่องจากกลุ่มพนักงานสายปฏิบัติการมีข้อจำกัดด้านตารางเวลาการทำงานที่ไม่ตายตัว ความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถบริหารจัดการเวลาเรียน การทำวิจัย และการทำงานประจำได้อย่างสมดุล $\bar{x}$ = 4.22 จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีชญา โหมดเครือ (2561) ที่ระบุว่าข้อจำกัดด้านเวลาเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับกลุ่มคนทำงานในการตัดสินใจศึกษาต่อ

ความก้าวหน้าทางอาชีพ (Career Advancement) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในลำดับถัดมา β = 0.227 สอดคล้องกับแนวคิดทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Becker (1964) ซึ่งมองว่าการศึกษาคือการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพของตนเอง โดยพนักงานมองว่าวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มความมั่นคงและก้าวสู่บทบาทการเป็นผู้บริหารในองค์กรธุรกิจค้าปลีกต่อไป

สถานะทางสังคม (Social Status) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ β = 0.189 ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ของ Ajzen (1985) ในองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานไม่ได้ต้องการศึกษาต่อเพื่อตนเองเท่านั้น แต่การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการได้เป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาตนเอง ถือเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่สำคัญในวัฒนธรรมการทำงานของไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านตัวเงินและปัจจัยสนับสนุนอื่น

ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนทางการเงิน รวมถึงปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ ค่าเล่าเรียนและความคุ้มค่า หรือทำเลที่ตั้งและความยืดหยุ่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลเชิงลึกใหม่ จากข้อค้นพบนี้ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

กลุ่มปัจจัยพื้นฐานที่เป็นความคาดหวังมาตรฐาน (Hygiene Factors) พนักงานสายปฏิบัติการมองว่าปัจจัยด้านหลักสูตร คณาจารย์ และชื่อเสียงของสถาบัน เป็นสิ่งที่มีมาตรฐานขั้นต่ำที่พึงมีอยู่แล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1966) ที่จำแนกปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสภาพแวดล้อมที่จำเป็นต้องมีเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ไม่สามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยจูงใจ (Motivators) ที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเชิงรุกในการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงพฤติกรรมในรายงาน Prospective Students Survey ของ GMAC (2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในขณะที่ชื่อเสียงหรือคุณภาพของสถาบันเป็นเพียงเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำที่ใช้ในการคัดกรองสถาบันการศึกษาในเบื้องต้นเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นตัวแปรชี้ขาดในการตัดสินใจลงทะเบียนเรียนขั้นสุดท้ายของผู้เรียนวัยทำงานยุคใหม่

การบดบังอิทธิพลของปัจจัยหลัก (Overshadowing Effect) ในสถิติเชิงพรรณนา กลุ่มพนักงานปฏิบัติการให้ระดับคะแนนความสำคัญกับตัวแปรด้านเงินเดือนและสวัสดิการในระดับที่สูง $\bar{x}$ = 4.10 แต่เมื่อนำมาคำนวณร่วมกันในสมการถดถอยพหุคูณ พบข้อเท็จจริงว่า แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินระยะสั้นมีน้ำหนักความสำคัญลดลง และแปรเปลี่ยนไปสู่เป้าหมายเชิงโครงสร้างอาชีพระยะยาว โดยอิทธิพลเชิงบวกส่วนใหญ่ถูก

ดึงไปที่ปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ข้อเท็จจริงนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Becker (1964) และทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning Theory) ของ Malcolm Knowles (1980) ที่ระบุตรงกันว่า บุคคลวัยทำงานตัดสินใจลงทุนศึกษาต่อโดยมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์เชิงโครงสร้างอาชีพในระยะยาวเป็นศูนย์กลาง สำหรับพนักงานสายปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อ การเพิ่มขึ้นของตัวเงินเป็นเพียงผลพลอยได้ที่จะตามมาทีหลังจากการได้รับการเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้นเท่านั้น อิทธิพลของปัจจัยความก้าวหน้าและการเลื่อนตำแหน่งงานจึงเป็นเป้าหมายหลักที่มีพลังขับเคลื่อนเชิงพฤติกรรมสูงกว่าและดึงน้ำหนักทางสถิติไปทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ พันธุ์งาม และคณะ (2559) ที่ชี้ว่าตัวแปรความก้าวหน้าทางวิชาชีพจะเป็นตัวแปรหลักที่บดบังบทบาทของตัวแปรเชิงเศรษฐศาสตร์อื่นๆ ในกลุ่มคนทำงาน

อุปสรรคเชิงทักษะการบริหารชีวิต (Control Barriers) ปัจจัยสนับสนุนภายนอกที่สถาบันมอบให้ เช่น อัตราค่าเล่าเรียน หรือทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก กลายเป็นเรื่องรองลงไปเมื่อเทียบกับการประเมินตนเอง ประเด็นนี้สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนผ่านทางกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985; ปวันสา บุญภูพิพัฒน์, 2563) ในส่วนของแนวคิดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นจริงได้ บุคคลต้องมีความเชื่อมั่นในขีดความสามารถและทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ต่อพฤติกรรมนั้น ๆ เนื่องจากพนักงานปฏิบัติการร้านสะดวกซื้อต้องเผชิญกับเงื่อนไขการทำงานเป็นกะ และตารางงานที่ไม่ยืดหยุ่นอันเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้น ต่อให้ข้อเสนอทางกายภาพหรือทางการเงินจะดึงดูดเพียงใด แต่หากพนักงานประเมินแล้วว่าตนเองขาดศักยภาพในการควบคุมหรือจัดสรรเวลาชีวิตระหว่างงานและการเรียนได้อย่างสมดุล พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเรียนก็จะไม่เกิดขึ้น ปัจจัยภายนอก (7Ps) ทั้งหมดจึงสูญเสียความนัยสำคัญทางสถิติให้แก่ปัจจัยภายในคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมชีวิตตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีชญา โหมดเครือ (2561) และ อาทิตยา อักษรศรี (2563) ที่ระบุว่า ตัวแปรอุปสรรคด้านการบริหารเวลาในชีวิตจริงของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย จะเป็นเงื่อนไขชี้ขาดที่มีอิทธิพลเหนือกว่าสิ่งดึงดูดใจทางการตลาดของตัวสถาบันการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์และเพิ่มอัตราการตัดสินใจศึกษาต่อ ดังนี้

ข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางอาชีพ และสถานะทางสังคม ตามลำดับ ดังนั้น สถาบันการศึกษาและองค์กรต้นสังกัดควรพัฒนาระบบการเรียนรู้แบบยืดหยุ่นสูง (Hyper-Flexible Learning) เพื่อตอบโจทย์ความสามารถในการควบคุมเวลาของพนักงานปฏิบัติการ เช่น การเพิ่มสัดส่วนการเรียนแบบผสมผสาน (Hybrid) หรือการบันทึกการสอนที่เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อ

ทลายข้อจำกัดด้านตารางกะการทำงาน นอกจากนี้ ควรเร่งสื่อสารความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการสำเร็จการศึกษาในหลักสูตรกับการเลื่อนตำแหน่งงาน เพื่อตอกย้ำเรื่องความก้าวหน้าทางอาชีพและสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มพนักงานที่มีสถานภาพโสดมีระดับการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มสมรสและกลุ่มหย่าร้าง/หม้าย ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาออกแบบมาตรการสนับสนุนการศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม (Targeted Support Policy) สำหรับพนักงานที่มีภาระครอบครัว (กลุ่มสมรสและหย่าร้าง/หม้าย) เช่น การจัดสรรโควตาทุนการศึกษาพิเศษ หรือการสร้างเครือข่ายสนับสนุน (Mentoring System) ระหว่างพนักงานในกลุ่มเดียวกัน เพื่อช่วยลดความกังวลด้านภาระเวลาและภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้พนักงานกลุ่มนี้มีระดับการตัดสินใจที่ต่ำกว่ากลุ่มโสด

ข้อเสนอแนะในการนำปัจจัยด้านตัวเงินไปใช้เป็นแรงจูงใจเสริม

ผลการวิจัยพบว่า แม้ปัจจัยด้านผลตอบแทนทางการเงินจะเป็นปัจจัยที่พนักงานให้คะแนนความสำคัญสูง แต่ในการวิเคราะห์พยากรณ์จริงกลับพบว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมและความก้าวหน้าทางอาชีพ ดังนั้น องค์กรจึงไม่ควรใช้เพียงเงินเดือนหรือสวัสดิการเป็นเครื่องมือหลักในการจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่ควรเปลี่ยนทิศทางไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงโครงสร้างอาชีพ (Career-Value Structure) เช่น การให้โอกาสในการได้รับการพิจารณาเป็นผู้จัดการร้าน หรือการเข้าสู่โปรแกรมพัฒนาผู้นำ (Leadership Pipeline) สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษา เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ด้านการศึกษาที่จับต้องได้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจที่แท้จริงของพนักงานสายปฏิบัติการ

บรรณานุกรม

ณีชญา โหมดเครือ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ของนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ทัศนีย์ ชาติไทย. (2555). แรงจูงใจและความต้องการในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธัชชัย จิตรนันท์. (2558). แรงจูงใจในการศึกษาต่อของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 3(1), 67-74.

ปวันสา บุญภูพิพัฒน์. (2563). การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปุญญิศา คีรีเพชร. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง. (2567). รายงานประจำปีทรัพยากรบุคคล. [ข้อมูลภายในที่ไม่ตีพิมพ์]. CP All.

พีระ พันธุ์งาม, ณัฐวัชต์ บุญภาพ, ธัญลักษณ์ ครึ่งธิ และ สุลีมาศ คำมุง. (2559). การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา. วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 2(1), 121-127.

อาทิตยา อักษรศรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(1), 1-14. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/248291

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Springer.

ANGA. (2024, 30 กรกฎาคม). ทำความรู้จัก 7P Marketing ส่วนประกอบทางการตลาดมีอะไรบ้างที่นักการตลาดต้องรู้!. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://anga.co.th/marketing/what-is-7p/

Becker, G. S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education. New York: National Bureau of Economic Research.

Knowles, M. S. (1980). The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy. New York: Cambridge Books.

Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. The American Economic Review, 51(1), 1-17.

Thompson, D., & Galloway, D. (2023). Decisions, decisions, decisions: An exploration of factors affecting the decision-making of ‘Uni Connect’ students, when choosing higher education study. Journal of Marketing for Higher Education, 36(1), 127-148.

Zhu, Y., Zhou, Y., Yan, L., Li, Z., Xin, H., & Wei, W. (2024). Scaling Graph Neural Networks for Large-Scale Power Systems Analysis: Empirical Laws for Emergent Abilities. IEEE Transactions on Power Systems, 39(6).

034

แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู ในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร

Guidelines for Developing Innovative Leadership of School Administrators to Promote Teacher Innovation in Schools within the Educational Innovation Area, affiliated with the Surat Thani-Chumphon Secondary Educational Service Area Office

กิติพัฒน์ สุดจะเสน[1] มัทนียา พงศ์สุวรรณ[2] และ อนุ เจริญวงศ์ระยับ[3]

[1]สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 67052511115@student.sru.ac.th

[2]สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, mattaniya.pho@sru.ac.th

[3]สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, anu.jar@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา 17 คน และครู 265 คน รวมทั้งสิ้น 282 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น และขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สภาพที่พึงประสงค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินความต้องการจำเป็น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.305 - 0.344 และ 2) แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู ประกอบด้วย 5 ด้าน 24 แนวทาง ได้แก่ ด้านการมีวิสัยทัศน์เพื่อองค์กรแห่งนวัตกร 5 แนวทาง ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรม 5 แนวทาง ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำนวัตกร 4 แนวทาง ด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กรแห่งนวัตกร 5 แนวทาง และด้านการสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกร 5 แนวทาง

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม, ความเป็นนวัตกรของครู, สถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา

Abstract

This research aims to 1) study the current state, desired state, and necessary needs of innovative leadership of school administrators that promote teacher innovation, and 2) study the guidelines for developing innovative leadership among school administrators that promote teacher innovation. A mixed-methods research approach was used. The first step involved studying the current state, desired state, and necessary needs. The sample group consisted of 17 school administrators and 265 teachers, totaling 282 people, selected using a multi-stage random sampling method. Data was collected using a questionnaire. Data was analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and prioritization of needs. The second step involved studying approaches to developing innovative leadership among school administrators that promote teachers' innovation. The informants were 5 experts selected using a purposive sampling method. The tool used was a semi-structured interview. Data was analyzed using content analysis.

The research findings showed that 1) the overall current situation was at a moderate level. The desired situation, overall, was at the highest level, and, for the needs assessment, the values ranged from 0.305 to 0.344. 2) The guidelines for developing innovative leadership among school administrators that promote teachers' innovativeness consist of 5 areas and 24 approaches, including: vision for an innovative organization (5 approaches), teamwork and participation in innovation (5 approaches), creative thinking as an innovative leader (4 approaches), risk management for an innovative organization (5 approaches), and creating an innovative organizational atmosphere (5 approaches).

Keywords : Innovative Leadership, Teacher Innovativeness, Schools in Educational Innovation Zones

บทนำ

สังคมในศตวรรษที่ 21 เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนานวัตกรรม ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาต้องปรับตัวเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับบริบทของโลกยุคใหม่ การจัดการศึกษาจึงมิได้มุ่งเพียงการถ่ายทอดองค์ความรู้ แต่ต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหาและการสร้างนวัตกรรม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้มีสมรรถนะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ควบคู่กับ

การประกาศใช้พระราชบัญญัติพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการกระจายอำนาจทางการศึกษา เปิดโอกาสให้สถานศึกษามีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และสามารถพัฒนานวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561; สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560; พระราชบัญญัติพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา, 2562) จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ได้ส่งผลกระทบต่อทุกมิติของการดำเนินชีวิต และส่งผลให้ระบบการศึกษาจำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน โดยภาครัฐกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ แผนการศึกษาของชาติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการศึกษาให้มีคุณภาพ มีความยืดหยุ่น รวมถึงสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมการศึกษาที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและท้องถิ่น

การขับเคลื่อนสถานศึกษาสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership) ของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดวิสัยทัศน์ สร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ และสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมของครูและบุคลากรทางการศึกษา (สุกัญญา แช่มช้อย, 2562; สุทธิวิทย์ อานุภาพเสถียร, 2566) นอกจากนี้ การจัดการศึกษาในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะการคิดขั้นสูง ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะทางสังคม และความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ควบคู่กับการมีคุณธรรมและความเป็นพลเมืองที่ดี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ (โกศล ภูศรี, 2564) การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยครูที่มีศักยภาพในการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมการศึกษาอย่างเหมาะสม เนื่องจากครูเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน จึงควรส่งเสริมให้ครูพัฒนาความสามารถด้านการคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม เพื่อก้าวสู่การเป็นนวัตกรทางการศึกษา (ศิริกัญญา ศิริสุทธารมย์, พรเทพ เสถียรนพเก้า และอภิสิทธิ์ สมศรีสุข, 2567) ดังนั้น การส่งเสริมให้ครูมีความเป็นนวัตกรจึงต้องอาศัยผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในการสนับสนุนทรัพยากร สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ และพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ร่วมกัน

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร มีสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาจำนวน 17 โรงเรียน และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมการบริหารและการจัดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จากการศึกษารายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 พบว่า แม้จะมีการส่งเสริมด้านนวัตกรรมในหลายรูปแบบ แต่ยังไม่ปรากฏแนวทางที่ชัดเจนในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่สามารถส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูได้อย่างเป็นระบบ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร, 2568) สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างของการพัฒนาที่ควรได้รับการศึกษาเพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร เพื่อให้ได้แนวทางที่เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้

ในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู และยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการศึกษาของประเทศและบริบทของพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร

การทบทวนวรรณกรรม

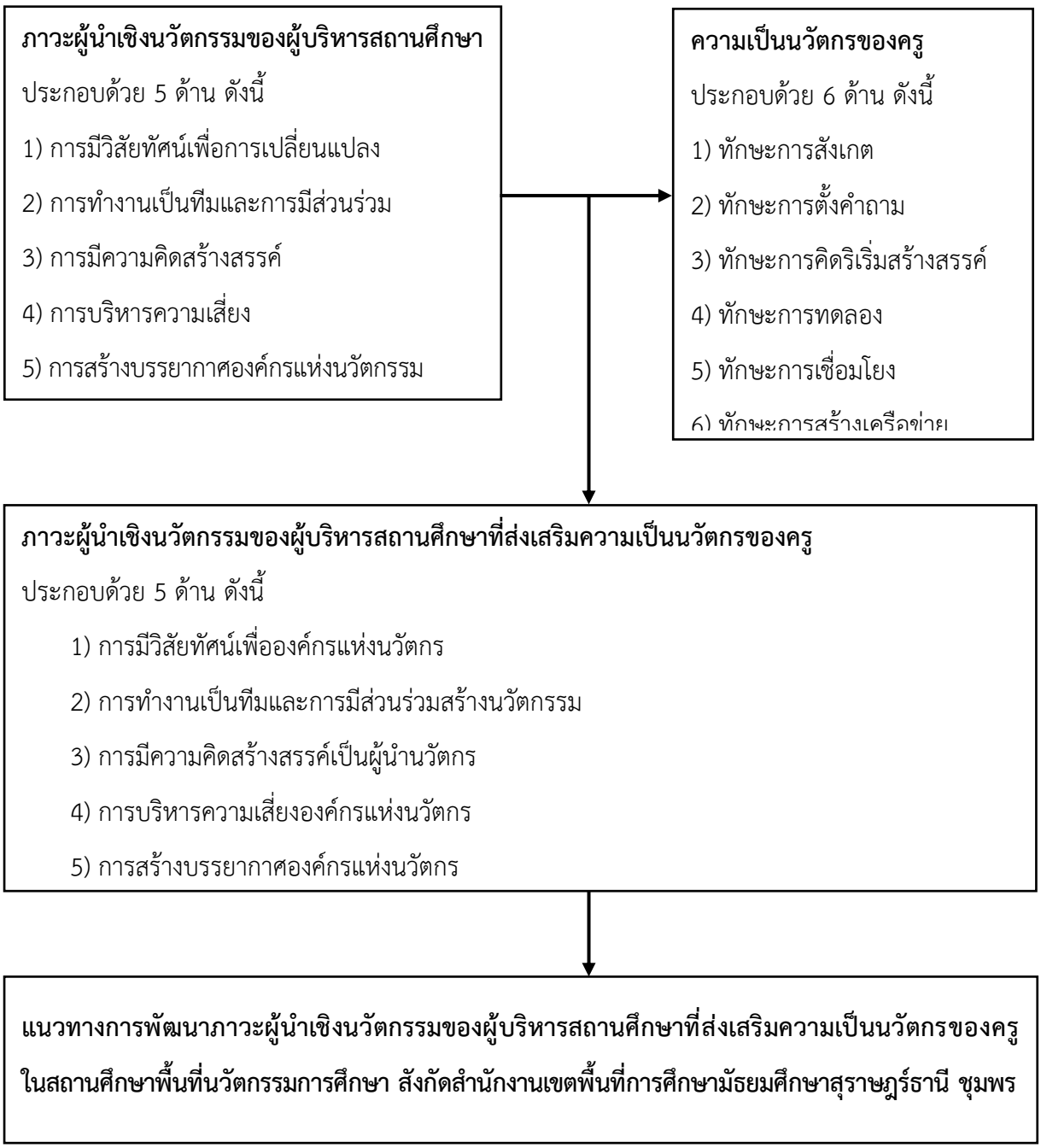
การศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นของกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำมารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงสรุปเป็นองค์ความรู้ ดังนี้

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ผู้วิจัยศึกษาความหมาย ความสำคัญ คุณลักษณะ และสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของนักวิชาการไทยและต่างประเทศ 10 ท่าน สรุปได้ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลง 2) การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วม 3) การมีความคิดสร้างสรรค์ 4) การบริหารความเสี่ยง และ 5) การสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกรรม

ความเป็นนวัตกรของครู ผู้วิจัยศึกษาความหมาย ความสำคัญ คุณลักษณะ และสังเคราะห์องค์ประกอบจากแนวคิดของนักวิชาการไทยและต่างประเทศ 12 ท่าน สรุปได้ 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทักษะการสังเกต ทักษะการตั้งคำถาม ทักษะการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะการทดลอง ทักษะการเชื่อมโยง และการสร้างเครือข่าย

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู ผู้วิจัยได้สังเคราะห์พฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูโดยเชื่อมโยงและวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษากับพฤติกรรมความเป็นนวัตกรของครู จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสังเคราะห์เป็นพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู สรุปได้ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์เพื่อองค์กรแห่งนวัตกร 2) การทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรม 3) การมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำนวัตกร 4) การบริหารความเสี่ยงองค์กรแห่งนวัตกร และ 5) การสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร ปีการศึกษา 2568 จำนวน 862 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร, 2568) ประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษา 49 คน และครู 813 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดตัวอย่าง 274 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 282 คน ประกอบด้วยผู้บริหารสถานศึกษา 17 คน และครู 265 คน โดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามขนาดของสถานศึกษา และสุ่มสถานศึกษาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดในการวิจัย รวมถึงศึกษาจากเครื่องมือวิจัยในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อคำถามขึ้นใหม่ตามนิยามองค์ประกอบการวัดและบริบทของการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับเพศ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานและ (2) แบบสอบถามสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม จำนวน 5 ด้าน รวม 32 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66–1.00 และทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 โดยผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์สถานศึกษาในการเก็บข้อมูล จากนั้นส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms และติดตามการตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index Modified: $PNI_{modified}$)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย ผู้บริหารการศึกษา 2 คน ผู้บริหารสถานศึกษา 2 คน และศึกษานิเทศก์ 1 คน ซึ่งมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาโท มีวิทยฐานะไม่ต่ำกว่าชำนาญการพิเศษ และมีประสบการณ์ด้านการบริหารไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งพัฒนาจากผลการศึกษาความต้องการจำเป็นในขั้นตอนที่ 1 ครอบคลุมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู 5 ด้าน โดยผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 โดยผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยประสานผู้ทรงคุณวุฒิ นัดหมาย และสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร ดังนี้

1.1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 78.37 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.63 เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งครู จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 93.97 รองลงมาเป็นผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 และจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.69 รองลงมา ได้แก่

กลุ่มที่มีประสบการณ์ 11-15 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.05 และกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 6 ปี และ 16-20 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.02 ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ 21-25 ปี และมากกว่า 25 ปี มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยตามลำดับ

1.2 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์ และความต้องการจำเป็นของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

สภาพการปฏิบัติ	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			PNI	ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
1. ด้านการมีวิสัยทัศน์เพื่อองค์กรแห่งนวัตกร	3.42	.26	ปานกลาง	4.59	.25	มากที่สุด	.344	1
2. ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรม	3.45	.30	ปานกลาง	4.59	.22	มากที่สุด	.329	2
3. ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำนวัตกร	3.48	.43	ปานกลาง	4.55	.32	มากที่สุด	.309	4
4. ด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กรแห่งนวัตกร	3.48	.52	ปานกลาง	4.60	.28	มากที่สุด	.319	3
5. ด้านการสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกร	3.49	.43	ปานกลาง	4.56	.32	มากที่สุด	.305	5
รวมเฉลี่ย	**3.46**	**.39**	**ปานกลาง**	**4.58**	**.28**	**มากที่สุด**	**.321**	**-**

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพปัจจุบัน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กรแห่งนวัตกร อยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินความต้องการจำเป็นในภาพรวมเท่ากับ .321 ($PNI_{modified}$ = .321) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ได้แก่ ด้านการมีวิสัยทัศน์เพื่อองค์กรแห่งนวัตกร ($PNI_{modified}$ = .344) ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรม ($PNI_{modified}$ = .329) ด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กรแห่งนวัตกร ($PNI_{modified}$ = .319) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำนวัตกร ($PNI_{modified}$ = .309) และด้านการสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกร ($PNI_{modified}$ = .305) ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1) ด้านการมีวิสัยทัศน์เพื่อองค์กรแห่งนวัตกร พบว่า มี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการวิเคราะห์บริบทสถานศึกษาและใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นฐานในการกำหนดวิสัยทัศน์นวัตกรรมร่วมกันกับครู 2) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการให้ศึกษาดูงานสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จด้านนวัตกรรมและเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนำแนวปฏิบัติที่ดีมาพัฒนาวิสัยทัศน์ของสถานศึกษาตนเอง 3) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมเป็นผู้ให้คำปรึกษา พร้อมฝึกทักษะการสื่อสารวิสัยทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลงแก่ครู 4) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองด้านทักษะการบริหารแบบมีส่วนร่วมโดยการฝึกนำประชุมเชิงกลยุทธ์ที่เปิดพื้นที่ให้ครูร่วมกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางของสถานศึกษา และ 5) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องผ่านการปฏิบัติงานจริง ชุมชนทางวิชาชีพและกิจกรรมทางวิชาการ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงวิสัยทัศน์สู่การพัฒนานวัตกรรมในสถานศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2) ด้านการทำงานเป็นทีมและการมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรม พบว่า มี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการอบรมด้านการบริหารจัดการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะการเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการประชุม เพื่อสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของครูอย่างเปิดกว้าง 2) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการให้เข้าร่วมเครือข่ายชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ระหว่างสถานศึกษา และเวทีแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและนำแนวปฏิบัติที่ดีมาขยายผลในสถานศึกษาของตนเอง 3) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองโดยการฝึกปฏิบัติการนำกระบวนการจัดการชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ด้วยตนเองภายใต้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันได้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา 4) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารและการจัดการองค์ความรู้ รวมถึงการสร้างระบบจัดเก็บและเผยแพร่แนวปฏิบัติที่ดีของครูอย่างต่อเนื่อง และ 5) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองด้านทักษะการนิเทศแบบมีส่วนร่วมตามแนวคิด 4 ร่วม ได้แก่ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมตรวจสอบและประเมิน และร่วมปรับปรุงและชื่นชม เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครู

2.3) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำนวัตกร พบว่า มี 4 แนวทาง ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการฟังอย่างลึกซึ้งและการตั้งคำถามเชิงบวกเพื่อปรับกระบวนทัศน์และสร้างบรรยากาศที่เปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลายของครู 2) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการใช้กระบวนการโค้ชชิ่ง (Coaching) และการสะท้อนคิด เพื่อให้ตระหนัก

ถึงพฤติกรรมของตนเองและสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับเชิงบวกแก่ครูที่ริเริ่มแนวคิดใหม่ได้อย่างเหมาะสม 3) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการให้เข้าร่วมกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ด้านการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เพื่อพัฒนาทักษะการระดมความคิดและนำกระบวนการสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ในสถานศึกษา 4) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงด้วยการออกแบบและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในสถานศึกษาของตนเอง แล้วนำผลมาสะท้อนคิดแลกเปลี่ยนร่วมกับผู้บริหารสถานศึกษาคนอื่น

2.4) ด้านการบริหารความเสี่ยงองค์กรแห่งนวัตกร พบว่า มี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการอบรมด้านการบริหารความเสี่ยงเชิงการศึกษาที่ผสมผสานทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติจริง โดยเน้นการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกิดจากการนำนวัตกรรมไปใช้ในชั้นเรียน 2) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยจัดให้มีการเรียนรู้ผ่านระบบพี่เลี้ยงจากผู้มีประสบการณ์ด้านการบริหารนวัตกรรม และศึกษากรณีตัวอย่างทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จเพื่อพัฒนาทักษะการให้คำปรึกษาแก่ครูได้อย่างรอบด้าน 3) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองโดยการฝึกใช้กระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบสำหรับการวางแผนและบริหารความเสี่ยง เช่น วงจรคุณภาพ (PDCA) เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และถ่ายทอดแก่ครูได้อย่างเป็นรูปธรรม 4) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองด้านทักษะการสะท้อนผลการปฏิบัติงานโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการจัดการเรียนรู้มาวิเคราะห์ร่วมกับครู เพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยงในลักษณะกัลยาณมิตรทางวิชาชีพ และ 5) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองด้านทักษะทางจิตวิทยาการให้คำปรึกษา เพื่อรับฟัง ให้กำลังใจ และร่วมออกแบบแผนสำรองกับครูที่มีความกังวลต่อความเสี่ยงจากการทดลองใช้นวัตกรรม

2.5) ด้านการสร้างบรรยากาศองค์กรแห่งนวัตกร พบว่า มี 5 แนวทาง ได้แก่ 1) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการอบรมและฝึกสะท้อนตนเองเพื่อพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ให้สามารถแสดงพฤติกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทดลองสิ่งใหม่ได้อย่างเป็นธรรมชาติ 2) หน่วยงานต้นสังกัดควรพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาโดยการศึกษาดูงานจากองค์กรที่มีวัฒนธรรมนวัตกรรมที่เข้มแข็ง ควบคู่กับการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการเล่าเรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อถ่ายทอดคุณค่าของการสร้างนวัตกรรมสู่ครูได้อย่างมีพลัง 3) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองโดยการฝึกใช้กระบวนการโค้ชชิ่ง (Coaching) รายบุคคล เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการเป็นแบบอย่างด้านการกล้าคิด กล้าลอง และกล้ายอมรับข้อผิดพลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ครูกล้าริเริ่มสิ่งใหม่ 4) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองโดยการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการด้านการสร้างความปลอดภัยทางจิตวิทยา (Psychological Safety) เพื่อให้สามารถสร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจที่ครูกล้าตั้งคำถามและทดลองแนวทางใหม่โดยไม่กังวลต่อการถูกตัดสิน และ 5) ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาตนเองโดยการพัฒนาทักษะการสร้างกลไกการยกย่องและชื่นชมที่มุ่งเน้นคุณค่าของความพยายามและการเรียนรู้จากการทดลองมากกว่าการพิจารณาเฉพาะผลลัพธ์ความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูในสถานศึกษาพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของการพัฒนาตนเองและการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด ผ่านกระบวนการพัฒนาที่หลากหลาย ได้แก่ การอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน การใช้ระบบพี่เลี้ยง การโค้ชชิ่ง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาชีพ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริหารในการขับเคลื่อนองค์กรแห่งนวัตกรรมและส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครู โดยเฉพาะการพัฒนาวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรม การส่งเสริมการทำงานร่วมกันผ่านชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรม

2) หน่วยงานต้นสังกัดสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดโครงการหรือหลักสูตรพัฒนาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการส่งเสริมความเป็นนวัตกรของครูอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การศึกษาดูงาน การสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และระบบพี่เลี้ยงทางวิชาชีพ เพื่อยกระดับศักยภาพผู้บริหารให้สามารถขับเคลื่อนสถานศึกษาสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

โกศล ภูศรี. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาความเป็นนวัตกรของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พระราชบัญญัติพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา พ.ศ. 2562. (2562, 30 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 56 ก. หน้า 102 - 120.

ศิริกัญญา ศิริสุทธารมย์, พรเทพ เสถียรนพเก้า และอภิสิทธิ์ สมศรีสุข. (2567). การศึกษาองค์ประกอบความเป็นนวัตกรการศึกษาของครู. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(3), 749 - 762.

สุกัญญา แช่มช้อย. (2562). การบริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิวิทย์ อานุภาพเสถียร. (2566). ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ สมรรถนะการจัดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตรัง กระบี่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร. (2568). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. สุราษฎร์ธานี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร.

_____. (2567). รายงานผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สุราษฎร์ธานี: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุราษฎร์ธานี ชุมพร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 (ฉบับย่อ). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

035

การจัดการวัสดุคงคลังเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

INVENTORY MANAGEMENT TO ENHANCE PRODUCTION EFFICIENCY IN AN AUTOMOTIVE PARTS MANUFACTURING FACTORY IN CHONBURI PROVINCE

อิสราภรณ์ สุนทราวิรัตน์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, spuc@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการวัสดุคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรอง และปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ ABC Analysis การกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) การกำหนดปริมาณสินค้าสำรอง (Safety Stock) และการกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point: ROP) เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของวัสดุแต่ละประเภท วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ โดยรวบรวมข้อมูลการเบิกใช้วัสดุย้อนหลัง 12 เดือน ข้อมูลต้นทุนการสั่งซื้อ ต้นทุนการเก็บรักษา และระยะเวลานำของวัสดุ เพื่อนำมาวิเคราะห์และคำนวณค่าที่เหมาะสมสำหรับการบริหารสินค้าคงคลัง กรณีที่ไม่มีข้อมูลความผันผวนของความต้องการ ได้กำหนด Safety Stock ตามแนวคิด Days of Supply เป็นระยะเวลา 14 วัน

ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ ABC Analysis ร่วมกับ EOQ, Safety Stock และ ROP ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารวัสดุคงคลัง ทำให้สามารถกำหนดปริมาณการสั่งซื้อและจุดสั่งซื้อใหม่ได้อย่างเหมาะสม ลดปริมาณวัสดุคงคลังสำรองจาก 3,214 ชิ้น เหลือ 196 ชิ้น และลดมูลค่าคงคลังจาก 252,600 บาท เหลือ 26,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.63 พร้อมทั้งช่วยลดต้นทุนการถือครองสินค้า เพิ่มความพร้อมในการผลิต และลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัสดุ ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการทบทวนข้อมูลการใช้วัสดุและปรับค่าพารามิเตอร์ของระบบสินค้าคงคลังอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการวางแผนและการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การจัดการวัสดุคงคลัง, ABC Analysis, EOQ

Abstract

This research aimed to improve spare inventory management in an automotive parts manufacturing company located in Chonburi Province, Thailand. The study applied ABC Analysis, Economic Order Quantity (EOQ), Safety Stock, and Reorder Point (ROP) techniques to determine appropriate inventory control policies for different categories of spare materials. The research employed an applied research approach using twelve months of inventory withdrawal records, ordering costs, holding costs, and lead-time data to calculate optimal

inventory parameters. Since historical demand variability data were unavailable, the Safety Stock level was determined using the Days of Supply approach with a 14-day safety period. The findings indicated that integrating ABC Analysis with EOQ, Safety Stock, and ROP significantly improved inventory management efficiency. The proposed approach optimized order quantities and reorder points, reducing spare inventory from 3,214 units to 196 units and decreasing inventory value from 252,600 THB to 26,001 THB, representing a reduction of 89.63%. The improved inventory system also reduced holding costs, minimized the risk of stock shortages, and enhanced production continuity. It is recommended that the company regularly review inventory consumption data, periodically update inventory parameters, and implement an information system to support effective inventory planning and control for sustainable operational improvement.

Keywords : Inventory Management, ABC Analysis, Economic Order Quantity (EOQ)

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานขนาดใหญ่ การจ้างงานจำนวนมาก และการสร้างรายได้จากการส่งออกอย่างต่อเนื่อง (Chareonchai, 2020) การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จึงส่งผลให้ความต้องการระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อรองรับการผลิตและการแข่งขันในระดับสากล

การจัดการวัสดุคงคลังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบโลจิสติกส์และการผลิต เนื่องจากเป็นตัวกำหนดระดับสต็อกของวัตถุดิบและชิ้นส่วนที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน การจัดเก็บและควบคุมวัสดุคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนการถือครอง ป้องกันการขาดแคลน และสนับสนุนกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Zhang, Huang, & Yuan, 2021). งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าการบริหารวัสดุคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลและต้นทุนการเก็บรักษาที่สูง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต (Sintusuwan, 2561).

นอกจากนี้ การพยากรณ์ความต้องการและการจัดประเภทสินค้าคงคลังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวางแผนจัดซื้อและควบคุมระดับสต็อกให้เหมาะสมตามความต้องการใช้งานจริง งานศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการบริหารคลังอะไหล่ยานยนต์ได้ยืนยันว่าการวางแผนที่ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดเวลารอคอยที่เพิ่มขึ้นและอัตราความผิดพลาดที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อความต่อเนื่องของกระบวนการผลิต (Worachotepanyaratana, 2562; Prommachan, 2563).

จากปัจจัยข้างต้น ความผิดพลาดในการจัดการวัสดุคงคลังไม่เพียงแต่เพิ่มต้นทุนและความล่าช้า แต่ยังส่งผลกระทบเชิงลบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในอนาคต ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ระบบ

การจัดการวัสดุคงคลังในบริบทของโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบวัสดุคงคลัง และนำเสนอแนวทางพัฒนาระบบเพื่อปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

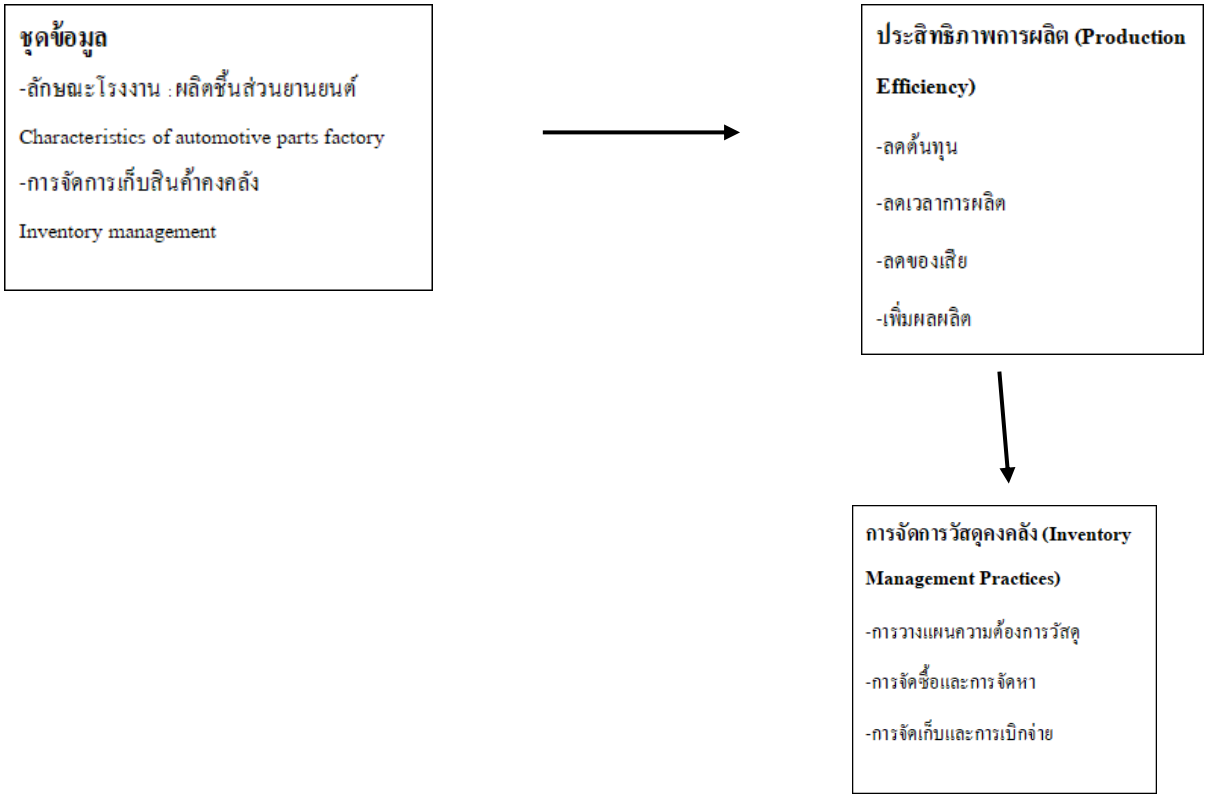
การจัดการวัสดุคงคลังเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารการผลิต เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการดำเนินงาน ความต่อเนื่องของกระบวนการผลิต และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนการถือครอง ลดปัญหาการขาดแคลนวัสดุ และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรภายในองค์กร

แนวคิด ABC Analysis เป็นวิธีการจำแนกวัสดุคงคลังตามมูลค่าและความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A ซึ่งมีมูลค่าสูงและต้องควบคุมอย่างใกล้ชิด กลุ่ม B ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง และกลุ่ม C ซึ่งมีมูลค่าต่ำแต่มีจำนวนรายการมาก วิธีการนี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดระดับการควบคุมและจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ลดภาระในการบริหารสินค้าคงคลังโดยไม่กระทบต่อประสิทธิภาพของการผลิต การกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เป็นแนวคิดที่ใช้หาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม เพื่อให้ต้นทุนรวมของการสั่งซื้อและการเก็บรักษาสินค้าต่ำที่สุด ขณะที่ Reorder Point (ROP) เป็นการกำหนดระดับสินค้าคงคลังที่ควรสั่งซื้อใหม่ โดยพิจารณาจากอัตราการใช้วัสดุและระยะเวลานำ (Lead Time) เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัสดุระหว่างรอการจัดส่ง ส่วน Safety Stock เป็นปริมาณสินค้าสำรองที่ใช้รองรับความไม่แน่นอนของการใช้วัสดุและระยะเวลาการส่งมอบ ในกรณีศึกษานี้ บริษัทไม่มีข้อมูลการใช้ย้อนหลังที่เพียงพอ จึงกำหนด Safety Stock ตามแนวคิด Days of Supply โดยกำหนดระยะเวลาสำรอง 14 วัน เพื่อเพิ่มความมั่นคงในการจัดหาวัสดุ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหลายการศึกษารายงานผลสอดคล้องกันว่า การประยุกต์ใช้ ABC Analysis ร่วมกับ EOQ, Safety Stock และ ROP สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ลดต้นทุนการถือครอง ลดปริมาณวัสดุคงคลังที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความต่อเนื่องของกระบวนการผลิต นอกจากนี้งานวิจัยล่าสุดยังเสนอการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและอัลกอริทึมสมัยใหม่ เช่น Reinforcement Learning และวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพแบบผสมผสาน เพื่อยกระดับการบริหารสินค้าคงคลังในภาคอุตสาหกรรมให้มีความแม่นยำและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำ ABC Analysis, EOQ, Safety Stock และ Reorder Point (ROP) มาเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาการจัดการวัสดุคงคลังของโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อกำหนดแนวทางการสั่งซื้อและการควบคุมสินค้าคงคลังที่เหมาะสม อันนำไปสู่การลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และสนับสนุนการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิผล

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ดำเนินการโดยศึกษาความเป็นมาของปัญหา ปัญหาในด้านการบริหารจัดการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองหรับการใช้งาน และการเบิกจ่ายวัสดุภายในโรงงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ปริมาณของวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองมาก พื้นที่ไม่เพียงพอต่อการจัดเก็บ ชิ้นวัสดุคงคลังสำรองบางส่วนไม่ได้มีการเบิกไปใช้งาน และในขณะเดียวกันก็มีปัญหาการขาดวัสดุสำรองในเวลาที่ต้องการใช้งานหรือไม่ เพียงพอต่อการเบิกใช้งาน ผู้ศึกษาได้เริ่มทำการศึกษาความเป็นมาของปัญหาโดยนำข้อมูลปริมาณ การใช้งานของวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรอง เดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งจัดเก็บไว้ที่โซน Production store จำนวน 20 รายการ มาวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลทาง สถิติจากปริมาณการเบิกใช้งานสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง ภายในโรงงาน

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีชิ้นส่วนอะไหล่สำรองบางรายการได้ถูกกำหนดให้ระดับวัสดุคงคลังสูงสุด Maximum stock และวัสดุคงคลังต่ำสุด Minimum stock หรือจุดสั่งซื้อ (Reorder point) ที่เท่ากับ 1 ชิ้น ทำให้เกิดชิ้นส่วนอะไหล่สำรองขาดแคลน (Shortage หรือ Stock out) บาง รายการมีการกำหนดจุดสั่งซื้อที่จำนวนระดับสินค้าคงคลังประเภทชิ้นส่วนอะไหล่สำรอง ยังคงมีอยู่มาก แต่ ปริมาณและความถี่ในการเบิกใช้

งานนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งแสดงถึงการกำหนดระดับวัสดุคงคลังที่ไม่มีความเหมาะสมกับปริมาณความต้องการเบิกใช้งาน

แต่เนื่องจากบริษัทไม่มีข้อมูลการเบิกใช้ย้อนหลัง จึงไม่สามารถคำนวณ Safety Stock ด้วยวิธีทางสถิติได้ งานวิจัยนี้จึงกำหนด Safety Stock ตามแนวคิด Days of Supply โดยใช้ระยะเวลาสำรอง 14 วัน เพื่อรองรับความไม่แน่นอนของการจัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถให้คำตอบผลการวิจัยได้ โดยใช้ข้อมูลปริมาณการใช้งานของวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2568 รวมทั้งสิ้น 12 เดือน มีจำนวนทั้งหมด 20 รายการ ทางผู้ศึกษาได้มีการนำข้อมูลวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองออก 5 รายการ มูลค่า 6,535 บาท ให้ผู้รับผิดชอบพิจารณาดำเนินการจัดเก็บแยกวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองไว้ภายในโรงงาน เนื่องจากไม่ปรากฏการเบิกใช้งานเป็นระยะเวลาถึง 12เดือน การจัดลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลังแบบ ABC จำนวน 15 รายการ ที่มีการเบิกใช้งานรวม 12 เดือน มูลค่าทั้งหมด 252,600 บาท แบ่งเป็นกลุ่ม A มีจำนวน 5 รายการ มูลค่ารวม 188,662 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.69 ของมูลค่ารายการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองที่เบิกใช้ทั้งหมด รายการกลุ่มนี้ต้องได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด การตรวจนับและการตรวจสอบแบบรายวัน การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่ปลอดภัยในด้านการจัดซื้อควรให้ความสำคัญกับการสั่งซื้ออย่างมากทำสัญญาข้อตกลงราคาและการเก็บสำรองสินค้ากับผู้ขายต้องมีผู้ขายสำรองไว้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนสินค้า และสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ รายการกลุ่ม B มีจำนวน 5 รายการ มูลค่ารวม 50,748 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.19 ของมูลค่ารายการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองเบิกใช้ทั้งหมดรายการกลุ่มนี้ควรได้รับการควบคุมระดับกลาง การตรวจนับ และการตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบรายสัปดาห์ การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายในด้านการจัดซื้อควรทำสัญญาข้อตกลงยื่นราคากับผู้ขายเพื่อการสั่งซื้อและการจัดการควบคุมดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ และรายการกลุ่ม C จำนวน 5 รายการ มูลค่ารวม 12,920 บาท คิดเป็น ร้อยละ 5.12% ของมูลค่ารายการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองที่เบิกใช้ทั้งหมด รายการกลุ่มนี้ควรให้ระดับการตรวจนับและการตรวจสอบสินค้าคงคลังแบบรายเดือน การรับสินค้าและการจัดเก็บสินค้าไว้ในที่เข้าถึงได้สะดวกในด้านการจัดซื้อควรจัดหาผู้ขายที่สามารถให้บริการระบบ E-Catalog ทำการส่งซื้อแบบอัตโนมัติได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสั่งซื้อ

ผลของการหาค่าปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งแบบประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) ของรายการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรอง กลุ่ม A จำนวน 5 รายการ ซึ่งเป็น กลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญในด้านการจัดการและควบคุมปริมาณการสั่งซื้อ สามารถนำค่าปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัดที่ได้ไปกำหนดใช้ในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในแต่ละรายการเพื่อความเหมาะสมคุ้มค่าและประหยัดในการสั่งซื้อวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรอง

การหาค่าจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ (Reorder point: ROP) จากเดิมพบว่าระดับของจุดสั่งซื้อนั้น มีปริมาณรายการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรอง สูงจำนวน 3,214 ชิ้น มูลค่าสูงรวม 252,600 บาท การแทนค่าจุดสั่งซื้อใหม่ทำให้มีปริมาณรายการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองลดลงเหลือ 196 ชิ้น มูลค่ารวม 26,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.63 จากการปรับปรุงจุดสั่งซื้อใหม่ทำให้บริษัทมีปริมาณชิ้นส่วนอะไหล่สำรองเพียงพอต่อการส่งมอบให้กับผู้ใช้งานและทำการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยการเพิ่มกระบวนการตรวจสอบและทบทวนการจัดเก็บชิ้นส่วนวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองไว้อย่างชัดเจนเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1.การหาค่าปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้งแบบประหยัด EOQ เป็นการนำข้อมูลในอดีตมาใช้คำนวณที่ผู้ศึกษาได้ทำการทดลองและคำนวณด้วยโปรแกรม Microsoft excel ซึ่งสามารถนำไป ประยุกต์ใช้งานได้แต่จะเกิดความยุ่งยากในใช้งานหากนำไปใช้กับชนิดสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีจำนวนมากเกินไป ควรตรวจสอบสูตรในการหาค่า และทบทวนเงื่อนไขในการคำนวณ เพื่อให้เกิด ความถูกต้องในการใช้งานการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ควรมีการพิจารณาข้อมูลในหลาย ๆ ส่วน เช่น ต้นทุนการขนส่ง เอกสารการเปิด PO แบบตารางExcel หรือเงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าของผู้ขาย เพื่อช่วยในการคำนวณและตัดสินใจได้อย่าง เหมาะสม

2. งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการจัดการวัสดุสินค้าคงคลังประเภทวัสดุคงคลังสำรองเท่านั้น ในอนาคต ผู้ศึกษาต้องพิจารณาศึกษาในส่วนของวัตถุดิบ (Raw material) ซึ่งมีสัดส่วนปริมาณและ มูลค่าสูงอีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการผลิต สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารการจัดการสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น

3. การทำข้อตกลงกับผู้ขายแบบ VOI (Vendor Owned Inventory) หรือ Consignment inventory ให้ผู้ขายจัดเก็บสินค้าไว้และทำการจัดส่งได้ต่อเมื่อมีความต้องการจะใช้งานบริษัทไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อมาจัดเก็บสำรองไว้โดยสามารถชำระเงินให้กับผู้ขาย ต่อเมื่อมีความต้องการจะใช้งานจริง ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ลดค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การดูแลรักษา การจัดเก็บ การตรวจนับสินค้า เป็นต้น เป็นการช่วยบริหาร จัดการสินค้าคงคลัง และลดต้นทุนการจัดเก็บได้ในอีกวิธีหนึ่ง

บรรณานุกรม

จินตนัย ไพรสนฑ์. (2551). การบริหารจัดการพัสดุคงคลังกลุ่มอะไหล่สำรองด้วยการประยุกต์ใช้ระบบวิเคราะห์จัดกลุ่ม ABC. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ ราชจินดา. (2564). บทบาทการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาบริษัทผลิตเครื่องปรับอากาศ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

นันทวัน สมศรี, และ ศุภฤกษ์ เหล็กดี. (2563). แนวทางการจัดการคลังสินค้าและวัสดุคงคลังสำหรับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมอุตสาหกรรม, 6(2), 45-58.

ปัทม์ธินันท์ พลศักดิ์, ณัฐนันท์ ธนาพงศ์รุ่งโรจน์, และ ชิตพล ปันเป็ง . (2567). การศึกษาเปรียบเทียบการเพิ่มประสิทธิภาพด้วยอัลกอริธึมหลายแบบสำหรับการวิเคราะห์สินค้าคงคลังในห่วงโซ่อุปทาน. วารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชนประเทศไทย, 19(1), 112-128.

พงศกร สันติเวชไพศาล, และ นันทิ สุทธิการนฤนัย. (2562). นโยบายค่าต่ำสุด-สูงสุดสำหรับปัญหาการเติมสินค้าคงคลังร่วมหลายรายการ: การประยุกต์ใช้กับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในอุตสาหกรรม ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 19 (หน้า 78-89).กรุงเทพฯ.

พงศกร สันติเวชไพศาล, และ นันทิ สุทธิการนฤนัย. (2565). การเรียนรู้แบบ Q-Learning สำหรับการจัดการสินค้าคงคลัง: กรณีศึกษาการประยุกต์ใชในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยระบบโลจิสติกส์,15(2), 201-215.

มุกดา แม้นมินทร์. (2552). การจัดการคลังสินค้าและพัสดุเพื่อการผลิตเชิงอุตสาหกรรม. โอเดียนสโตร์.

วิชุดา กังวาลศิริรักษ์, และ พรเทพ อรรถเศรษฐ์. (2562). กระบวนการสองขั้นตอนเพื่อแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการด้านการผลิต สินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ. วารสารวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 11(3), 321-335.

วีระ จรัสศิริรัตน์. (2558). การควบคุมและจัดการพัสดุคงคลังสำรองในโรงงานอุตสาหกรรม. ซีเอ็ดยูเคชั่น .

ศรันย์พร เส็งพานิช. (2562). การบริหารคลังอะไหล่ยานยนต์และการวางแผนความต้องการเพื่อลดเวลารอคอยสะสม. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 7(2), 85-99.

ศรันย์พร เส็งพานิช. (2565). บทบาทการจัดการสินค้าคงคลังประเภทอะไหล่สำรอง กรณีศึกษาของบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุชาติ ศุภมงคล. (2557). การวิเคราะห์พัสดุคงคลังและอะไหล่เพื่อการวางแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน. สำนักพิมพ์ท้อป.

สุคนธ์ สินธุสุวรรณ. (2561). ผลกระทบของการบริหารวัสดุคงคลังที่ไม่มีประสิทธิภาพต่อต้นทุนการผลิตในอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,28(4), 512-524.

อัครพล พรหมจันทร์. (2563). การศึกษาและปรับปรุงระบบการจัดการสินค้าคงคลังประเภทอะไหล่เครื่องจักรในคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 11(1), 33-47.Alginahi, Y. M., Sabri, O., & Said, W. (2025). The role of Reinforcement Learning (RL) in industrial automation and inventory control: A systematic review. International Journal of Industrial Engineering and Automation, 15(1), 12-29.

Axsäter, S. (2015). Multi-Echelon Inventory Systems: Mathematical models for optimization (3rded.). Springer.

Bertsimas, D., & Thiele, A. (2006). A robust optimization approach to inventory control unde rdemand uncertainty. Operations Research, 54(1), 150-168.

Bretthauer, K. M., Shetty, B., Syam, S., & Vokurka, R. J. (2006). Production and inventory management under multiple resource constraints. International Journal of Production Research, 44(11), 2115-2131.

Bubber, D., Babber, G., Shashi, & Jain, R. K. (2023). Towards business productivity: The link between lean concepts, process quality, inventory management, and manufacturing performance. Journal of Manufacturing Technology Management, 34(4), 580-605.

Chareonchai, S. (2020). The strategic role of the automotive and auto-parts industry in emerging economies: The Thailand perspective. Journal of Automotive Logistics, 8(2), 101-118.

Chopra, S., & Meindl, P. (2019). Supply Chain Management: Strategy, planning, and operation (7th ed.). Pearson.

Cortés, P., Escudero-Santana, A., Barbadilla-Martin, E., & Guadix, J. (2024). A novel mixed-integer linear programming model based on production-inventory framework for distributed energy resources network optimization. Applied Energy, 355, 122-138.

Desai, A. (2025). Development of Progressive Web Applications (PWA) for real-time inventory tracking in manufacturing setups. Journal of Software Engineering and Applications, 18(2), 89-104.

Hadley, G., & Whitin, T. M. (1963). Analysis of Inventory Systems. Prentice-Hall.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations Management: Sustainability and supplychain management (13th ed.). Pearson.

Hopp, W. J., & Spearman, M. L. (2011). Factory Physics (3rd ed.). Waveland Press.

Jin, Y., Chen, L., & Huang, Z. (2025). Stochastic optimization models for manufacturing inventory control under lead time and demand uncertainties. European Journal of Operational Research, 321(2), 415-430.

Kurniawan, I., Saraswati, T., & Ongkopratama, P. D. P. (2024). Web-based integrated production planning and inventory control system to reduce data asymmetry in manufacturing. International Journal of Computing and Digital Systems, 13(1), 142-155.

Lin, W. T., Chen, Y. H., & Marsden, J. R. (2026). Optimizing collaborative inventory and supplychain management: A robust approach using Data Envelopment Analysis (DEA). Decision Support Systems, 180, 114-129.

Nahmias, S., & Olsen, T. L. (2015). Production and Operations Analysis (7th ed.). Waveland Press.

Padilha Vieira, B., & Morosini Frazzon, E. (2025). Applying reinforcement learning to improve finished goods inventory management: A systematic review. Computers & Industrial Engineering, 188, 110-125.

Puican Rodríguez, V. H., Toro López, R. D. J., & García Vera, W. R. (2025). Innovation in inventory management and its impact on corporate profitability: An empirical analysis. Journal of Business and Financial Management, 12(1), 54-68.

Rizvi, S. A., & Wadhawan, S. (2025). Green inventory management model integrating environmental cost and circular economy principles. Journal of Cleaner Production, 450, 141-156.

Rosyidi, C. N. (2024). A mixed-integer linear programming model for integrated lot sizing and purchasing in plastics production. Operations Research Letters, 52, 103-115.

Salas-Navarro, K., Rojano, W., Flores, L. M., & Garzón-Aparicio, D. A. (2021). Critical analysis of vendor-managed inventory models in sustainable supply chains. Sustainability, 13(14), 7856-7872.

Schiffels, S., & Jost, C. (2025). The role of scarcity behavior in inventory management: Experimental evidence on buyer responses to supplier replenishment policies. Journal of Operations Management, 71(2), 154-173.

Shi, Y., Yin, H. N., He, Z. X., & Zhou, S. Z. (2025). Optimizing multi-level inventory management of closed-loop supply chains for e-waste using reinforcement learning under carbon tax policies. Waste Management, 192, 44-59.

Silver, E. A., Pyke, D. F., & Peterson, R. (1998). Decision Systems for Inventory Management and Production Planning (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Silver, E. A., Pyke, D. F., & Thomas, R. (2017). Inventory and Production Management in Supply Chains (4th ed.). CRC Press.

Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, strategies and case studies (3rd ed.). McGraw-Hill.

Suemitsu, I., Miyashita, N., Hosoda, J., Shimazu, Y., Nishikawa, T., & Izui, K. (2024). Integrating sales, inventory, and transportation resource planning using dynamic joint replenishment problem with time-varying costs. European Journal of Operational Research, 314(3), 901-916.

Taheri, J., et al. (2025). Optimizing inventory systems with quality screening, two types of inspection errors, and sampling plans. International Journal of Production Economics, 280, 109-124.

Teck, S., Phạm, T. S., Rousseau, L. M., & Vansteenwegen, P. (2025). Deep reinforcementlearning for real-time storage allocation and replenishment in robotic mobil fulfillment systems. Transportation Research Part B: Methodological, 191, 210-228.

Valle-Cruz, D., et al. (2022). How artificial intelligence enhances resource allocation efficiency in firms? Real-time data integration and technology-driven automation. Journal of Business Research, 145, 340-355.

Wan, M., Huang, Y., Zhao, L., Deng, T., & Fransoo, J. C. (2018). Demand estimation under multi-product substitution in high-density traditional retail formats. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 115, 67-84.

Wang, J., Liu, X., & Zhu, X. (2025). Impact of lean inventory management on firm competitiveness and agility. International Journal of Lean Six Sigma, 16(1), 78-95.

Wang, J., Zhang, Y., & Yao, X. (2025). Impact of lean inventory management on ESG performance: The mediating role of market concentration and digital transformation. Journal of Enterprise Information Management, 38(2), 245-268.

Wang, R., Gong, Y., Su, P., Hu, L., & Jiang, X. (2025). Optimizing and controlling discrete-time production-inventory systems using reinforcement learning. Applied Soft Computing, 168, 112-127.

Zhang, L., Huang, S., & Yuan, H. (2021). Inventory management practices and automotive supply chain sustainability: Evidence from a major parts manufacturer. Logistics and Supply Chain Management Review, 27(3), 204-221.

Zipkin, P. H. (2000). Foundations of Inventory Management. McGraw-Hill.

036

แนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กร หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

Guidelines for Attracting Generation Z Personnel to Work in the Thai Chamber of Commerce and the Board of Trade of Thailand

พิชากร ตันติวิกรม[1] วิเชศ คำบุญรัตน์[2] และ ชลิดา ชาญวิจิตร[3]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100248@stu.pim.ac.th,

[2]คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, wichetkha@pim.ac.th

[3]คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chalidachan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z ให้เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ (2) ศึกษาแนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 สัมภาษณ์บุคลากร Generation Z จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน และระยะที่ 2 สัมภาษณ์ผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 2 คน เพื่อศึกษาแนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z ประกอบด้วย โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ลักษณะงานที่ท้าทายและสอดคล้องกับความสนใจ ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและส่งเสริมการมีส่วนร่วม ขณะที่แนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z พบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) การพัฒนาหัวหน้างานให้มีบทบาทเป็น Coach และ Mentor การส่งเสริมรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสื่อสารภายในองค์กร และการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร อันจะช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงดูดและรักษาบุคลากร Generation Z ในระยะยาว

คำสำคัญ : Generation Z, แบรนด์นายจ้าง, การบริหารทรัพยากรมนุษย์

Abstract

This research entitled Guidelines for Attracting Generation Z Personnel to Work in the Thai Chamber of Commerce and the Board of Trade of Thailand aimed to (1) study the factors influencing the attraction of Generation Z personnel to work in the Thai Chamber of Commerce and the Board of Trade of Thailand, and (2) study guidelines for attracting Generation Z personnel to work in the organization. This study employed a qualitative research approach using semi-structured in-depth interviews. Data were collected in two phases: Phase 1 involved interviews with 12 Generation Z employees to examine factors influencing their decision to join the organization, and Phase 2 involved interviews with 2 human resource executives to explore guidelines for attracting Generation Z personnel. The data were analyzed using content analysis. The findings revealed that factors influencing the attraction of Generation Z personnel included opportunities for learning and self-development, career advancement opportunities, organizational reputation and image, challenging and meaningful job characteristics, appropriate compensation and benefits, and an open organizational culture that encourages participation. The study also found that guidelines for attracting Generation Z personnel should focus on employee development, establishing clear career paths, developing supervisors' roles as coaches and mentors, promoting flexible work arrangements, enhancing internal communication, and strengthening employer branding through digital channels. These approaches can enhance organizational attractiveness, create positive perceptions and employee experiences, and increase the organization's ability to attract and retain Generation Z personnel in the long term.

Keywords : Generation Z, Employer Branding, Human Resource Management

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ การดำเนินงาน และการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ปัจจุบันโครงสร้างกำลังแรงงานกำลังเปลี่ยนแปลง โดยบุคลากร Generation Z ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2565 (Chillakuri & Mahanandia, 2018) ได้ก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บุคลากรกลุ่มนี้เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีความคาดหวังต่อการทำงานแตกต่างจากแรงงานรุ่นก่อน โดยให้ความสำคัญกับโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ความยืดหยุ่นในการทำงาน และการทำงานที่สอดคล้องกับคุณค่าและเป้าหมายของตนเอง (ผกาวดี ก้อนคำดี, 2565) ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้

สอดคล้องกับความต้องการของแรงงานรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อองค์กรทุกประเภท โดยเฉพาะองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งมีข้อจำกัดในการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์เมื่อเทียบกับองค์กรที่แสวงหาผลกำไร ทั้งในด้านค่าตอบแทนและโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ องค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติหอการค้า พ.ศ. 2509 มีบทบาทเป็นผู้แทนภาคเอกชนด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุน รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (หอการค้าไทย, 2568) การดำเนินภารกิจดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z ตลอดจนแนวทางในการดึงดูดบุคลากรกลุ่มนี้ จึงเป็นประเด็นสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร

แม้ว่าจะมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z ในองค์กรหลายประเภท แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยเฉพาะองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z และศึกษาแนวทางในการดึงดูดบุคลากรกลุ่มดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z ให้เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ (2) ศึกษาแนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ตลอดจนเป็นองค์ความรู้สำหรับองค์กรที่มีบริบทใกล้เคียงกันในการดึงดูดและรักษาบุคลากร Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ทบทวนและสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z และใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย โดยสังเคราะห์องค์ความรู้จากแนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z แนวคิดการสร้าง แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) แนวคิดประสบการณ์ของพนักงาน (Employee Experience) แนวคิด Employee Journey และทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน

1) Generation Z กับความคาดหวังต่อการทำงาน

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและบริบททางสังคมส่งผลให้ประชากรแต่ละช่วงวัยมีลักษณะทางความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร

ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2565 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Chillakuri & Mahanandia, 2018) ทำให้เป็นคนรุ่นที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เปิดรับความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2558) ขณะที่สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (2559) และพัชสิรี ชมภูค่า และณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข (2563) อธิบายว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ความยืดหยุ่นในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และบรรยากาศการทำงานที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม

จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การดึงดูดบุคลากร Generation Z ไม่สามารถพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้างคุณค่าในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมด้วย

2) แนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการดึงดูดบุคลากร

แนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ผ่านการสื่อสารคุณค่าที่องค์กรมอบให้แก่บุคลากร (Employee Value Proposition: EVP) ทั้งด้านค่าตอบแทน โอกาสในการพัฒนา วัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน ความผูกพัน และการคงอยู่กับองค์กร (สิทธิศักดิ์ ทองพิลา, 2557; วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์, 2561; ธีรินทร นวลฤทัย, 2561; ธีรภัทร พุ่มขุน, 2564)

แนวคิด Employee Experience มองว่าประสบการณ์ของบุคลากรเกิดขึ้นตลอดช่วงการทำงาน ตั้งแต่การสมัครงานจนถึงการลาออก โดยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี และระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Morgan, 2017) ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กร (ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, 2562; พสุ เดชะรินทร, 2565; ลลิตา สิริพัชรนันท์, 2566)

แนวคิด Employee Journey เน้นการบริหารประสบการณ์ของบุคลากรตลอดวงจรการทำงาน ตั้งแต่การสรรหา การพัฒนา การเติบโตในสายอาชีพ จนถึงการสิ้นสุดการทำงาน เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร (กิตติชนม์ อินทร์ยิ้ม, 2564; ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ, 2560)

เมื่อสังเคราะห์แนวคิดร่วมกันพบว่า Employer Branding มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้สมัคร ขณะที่ Employee Experience และ Employee Journey เป็นกลไกที่ช่วยส่งมอบคุณค่าขององค์กรและเสริมสร้างความผูกพัน อันนำไปสู่การดึงดูดและรักษาบุคลากรในระยะยาว

3) แนวคิดด้านแรงจูงใจในการทำงาน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z เป็นผลจากความต้องการและแรงจูงใจหลายด้าน ทั้งความมั่นคง โอกาสในการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ และคุณค่าที่ได้รับจากการทำงาน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) อธิบายว่า บุคคลมีความต้องการตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขณะที่ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) อธิบายว่า การตัดสินใจในการทำงานได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยสร้างแรงจูงใจ เช่น ความสำเร็จ การได้รับการ

ยอมรับ ความก้าวหน้า รวมถึงปัจจัยค้ำจุน เช่น เงินเดือน สวัสดิการ นโยบายองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยสร้างแรงจูงใจมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกองค์กรของ Generation Z ขณะที่ปัจจัยค้ำจุนเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการคงอยู่กับองค์กร ทั้งนี้ การดึงดูดบุคลากร Generation Z เกิดจากความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของบุคลากรกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยแนวคิด Generation Z ใช้อธิบายความคาดหวังของแรงงานรุ่นใหม่ ส่วน Employer Branding Employee Experience และ Employee Journey ใช้วิเคราะห์แนวทางการดึงดูดบุคลากร ขณะที่ทฤษฎีของ Maslow และ Herzberg ใช้อธิบายแรงจูงใจที่สะท้อนจากข้อมูลการสัมภาษณ์

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z และศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ (2) ศึกษาแนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถให้ข้อมูลได้ โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 สัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากร Generation Z ที่ปฏิบัติงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้รับเริ่มมีลักษณะซ้ำกันและไม่ปรากฏประเด็นใหม่ที่มีนัยสำคัญ (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) จึงยุติการเก็บข้อมูล โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน และระยะที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 2 คน ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการกำหนดแนวทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพื่อศึกษาแนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เก็บรวบรวมข้อมูล ณ หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล พร้อมบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล และถอดเทปคำสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลและตีความร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z และศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์ประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดบุคลากร Generation Z เข้าทำงานในองค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากร Generation Z จำนวน 12 คน พบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านค่าตอบแทนเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลจากการพิจารณาปัจจัยหลายองค์ประกอบร่วมกัน โดยสามารถสรุปปัจจัยสำคัญได้ 6 ด้าน ได้แก่ (1) โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ (2) ความมั่นคงขององค์กร (3) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร (4) ลักษณะงานที่มีความท้าทายและสอดคล้องกับความสนใจ (5) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และ (6) วัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์กรที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง สามารถพัฒนาความรู้และทักษะใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแนวทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจน เนื่องจากมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพและสร้างความมั่นคงในการทำงานระยะยาว นอกจากนี้ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ขณะที่ลักษณะงานที่มีความท้าทายและเปิดโอกาสให้แสดงความสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกเข้าทำงาน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล Generation Z

“ในการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน ไม่ได้พิจารณาเฉพาะค่าตอบแทน แต่ให้ความสำคัญกับโอกาสในการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพ และแนวทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่องค์กรสามารถให้ได้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)

สำหรับปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า แม้จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน แต่ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้พิจารณาจากระดับค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว โดยให้ความสำคัญกับความเหมาะสม ความเป็นธรรม และความสอดคล้องกับภาระงานร่วมด้วย สะท้อนให้เห็นว่า บุคลากร Generation Z มีมุมมองต่อการเลือกองค์กรในลักษณะองค์รวม โดยพิจารณาทั้งคุณค่าของงาน โอกาสในการเติบโต และประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับองค์กร

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ค่าตอบแทนไม่ได้เป็นปัจจัยหลักอันดับแรกในการเลือกเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z ในบริบทขององค์กรหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

เนื่องจากองค์กรมีลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ได้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและผู้บริหารระดับสูง รวมถึงมีส่วนร่วมในภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้บุคลากรให้ความสำคัญกับโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองควบคู่กับความมั่นคงในการทำงาน

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว จะมุ่งแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น การได้รับการยอมรับ การพัฒนาศักยภาพ และการบรรลุความสำเร็จของตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บุคลากร Generation Z ให้ความสำคัญกับโอกาสในการเรียนรู้และความก้าวหน้าในสายอาชีพมากกว่าค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งแก้ว คำเรือง และอรวีศรี บุญลือ (2567) ปริศรา ธานีใหญ่ (2565) และชนัญชิดา จงประสพโชคชัย และคณะ (2566) ซึ่งพบว่า ความน่าดึงดูดขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z ตลอดจนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานมีความเชื่อมโยงกับการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน ความก้าวหน้าในสายอาชีพ และสวัสดิการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (1959) ที่อธิบายว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivators) เช่น ความสำเร็จ ความก้าวหน้า และโอกาสในการพัฒนาตนเอง ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจในการทำงาน ขณะที่ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เช่น สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และสวัสดิการ มีบทบาทในการลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน พร้อมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรวิภา ช่างเก็บ (2566) และกังวาน ยอดวิศิษฎ์ศักดิ์ และรัตน์ติญา อยู่เย็น (2566) ที่พบว่า ความก้าวหน้าในการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดึงดูดและรักษาบุคลากร Generation Z

2) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : แนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อดึงดูดบุคลากร Generation Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 2 คน ประกอบกับการสังเคราะห์ข้อมูลจากบุคลากร Generation Z พบว่า การดึงดูดบุคลากร Generation Z ไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะกระบวนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตลอดวงจรการทำงาน ตั้งแต่การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การพัฒนาศักยภาพ การสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์

“องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนา Career Path ให้มีความชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากมองว่าเส้นทางความก้าวหน้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่กับองค์กร รวมถึงเชื่อมโยงกับการวางแผนผู้สืบทอดตำแหน่งเพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่จะเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนา

ผู้บริหารและหัวหน้างานผ่านการ Coaching เพื่อให้สามารถพัฒนาศักยภาพบุคลากรและบริหารทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีแนวคิดในการพัฒนาสวัสดิการให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรแต่ละกลุ่มมากขึ้น"

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)

จากการศึกษาพบว่า แนวทางสำคัญในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อดึงดูดบุคลากร Generation Z ประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ (1) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง (2) การกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน (3) การวางแผนผู้สืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) เพื่อเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่มีศักยภาพ (4) การพัฒนาหัวหน้างานให้สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา (Coach) และผู้ชี้แนะ (Mentor) และ (5) การออกแบบระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรรุ่นใหม่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม ส่งเสริมรูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่น พัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงปรับปรุงระบบสวัสดิการและการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความโปร่งใสและเป็นธรรม ในด้านการสร้างการรับรู้ต่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา Employer Branding ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมการทำงาน และโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นแก่กลุ่มบุคลากร Generation Z ซึ่งมีแนวโน้มใช้ข้อมูลออนไลน์ประกอบการตัดสินใจสมัครงาน

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การดึงดูดบุคลากร Generation Z จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ของพนักงาน (Employee Experience) ตลอดวงจรการทำงาน ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การสมัครงาน การเริ่มต้นปฏิบัติงาน การพัฒนาศักยภาพ จนถึงการเติบโตในสายอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Employee Experience ที่ Morgan (2017) อธิบายว่า ประสบการณ์ของบุคลากรเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กรในหลายมิติ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด Employee Journey ที่มองว่าการบริหารบุคลากรควรครอบคลุมทุกช่วงการทำงาน ตั้งแต่การดึงดูด การเข้าทำงาน การพัฒนา และการรักษาบุคลากร ซึ่งสะท้อนว่าองค์กรจำเป็นต้องออกแบบประสบการณ์ของบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความผูกพันและความสามารถในการรักษาบุคลากร Generation Z ระยะยาว (ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, 2562; พสุ เดชะรินทร, 2565; ลลิตา ริพัชรนันท์, 2567; ร้อยโทกิตติชนม์ อินทร์ยิ้ม, 2564; ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ, 2560)

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ความคิดเห็นของบุคลากร Generation Z และผู้บริหารด้านทรัพยากรมนุษย์มีความสอดคล้องกัน โดยทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา กล่าวคือ บุคลากร Generation Z ต้องการองค์กรที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้และเติบโต ขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ Career

Path การวางแผน Succession Plan และการส่งเสริมบทบาทของหัวหน้างานในฐานะ Coach และ Mentor ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคลากรรุ่นใหม่

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญชิดา จงประสพโชคชัย และคณะ (2566) สภัคนันท์ งามจิรวิวัฒน์ (2568) และปริศรา ธานีใหญ่ (2565) ซึ่งพบว่า การสร้างโอกาสในการเรียนรู้ การสนับสนุนจากองค์กร และการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กรในการดึงดูดและรักษาบุคลากร Generation Z

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การออกแบบประสบการณ์การทำงานและเส้นทางความก้าวหน้าเพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากร Generation Z ผลการวิจัยพบว่า บุคลากร Generation Z ให้ความสำคัญกับโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง การได้รับประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริง ลักษณะงานที่ท้าทาย บรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้าง และความชัดเจนของเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ ดังนั้น องค์กรควร ออกแบบประสบการณ์การทำงาน (Employee Experience) ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในงานที่ท้าทาย และกำหนด Career Path ที่ชัดเจน รวมถึงพัฒนาหัวหน้างานให้มีบทบาทเป็น Coach และ Mentor เพื่อสนับสนุนการเติบโตของบุคลากร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงดูดและรักษาบุคลากร Generation Z ในระยะยาว

2. การพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการดึงดูดบุคลากร Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร โอกาสในการพัฒนา และระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนความก้าวหน้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของบุคลากร Generation Z ดังนั้น องค์กรควร พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ครอบคลุมตั้งแต่การสรรหา การพัฒนาศักยภาพ การประเมินผล และการรักษาบุคลากร พร้อมทั้งกำหนดคุณค่าที่องค์กรนำเสนอแก่บุคลากร (Employee Value Proposition: EVP) ให้ชัดเจน โดยสะท้อนถึงโอกาสในการเรียนรู้ ความก้าวหน้า และคุณค่าที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับองค์กร นอกจากนี้ ควรพัฒนา Employer Branding ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร และโอกาสในการเติบโตให้เข้าถึงกลุ่ม Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว คำเรือง, และ อรวี ศรีบุญลือ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครงานของกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 66–86.

กิตติชนม์ อินทร์ยิ้ม. (2564). การสร้างความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์กร [การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2560). ผู้นำที่เรียกว่า Digital Leader ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. HR Society Magazine, 15(172), 20–23.

ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร. (2562). การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพนักงาน: เครื่องมือการบริหารคนที่องค์กรต้องรู้. วารสาร ปัญญาภิวัฒน์, 11(3), 306–315.

ธันยา สุธาพันธ์. (2559). ระดับความสุขในการทำงานของปลัดอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรภัทร พุ่มขุน. (2564). มิติแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิต [การค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรินทร นวลฤทัย. (2561). การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พสุ เดชะรินทร์. (2565). การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน: การบูรณาการธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชสิรี ชมภูคำ, และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 42(165), 1–18.

ผกาวดี ก้อนคำดี. (2565). ทัศนคติของคนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ต่อการประสบความสำเร็จ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวาณิชย์, เจตพล แสงกล้า, และ อักษราภัค หลักทอง. (2559). คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลลิตา สิริพัชรนันท์, เพ็ญศรี ฉิรินัง, อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ, และ วรเดช จันทรศร. (2566). การจูงใจพนักงานในองค์การสำหรับการจัดการสมัยใหม่. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11(1), 127–140.

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). ทัศนคติต่อ Generation Y ของผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง เข้าใจ ผูกพัน รักษา จูงใจ Generation Y. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 8(1), 39–47.

วิริยาภา พุทธสัมฤทธิ์. (2561). การสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร (Employer branding) เพื่อจูงใจและรักษาทรัพยากรบุคคลของบริษัทเอ็ทน่า ประกันสุขภาพ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. อักษราพิพัฒน์.

สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2567). จำนวนองค์กรไม่แสวงหากำไรที่จดทะเบียน. https://gdcatalog.go.th/dataset/gdpublish-opec7c

สิทธิศักดิ์ ทองพิลา. (2557). การให้คำปรึกษาเรื่องแบรนด์นายจ้าง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2568). ข้อมูลองค์กร. https://www.thaichamber.org/

Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: The need for sustainable strategies in maximizing their talent. Human Resource Management International Digest, 26(4), 34–38.

Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2021, April 8). Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021: Deep analysis of SynergiZers, the Gen Zers that make up around 24% of the ASEAN population.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). The motivation to work. John Wiley & Sons.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396.

Morgan, J. (2017). The employee experience equation: How to create connected, meaningful, and memorable experiences for your employees. Wiley.

037

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568

Study of Thai Tourists Behavior and Satisfaction toward Khlong Hae Floating Market Hat Yai District, Songkhla Province After the 2025 Flood

สายสุริยา บุญรัศมี [1] และ วีระ วีระโสภณ[2]

[1]วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, s68563828014@ssru.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, weera.we@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568 และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห หลังจากการฟื้นฟูจากอุทกภัยปี 2568 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง โดยเดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับประทานอาหารและซื้อของฝาก ได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปอยู่ที่ 301–500 บาท และมีความสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเรียงตามรายด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และด้านที่พักอาศัย (Accommodation) ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะ, กิจกรรมมีส่วนร่วมในการทำบุญตักบาตรหรือเทศกาลประเพณี, ความพร้อมของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว, ความสวยงามของทัศนียภาพริมน้ำหลังการฟื้นฟู และอัตราค่าบริการที่พักแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ตลาดน้ำคลองแห

Abstract

This research aimed to (1) examine the travel behavior of Thai tourists visiting Khlong Hae Floating Market, Hat Yai District, Songkhla Province, following the 2025 flood disaster, and (2) investigate the satisfaction of Thai tourists visiting Khlong Hae Floating Market, Hat Yai District, Songkhla Province, following the 2025 flood disaster. This study employed a quantitative research approach.The sample consisted of 400 Thai tourists who visited Khlong Hae Floating Market after its recovery from the 2025 flood disaster. The participants were selected using the convenience sampling method.

Research findings revealed that the majority of respondents were local residents of Songkhla Province. Most had visited Khlong Hae Floating Market more than three times and typically traveled with relatives or family members. Their primary purposes of travel were dining and purchasing souvenirs. Most respondents obtained travel information through online media, spent an average of 301–500 Baht per trip, and expressed their intention to revisit the destination. Regarding tourist satisfaction, the overall findings indicated that tourists were satisfied at the highest level across all dimensions. When the dimensions were ranked according to their mean satisfaction scores, Accessibility received the highest score, followed by Activities, Amenities, Attractions, and Accommodation, respectively. The highest-rated items in each dimension were the convenience of access via public transportation, opportunities to participate in merit-making, alms-giving, and traditional festivals, the availability of a tourist information center, the scenic beauty of the waterfront landscape following post-flood restoration, and the reasonableness and value for money of accommodation rates, respectively.

Keywords : Behaviors, Satisfaction, Khlong Hae Floating Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสร้างรายได้กระจายสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับความท้าทายจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงและคาดเดาได้ยากขึ้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2563) เหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมาในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างพื้นฐาน ระบบเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภัยพิบัติดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างความเสียหายเชิงกายภาพต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังส่งผลกระทบระยะยาวต่อความเชื่อมั่น

พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในพื้นที่หลังวิกฤตการณ์ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว, 2569)

ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงในภาคใต้ ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะมาเลเซียและสิงคโปร์ให้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำและอาหารพื้นถิ่น ทว่าจากเหตุการณ์อุทกภัย พ.ศ. 2568 ตลาดน้ำคลองแหได้รับผลกระทบโดยตรงเนื่องจากตั้งอยู่ติดกับทางน้ำ ธรรมชาติของพื้นที่ทำการค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกริมน้ำได้รับความเสียหาย ทัศนียภาพเกิดการเปลี่ยนแปลง และระบบการเข้าถึงพื้นที่หยุดชะงัก ภายหลังสถานการณ์คลี่คลาย การฟื้นฟูตลาดน้ำคลองแหให้กลับมามีศักยภาพในการแข่งขันจึงเป็นภารกิจสำคัญ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการฟื้นฟูจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

จากผลกระทบอันเนื่องมาจากอุทกภัยในปี 2568 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568” เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังวิกฤต เป็นข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางและการฟื้นตัวของแหล่งท่องเที่ยว (Hall, Prayag, & Amore, 2017) อีกทั้งแนวคิดด้านการตลาดการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์และการพัฒนาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (Dickman, S., 1996) โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตามกรอบ 5A’s ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พักอาศัย (Accommodation) และด้านการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาในครั้งนี้จะไม่ได้เป็นเพียงแค่รายงานทางวิชาการเท่านั้น แต่อาจจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางและฐานข้อมูลเชิงกลยุทธ์ให้แก่เทศบาลเมืองคลองแหและผู้ประกอบการในพื้นที่ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาด การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย และการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับภัยพิบัติในอนาคต อันจะนำไปสู่การฟื้นฟูตลาดน้ำคลองแหให้กลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนที่เข้มแข็ง ยั่งยืน และครองใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แต่มีความซับซ้อนมากกว่าเนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกออกจากการบริการได้ (Inseparability) และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวว่า หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยกระบวนการนี้ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อาการหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในการเสาะแสวงหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลในบริการหรือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของตนได้ โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมและขับเคลื่อนด้วยโครงสร้างทางจิตวิทยา ประสบการณ์ดั้งเดิม และปัจจัยแวดล้อมรอบตัวนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการแสดงความต้องการ การเลือกซื้อ การใช้บริการ และการประเมินผลการบริการท่องเที่ยว ทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ขณะที่ รัตนวดี ศิริทองถาวร (2561) อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในฐานะแนวคิดพื้นฐานว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการตัดสินใจหรือประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถมอบระดับความสุขและความพึงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

ในบริบทของการท่องเที่ยว Kotler, Bowen, Makens, และ Baloglu (2017) อธิบายว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับจริงจากการบริการ กับความคาดหวังก่อนการเดินทาง หากบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่หากบริการที่ได้รับจริงตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างมากตามลำดับ

สำหรับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้อธิบายความพึงพอใจในมิติของการบริการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การเดินทางและการได้รับบริการ ซึ่งได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ การสร้างความพึงพอใจจึงต้องอาศัยการส่งมอบบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพในทุกจุดสัมผัสของแหล่งท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินความพร้อมและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นิยมประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5As ของ Dickman (1996) ซึ่งเป็นส่วนประสมสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ 5 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเล น้ำตก วัด โบราณสถาน ประเพณี และสวนสนุก โดยสิ่งดึงดูดใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระบบคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ ระบบขนส่งสาธารณะ และป้ายบอกทาง ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

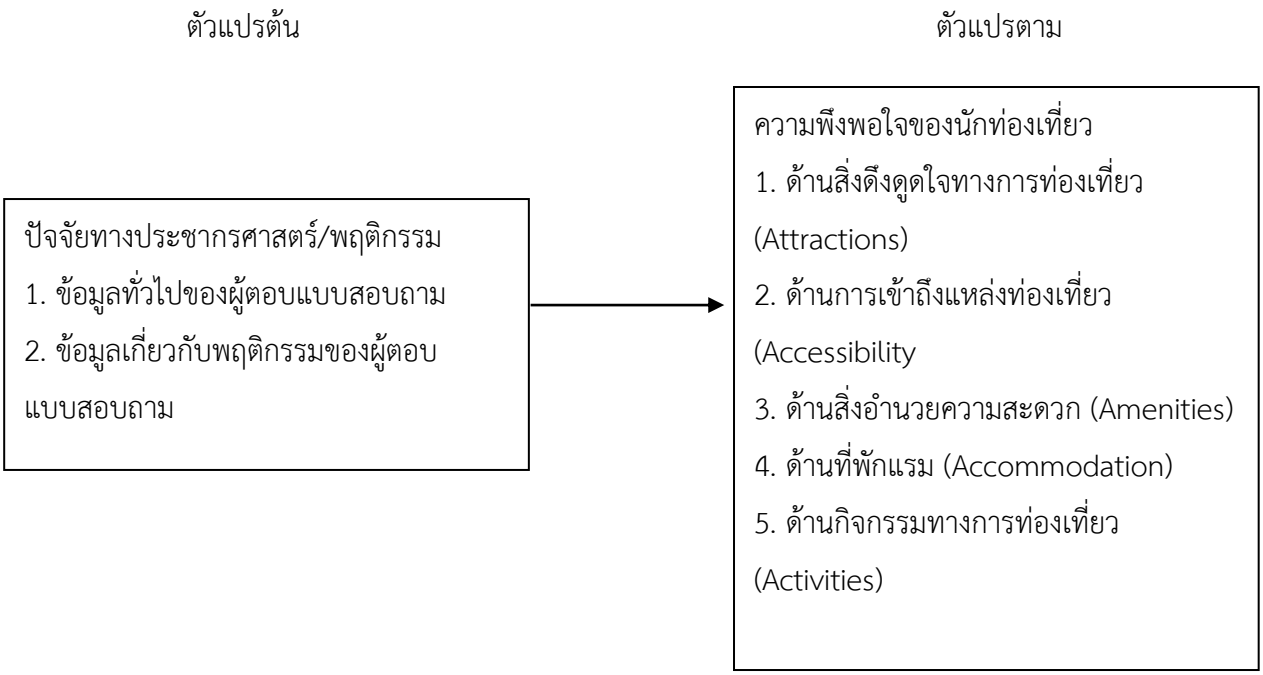
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่ช่วยรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำสาธารณะ ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว

4. ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง เช่น โรงแรม รีสอร์ต เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ และที่พักประเภทต่าง ๆ โดยที่พักที่มีคุณภาพและเพียงพอจะช่วยสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การดำน้ำ ล่องเรือ เดินป่า ชมการแสดงวัฒนธรรม หรือกิจกรรมเชิงผจญภัย ซึ่งกิจกรรมที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ องค์ประกอบ 5As ทั้งหมดจะถูกนำมาประเมินร่วมกันเพื่อชี้วัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภายหลังการบูรณะฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวจากเหตุการณ์อุทกภัย พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย : การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม พฤติกรรมและความพึงพอใจ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย : ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังจากการฟื้นฟูจากอุทกภัยปี 2568

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย : ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของ (Cochran, W.G., 1977) เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ควรมีคือ 385 คน แต่เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเผื่อกรณีแบบสอบถามบางชุดไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568 รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568 ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions),

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), ด้านที่พักอาศัย (Accommodation) และด้านการเข้าถึง (Accessibility) โดยมีลักษณะแบบสอบถาม Rating Scale รวมจำนวน 23 ข้อ

การกำหนดระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วน ลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) มากำหนดระดับความพึงพอใจซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนนตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หลังประสบอุทกภัยในปี 2568 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม 3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

6. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.50) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 43.80) และเพศอื่น ๆ (ร้อยละ 6.70) มีอายุ 18–25 ปี (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือ 36–45 ปี (ร้อยละ 23.50) และน้อยที่สุดคือ 56 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.25) รองลงมาคือ สมรส (ร้อยละ 35.50) และหม้าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 8.25) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 44.00) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 40.25) และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก (ร้อยละ 3.50) มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 37.75) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 22.00) และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (ร้อยละ 1.50) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 45.25) รองลงมาคือ 15,001–20,000 บาท (ร้อยละ 20.00) และน้อยที่สุดคือ 40,001–50,000 บาท (ร้อยละ 1.75)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ภูมิลำเนาเป็นคนในพื้นที่ จ.สงขลา (ร้อยละ 63.50) รองลงมาคือ จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 21.00) และภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 15.50) จำนวนครั้งที่มาเยือน มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 38.00) รองลงมาคือ 2 ครั้ง และมาครั้งแรก (ร้อยละ 30.50 เท่ากัน) ผู้ร่วมเดินทาง ญาติ/ครอบครัว (ร้อยละ 50.50) รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 24.75) และมาคนเดียว (ร้อยละ 12.00) วัตถุประสงค์หลักเพื่อรับประทานอาหาร/ซื้อของฝาก (ร้อยละ 62.50) รองลงมาคือ ร่วมเทศกาลและแวะเป็นทางผ่าน (ร้อยละ 13.50 เท่ากัน) และเพื่อสนับสนุนชุมชนหลังน้ำท่วม (ร้อยละ 10.50) แหล่งข้อมูลข่าวสารคือ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 65.25) รองลงมาคือ เว็บไซต์จังหวัด/เทศบาล (ร้อยละ 19.75) และเพจรีวิว/Influencer (ร้อยละ 13.25) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301–500 บาท (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคือ 501–1,000 บาท (ร้อยละ 27.00) และ 1,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.00) สนใจการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 91.50) และไม่สนใจ (ร้อยละ 8.50)

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย$\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. ความสวยงามและเป็นระเบียบของทัศนียภาพริมน้ำหลังการฟื้นฟู	4.31	0.68	มากที่สุด	1
2. อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการจำหน่ายสินค้าบนเรือพาย	4.30	0.73	มากที่สุด	2
3. ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีเฉพาะถิ่นคลองแห (เช่น ขนมพื้นบ้าน, อาหารฮาลาล)	4.25	0.74	มากที่สุด	5
4. เสน่ห์และการแต่งกายด้วยชุดไทยย้อนยุคหรือผ้าพื้นเมืองของพ่อค้าแม่ค้าในเรือแจวและแผงค้า	4.28	0.75	มากที่สุด	4
5. การตกแต่งสถานที่ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมภาคใต้อย่างชัดเจน	4.28	0.76	มากที่สุด	3
6. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว (เช่น การนั่งเรือชมวิว, การแสดงทางวัฒนธรรม)	4.24	0.78	มากที่สุด	6

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสวยงามและเป็นระเบียบของทัศนียภาพริมน้ำหลังการฟื้นฟู ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการจำหน่ายสินค้าบนเรือพาย ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.73) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือชมวิว, การแสดงทางวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย$\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	**ระดับความคิดเห็น**			**ลำดับ**
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**	
1. ความน่าสนใจของกิจกรรมล่องเรือชมทัศนียภาพสองฝั่งคลอง	4.29	0.73	มากที่สุด	4
2. ความเพลิดเพลินจากการรับชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมบนเวทีกลาง (เช่น ดนตรีพื้นบ้าน, มโนราห์, รำกลองยาว)	4.32	0.71	มากที่สุด	2
3. กิจกรรมมีส่วนร่วมในการทำบุญ ตักบาตร หรือร่วมงานเทศกาลประเพณีตามฤดูกาลของพื้นที่ใกล้เคียง	4.34	0.75	มากที่สุด	1
4. มีมุมและจุดเช็กอินสำหรับถ่ายภาพ (เช่น ป้ายตลาดน้ำ, สะพาน, ภูมิทัศน์ริมน้ำ) ที่สวยงามและหลากหลาย	4.30	0.74	มากที่สุด	3
5. กิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน (เช่น การสาธิตทำขนม)	4.24	0.75	มากที่สุด	5

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ กิจกรรมมีส่วนร่วมในการทำบุญ ตักบาตร หรือร่วมงานเทศกาลประเพณีตามฤดูกาลของพื้นที่ใกล้เคียง ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ความเพลิดเพลินจากการรับชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมบนเวทีกลาง (เช่น ดนตรีพื้นบ้าน, มโนราห์, รำกลองยาว) ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กิจกรรมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน เช่น การสาธิตทำขนม ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 3 แสดง ค่าเฉลี่ย$\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. จำนวนและความเพียงพอของพื้นที่จอดรถที่จัดเตรียมไว้	4.29	0.72	มากที่สุด	2
2. ความสะอาด สุขอนามัย และจำนวนที่เพียงพอของห้องน้ำสาธารณะภายในตลาดน้ำหลังการปรับปรุง	4.25	0.77	มากที่สุด	5
3. การจัดสรรพื้นที่นั่งรับประทานอาหารที่มีความเพียงพอและเป็นระเบียบ	4.27	0.75	มากที่สุด	3
4. มีจุดบริการถังขยะและระบบการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพในพื้นที่	4.26	0.75	มากที่สุด	4
5. ความพร้อมของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือจุดประชาสัมพันธ์สอบถามข้อมูล	4.32	0.73	มากที่สุด	1

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความพร้อมของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือจุดประชาสัมพันธ์สอบถาม ($\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ จำนวนและความเพียงพอของพื้นที่จอดรถที่จัดเตรียมไว้ ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.72) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด สุขอนามัย และจำนวนที่เพียงพอของห้องน้ำสาธารณะภายในตลาดน้ำหลังการปรับปรุง ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4 แสดง ค่าเฉลี่ย$\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านที่พักอาศัย (Accommodation)

ด้านที่พักอาศัย (Accommodation)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. ที่พักมีความหลากหลายในบริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำ (เช่น โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท)	4.13	0.78	มาก	3
2. ทำเลที่ตั้งของที่พัก มีความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงมายังตลาดน้ำคลองแห	4.21	0.74	มากที่สุด	2
3. อัตราค่าบริการและราคาของที่พักแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.25	0.77	มากที่สุด	1

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักอาศัย (Accommodation) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการและราคาของที่พักแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของที่พัก มีความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงมายังตลาดน้ำคลองแห ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.74) โดยทั้งสองข้อดังกล่าวมีผลการแปล

ประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ที่พักมีความหลากหลายในบริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำ (เช่น โรงแรม, โฮมสเตย์, รีสอร์ท) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 5 แสดง ค่าเฉลี่ย$\bar{x}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

ด้านการเข้าถึง (Accessibility)	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะ (เช่น รถสองแถว, รถตุ๊กตุ๊ก, บริการรถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน)	4.35	0.69	มากที่สุด	1
2. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ และสัญญาณไฟจราจรตามเส้นทางก่อนถึงตลาดน้ำ	4.28	0.77	มากที่สุด	4
3. การเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นใน อ.หาดใหญ่ หรือพื้นที่ใกล้เคียง	4.33	0.74	มากที่สุด	2
4. ข้อมูลการเดินทางและแผนผังตลาดระบุไว้อย่างชัดเจนในสื่อออนไลน์/ป้ายประชาสัมพันธ์	4.30	0.71	มากที่สุด	3

จากตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้าถึงด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถสองแถว, รถตุ๊กตุ๊ก, บริการรถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นใน อำเภอหาดใหญ่ หรือพื้นที่ใกล้เคียง ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.74) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ และสัญญาณไฟจราจรตามเส้นทางก่อนถึงตลาดน้ำ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.77)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) มุ่งเน้นการรักษาและบูรณะทัศนียภาพริมน้ำให้อยู่ในสภาพที่สวยงามและเป็นระเบียบอย่างต่อเนื่อง และควรจัดรอบการแสดงทางวัฒนธรรมหรือกิจกรรมให้น่าสนใจเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้นเนื่องจากได้คะแนนต่ำสุดในกลุ่มนี้

2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ควรชูจุดเด่นและส่งเสริมกิจกรรมเชิงประเพณีพหุวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมทำบุญ ตักบาตร หรือเทศกาลตามฤดูกาลร่วมกับชุมชนรอบข้างอย่างต่อเนื่อง และควรเพิ่มพื้นที่หรือกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนให้หลากหลายขึ้น เช่น การสาธิตทำขนมพื้นบ้าน

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ต้องเร่งยกระดับและเพิ่มความถี่ในการดูแลความสะอาด สุขอนามัย รวมถึงจำนวนของห้องน้ำสาธารณะภายในตลาดน้ำอย่างเร่งด่วน เนื่องจากเป็นจุดวิกฤตที่ได้คะแนนต่ำสุด ในขณะเดียวกันให้รักษามาตรฐานการให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและจุดประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้

4. ด้านที่พักอาศัย (Accommodation) ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบที่พักในพื้นที่เชื่อมโยงรอบตลาดน้ำ (เช่น โฮมสเตย์ชุมชน หรือรีสอร์ทขนาดเล็ก) เพื่อให้เพียงพอและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เนื่องจากเป็นข้อที่ได้คะแนนประเมินน้อยที่สุดในกลุ่มนี้

5. ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ควรประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความชัดเจน ปริมาณ และขนาดของป้ายบอกทาง ป้ายสัญลักษณ์ และสัญญาณไฟจราจรก่อนเข้าถึงตัวตลาดน้ำ และควรรักษามาตรฐานความสะดวกในการเดินทางด้วยรถสาธารณะและรถรับจ้างผ่านแอปพลิเคชันเอาไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและความคาดหวัง

2. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและอธิบายผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุควิกฤต. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

รัตนวดี ศิริทองถาวร. (2561). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. (2569). รายงานสถานการณ์และผลกระทบจากอุทกภัย พ.ศ. 2568 ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

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

Dickman, S. (1996). Tourism: An introductory text (2nd ed.). Sydney, Australia: Hodder Education.

Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2017). Tourism and resilience: Individual, organisational and destination perspectives. Bristol, UK: Channel View Publications.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Boston, MA: Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. Annals of Tourism Research, 5(3), 314–322.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

038

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Purchase Intention of Low-Sodium Sauce among Consumers in Bangkok

ศรัณย์ยศ วรธรกฤต[1] และ อนุฉัตร ช่ำชอง[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, holliday4x4@gmail.com

[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anuchat_cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Lifestyle) ทัศนคติ (ABC Model) และผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ที่มีต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสนใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$, $F = 55.624$, $p < 0.05$) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ปัจจัย เรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความคิดเห็น ด้านความเคารพ ด้านพฤติกรรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านกิจกรรม และด้านความดึงดูดใจ ในขณะที่ปัจจัยด้านความสนใจและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ คณะผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ การให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโซเดียม และการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อ

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, ทัศนคติ, ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์

Abstract

This quantitative study examined the influence of lifestyle (AIO Lifestyle), attitude (ABC Model), and online influencers on the purchase intention of low-sodium sauce among consumers in Bangkok. Data were collected via an online questionnaire from 400 respondents selected by purposive sampling and analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that the independent variables jointly explained 61.0% of the variance in purchase intention ($R^2 = 0.610$, $F = 55.624$, $p < 0.05$). Nine factors were statistically significant, ranked by effect size: affective, cognitive, trustworthiness, opinions, respect, behavioral, expertise, activities, and attractiveness. Conversely, interests and similarity did not reach statistical significance. Based on these findings, the researchers recommend that entrepreneurs emphasize emotional experience, provide accurate sodium-related knowledge, and select credible and expert influencers to enhance consumer purchase intention.

Keywords : Lifestyle, Attitude, Online Influencer

1. บทนำ

ในปัจจุบัน สถานการณ์โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไต และโรคหัวใจ กลายเป็นความท้าทายสำคัญทางสาธารณสุขของประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักประการหนึ่งมาจากพฤติกรรมการบริโภคโซเดียมของคนไทยที่สูงกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลก (WHO) แนะนำเกือบสองเท่า ซึ่งแหล่งโซเดียมส่วนใหญ่มาจากเครื่องปรุงรสที่ใช้ประกอบอาหารในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ซอสโซเดียมต่ำจึงเป็นนวัตกรรมทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ

นอกจากปัจจัยด้านสุขภาพแล้ว สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการสื่อสารผ่านตัวแทนที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Lifestyle) ต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ (Attitude: ABC Model) ต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ต่อความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

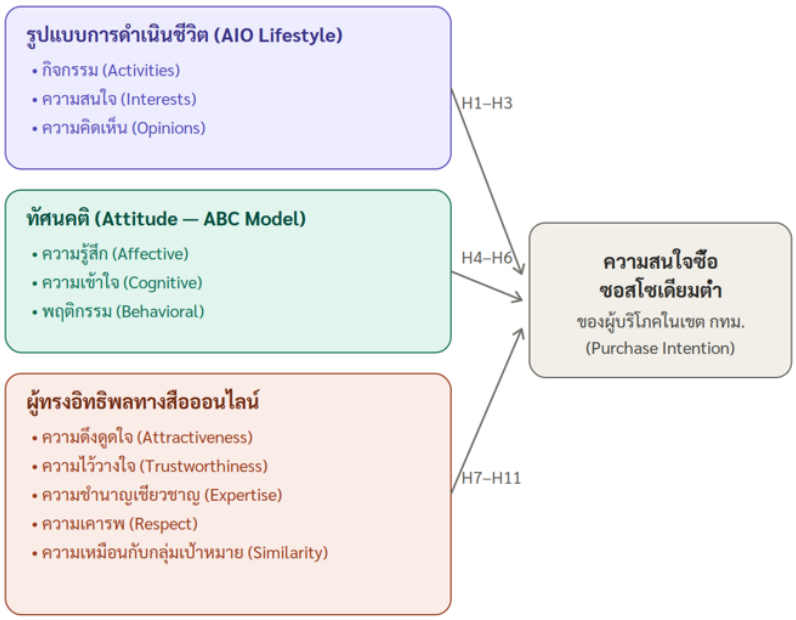
3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ทฤษฎีพื้นฐาน

1. **รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO Lifestyle):** ตามแนวคิดของ Plummer (1974) อธิบายว่าวิถีชีวิตสะท้อนผ่าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด
2. **ทัศนคติ (ABC Model):** ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจ
3. **คุณลักษณะผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์:** พิจารณาผ่านความน่าเชื่อถือ 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาของ Yang et al. (2025) พบว่าทัศนคติและความเชื่อมั่นด้านโภชนาการเป็นตัวพยากรณ์สำคัญของความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก สอดคล้องกับ Anana & Barbosa (2023) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อผู้ทรงอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Qin et al. (2024) และ Tran (2025) ได้ยืนยันว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านอาหาร โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความสนใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย การวิจัยกำหนดให้ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยย่อยรวม 11 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีตัวแปรตามคือ ความสนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำ (อ้างอิงภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นจากตัวแปรพยากรณ์ 11 ปัจจัยสู่ตัวแปรเกณฑ์)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1–H3: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม, ความสนใจ, ความคิดเห็น) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ
- H4–H6: ปัจจัยด้านทัศนคติ (ความรู้สึก, ความเข้าใจ, พฤติกรรม) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ
- H7–H11: ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (ความดึงดูดใจ, ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ, ความเคารพ, ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อซอสโซเดียมต่ำ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) n = Z^2 / 4e^2 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำได้ 385 คน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่ 3–6 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีแหล่งอ้างอิงข้อคำถามดังนี้:

- **ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต:** ประยุกต์จาก Plummer (1974), Murat Akkaya (2021) และ E. Kim et al. (2021)
- **ส่วนที่ 4 ด้านทัศนคติ:** ประยุกต์จาก Schiffman & Kanuk (2007), Guragain (2024) และ Yang et al. (2025)
- **ส่วนที่ 5 ด้านผู้ทรงอิทธิพล:** ประยุกต์จาก Ohanian (1990), ภัสสรนันท์ (2553), M.N. Tran (2025) และ Anana & Barbosa (2023)
- **ส่วนที่ 6 ด้านความสนใจซื้อ:** ประยุกต์จาก Fishbein & Ajzen (1975), Z. Qin et al. (2024) และ Ramadhan et al. (2024)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form โดยกระจายลิงก์ในกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (เช่น กลุ่ม Eat Clean, กลุ่ม Keto Family, กลุ่ม Vegan of Thailand) ระหว่างวันที่ 2–30 มีนาคม พ.ศ. 2569

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมานผ่านการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.5) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี (ร้อยละ 37.2) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 52.2) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 39.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–40,000 บาท (ร้อยละ 34.3)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Model Summary)

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
0.781	0.610	0.598	0.421

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลองถดถอย (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.472	11	9.861	55.624	0.000*
Residual	68.804	388	0.177		
รวม	177.276	399			
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*					

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (Coefficients)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.812	0.214	-	3.794	0.000
ด้านกิจกรรม (Activities)	0.084	0.039	0.102	2.154	0.032*
ด้านความสนใจ (Interests)	0.061	0.041	0.074	1.488	0.138
ด้านความคิดเห็น (Opinions)	0.119	0.044	0.126	2.705	0.007*
ด้านความรู้สึก (Affective)	0.173	0.048	0.186	3.604	0.000*
ด้านความเข้าใจ (Cognitive)	0.142	0.046	0.154	3.087	0.002*

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	0.096	0.043	0.111	2.233	0.026*
ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	0.087	0.040	0.101	2.175	0.030*
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.128	0.045	0.139	2.844	0.005*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.093	0.042	0.108	2.214	0.027*
ด้านความเคารพ (Respect)	0.116	0.047	0.121	2.468	0.014*
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.058	0.039	0.069	1.487	0.138
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*					

สรุปการทดสอบสมมติฐาน แบบจำลองมีค่า R^2 = 0.610 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสนใจซื้อได้ร้อยละ 61.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ **ด้านความรู้สึก (Beta = 0.186)** ผลการวิจัยจึงให้การ **สนับสนุนสมมติฐาน H1, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 และ H10** ในขณะที่ **ไม่สนับสนุนสมมติฐาน H2 และ H11** เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านความรู้สึก (Affective) มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความพึงพอใจทางอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก สอดคล้องกับ Yang et al. (2025) ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพล พบว่าความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญมีผลมากกว่าความดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิด Social Appeal ในงานวิจัยของ Tran (2025) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และความสนใจ (Interests) ไม่พบนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากสินค้าซอสโซเดียมต่ำเป็นผลิตภัณฑ์เชิงหน้าที่เพื่อสุขภาพ (Functional/Health Product) ผู้บริโภคจึงให้น้ำหนักกับความไว้วางใจเชิงหน้าที่ (Functional Trust) และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมากกว่าความคล้ายคลึงส่วนบุคคลหรือความสนใจทั่วไป

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

- **การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์:** ควรเน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่าน Storytelling ที่เน้นความรู้สึกปลอดภัยและดีต่อสุขภาพผ่านบรรจุภัณฑ์
- **การให้ข้อมูลโภชนาการ:** จัดทำสื่อที่เข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสั้นหรืออินโฟกราฟิกเพื่อเสริมสร้างด้านความเข้าใจของผู้บริโภค
- **การคัดเลือก Influencer:** ควรเลือกผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (เช่น นักโภชนาการหรือเชฟ) เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความเคารพ
- **การกระตุ้นพฤติกรรม:** พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกิจวัตรประจำวัน และมีระบบสมาชิกเพื่อส่งเสริมการซื้อซ้ำ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยนี้จำกัดพื้นที่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศและพิจารณาตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เพื่อความสมบูรณ์ในการพยากรณ์พฤติกรรม

8. บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2566). สถานการณ์โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). รายงานสถานการณ์การบริโภคโซเดียมของคนไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

ภัสสรนันท์ สุวรรณนพราหมณ์. (2553). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องปรุงรส. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

Anana, E. S., & Barbosa, M. L. (2023). Influencer involvement, attitude toward Instagram advertising and purchase intention of healthy foods. Journal of Retailing and Consumer Services.

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

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33–37.

Qin, Z., et al. (2024). Influencer marketing platforms, purchase intention and purchase behavior for light meals. Food Quality and Preference.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Pearson.

Tran, M. N. (2025). Food influencer characteristics, shopping attitudes and purchase intention. International Journal of Gastronomy and Food Science.

World Health Organization. (2025). Sodium intake for adults and children. Geneva: WHO.

Yang, Y., et al. (2025). Determinants of purchase intention of alternative foods among college students. Appetite.

039

การพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”

The Development of Reading Comprehension Skills of Mathayom Suksa 2 Students Using KWL-Plus Learning Management alongside the Southern Thai Folk Tales Supplementary Reading Books

กัญวราภัสร์ รัตนมาลา[1] พัชลินจ์ จีนนุ่น[2] และ นพเก้า ณ พัทลุง[3]

[1]สาขาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, buangam260744@gmail.com

[2]สาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, phatchalinj@hotmail.com

[3]สาขาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, nnoppakao@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” สำหรับพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจโดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนก่อนและหลังเรียน และ (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวชิรานุกูล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569 จำนวน 32 คน คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) หนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ซึ่งเรียบเรียงจากวรรณกรรมคำกาพย์ท้องถิ่นภาคใต้ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เต่าทองเจ้าปัญญา เจ็ดจาเจ้าอิทธิฤทธิ์ จันทคาดเจ้าศรัทธา และป้องครกเจ้ากตัญญู (2) แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus จำนวน 5 แผน (3) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจชนิดปรนัย จำนวน 30 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 (KR-20) และ (4) แบบประเมินความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีแบบไม่อิสระ

ผลการวิจัยพบว่า (1) หนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” มีคุณภาพอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.59) ตามการประเมินคุณภาพหนังสือของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (2) ผลสัมฤทธิ์การอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 14.63 คะแนน (S.D. = 4.40) และหลังเรียนเท่ากับ 20.94 คะแนน (S.D. = 3.75) จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน (t = 29.68, Sig = .000) และ (3) นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.62) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการนำเทคนิค KWL Plus มาผสานกับหนังสือส่งเสริมการอ่านที่ใช้นิทานพื้นบ้านภาคใต้เป็นสื่อ สามารถพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นช่วย

สร้างแรงจูงใจและเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้เรียนกับกระบวนการอ่านได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวรรณกรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป

คำสำคัญ: การอ่านเพื่อความเข้าใจ, การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus, นิทานประโลมโลกภาคใต้

Abstract

The objectives of this research were: (1) to develop a series of reading supplementary books titled “Southern Thai Folktales” to enhance reading comprehension skills using the KWL Plus learning technique for Grade 8 students; (2) to compare students' reading comprehension achievement before and after the intervention; and (3) to examine students' satisfaction with the learning management using the KWL Plus technique integrated with the “Southern Thai Folktales” reading series. The sample group consisted of 32 Grade 8 students at Wachiranukul School, under the Office of the Private Education Commission, Mueang Songkhla District, Songkhla Province, during the first semester of the 2026 academic year, selected through purposive sampling. The research instruments included: (1) four volumes of the “Southern Thai Folktales” reading series, adapted from local Southern Thai verse literature, namely: Tao Thong Jao Panya, Jet Ja Jao Itthirit, Janthakhat Jao Satha, and Pong Krok Jao Katanyu; (2) five KWL Plus learning activity plans; (3) a 30-item multiple-choice reading comprehension achievement test with a reliability coefficient of 0.90 (KR-20); and (4) a five-point scale satisfaction assessment form. The data were analyzed using mean, standard deviation, and dependent t-test.

The research findings were as follows: (1) The “Southern Thai Folktales” reading series was assessed by three experts as having a quality level of "very appropriate" (mean = 4.21, S.D. = 0.59). (2) Students' post-learning reading comprehension achievement was significantly higher than their pre-learning scores at the .05 statistical level, with mean scores increasing from 14.63 (S.D. = 4.40) to 20.94 (S.D. = 3.75) out of a total of 30 points (t = 29.68, Sig = .000). (3) The overall student satisfaction with the learning management was at the highest level (mean = 4.63, S.D. = 0.62). The results demonstrate that integrating the KWL Plus technique with reading materials based on Southern Thai folktales effectively improves students' reading comprehension. The content, which reflects local identity, helps foster motivation and bridges the learners' experiences with the reading process, while also promoting the sustainable preservation of local literary heritage.

Keywords: Reading Comprehension, KWL Plus Learning Technique, Southern Thai Folktales

บทนำ

ภาษาไทยเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ถ่ายทอดความคิด และเป็นรากฐานของการเรียนรู้ในทุกกลุ่มสาระวิชา การเรียนรู้ภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพผู้เรียนทั้งในด้านการใช้ภาษา การคิดวิเคราะห์ และการสร้างองค์ความรู้ โดยเฉพาะทักษะด้านการอ่าน ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสารสนเทศ ความรู้ และแนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่กระทรวงศึกษาธิการ (2551 : 1) กล่าวว่า ภาษาไทยภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ เสริมสร้างบุคลิกภาพขอให้งคนในชาติให้มีความเป็นไทย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้สามารถประกอบกิจธุระการงาน การดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างสันติสุข และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ กระบวนการคิดวิเคราะห์ วิจารณ์ สร้างสรรค์ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาประกอบอาชีพให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจนอกจากนี้ยังเป็นสื่อแสดงถึงภูมิปัญญาของบรรพชน ด้านวัฒนธรรม ประเพณี สุนทรียภาพและเป็นสมบัติอันล้ำค่าที่ควรค่าแก่การเรียนรู้ อนุรักษ์ และสืบสานให้คงอยู่คู่ชาติไทยตลอดไป โดยทักษะทางภาษาไทยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ ทักษะการอ่าน

การอ่านอย่างในที่นี้จึงมิใช่เพียงการอ่านออกเสียงหรือตามตัวอักษรเท่านั้น แต่หมายถึงการ “อ่านอย่างเข้าใจ” ซึ่งต้องอาศัยทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ การแยกแยะข้อมูล การเชื่อมโยงความคิด และการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญของเรื่องได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ทักษะนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นให้ผู้เรียนสามารถคิดอย่างมีเหตุผล เรียนรู้ด้วยตนเอง และนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่วรรณี โสมประยูร (2553 : 129) กล่าวถึงความสำคัญของการอ่านไว้ว่า ประการแรก การอ่านเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการศึกษาเล่าเรียนในทุกระดับผู้เรียนจำเป็นต้องอาศัยทักษะการอ่านทำความเข้าใจเนื้อหาสาระของวิชาต่างๆเพื่อให้ตนเองได้รับความรู้และประสบการณ์ตามที่ต้องการ ประการที่สองในชีวิตประจำวันโดยทั่วไปคนเราต้องอาศัยการอ่านติดต่อสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับบุคคลอื่นร่วมกับทักษะการฟัง การดู และการเขียนทั้งในด้านภารกิจส่วนตัวและการประกอบอาชีพการงานต่าง ๆ ในสังคม ประการที่สาม การอ่านช่วยให้บุคคลสามารถนำความรู้และประสบการณ์จากสิ่งที่อ่านไปปรับปรุงและพัฒนาอาชีพหรือธุรกิจการงานที่ตนเองกระทำอยู่ให้เจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในที่สุด ประการที่สี่ การอ่านสามารถสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่นช่วยให้มั่นคงปลอดภัย ช่วยให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ช่วยให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ช่วยให้มีเกียรติยศและชื่อเสียง ประการที่ห้า การอ่านทั้งหลายจะส่งเสริมให้บุคคลได้ขยายความรู้และประสบการณ์เพิ่มขึ้นอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางทำให้เป็นผู้รอบรู้เกิดความมั่นใจในการปราศรัยการบรรยายหรือการอภิปรายปัญหาต่าง ๆ นับว่าเป็นการเพิ่มบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง และการอ่านหนังสือหรือสิ่งพิมพ์หลายชนิดนับว่า เป็นกิจกรรมนันทนาการที่น่าสนใจมาก เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์นิตยสาร วารสาร นวนิยาย การ์ตูน ช่วยให้บุคคลรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานได้เป็นอย่างดี ประการที่หก การอ่านเรื่องราว

ต่าง ๆ ในอดีต เช่น ศิลาจารึก ประวัติศาสตร์ เอกสารสำคัญวรรณคดี ช่วยให้อนุชนรู้จักอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของคนไทยเอาไว้และสามารถพัฒนาการอ่านให้เจริญรุ่งเรืองต่อไปได้

กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กำหนดให้สาระการเรียนรู้ภาษาไทยเป็นสาระสำคัญในการพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารและการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียน โดยเฉพาะ สาระการเรียนรู้ด้าน “การอ่าน” ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถอ่านอย่างเข้าใจ วิเคราะห์ วิจารณ์ และนำความรู้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง สามารถแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล อีกทั้ง ยังต้องสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องที่อ่านได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการอ่านเชิงลึกอย่างชัดเจน

ทักษะการอ่านที่มีความสำคัญต่อการเรียน คือ ทักษะในการอ่านเพื่อความเข้าใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ต่าง ๆ ทั้งนี้ วรรณี โสมประยูร (2553 : 121) ได้กล่าวว่า การอ่านเพื่อความเข้าใจ เป็นหัวใจสำคัญของการอ่านทุกประเภท เพราะเป็นกระบวนการทางสติปัญญาที่ผู้อ่านจะต้องรับรู้สาร ตีความ และสรุปความหมายจากสิ่งที่อ่านได้อย่างถูกต้อง หากผู้เรียนขาดความเข้าใจในเนื้อหาที่อ่าน ย่อมเป็นอุปสรรคสำคัญในการต่อยอดไปสู่การวิเคราะห์หรือการประเมินค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บันลือ พฤกษวัน (2551) ที่เน้นย้ำว่า ทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจเป็นเครื่องมือแสวงหาความรู้ที่มีประสิทธิภาพที่สุด หากนักเรียนสามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างถ่องแท้ จะช่วยให้สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

จากที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติการสอนรายวิชาภาษาไทย ณ โรงเรียนวชิรานุกูล จังหวัดสงขลา พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวนมากยังมีปัญหาด้านการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยส่วนใหญ่มักอ่านในลักษณะการจดจำข้อมูลพื้นฐาน แต่ไม่สามารถวิเคราะห์เจตนาของผู้เขียน เชื่อมโยงข้อมูล หรือสรุปอ้างอิงประเด็นสำคัญได้อย่างเป็นระบบ ปัญหานี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการเรียนรู้ในระดับที่ต้องใช้ทักษะการคิดขั้นสูง เช่น การสังเคราะห์และการประเมินค่า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญตามหลักสูตรแกนกลางฯ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมที่เปลี่ยนกระบวนการอ่านจากการรับสารเชิงรับ ไปสู่การอ่านเชิงรุกและจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการจัดการเรียนรู้เข้ามาช่วยด้วย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

เทคนิค KWL Plus พัฒนามาจากเทคนิค KWL เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นโดย Ogle (1986) ร่วมกับ Carr (1987) เน้นการทำแผนภูมิรูปภาพความคิดให้นักเรียนได้สรุปเรื่องที่อ่านได้อีกครั้ง คาร์ และ โอเกิล (Carr and Ogle 1987 : 626 – 631) กล่าวว่า เทคนิค KWL Plus เป็นวิธีการสอนที่ช่วยกระตุ้นนักเรียนคิดในขณะที่อ่าน โดยที่นักเรียนจะทำนายเหตุการณ์ในเรื่องที่อ่านก่อนจะเริ่มอ่านเรื่องที่กำหนด นักเรียนจะพิจารณาความรู้ ความเข้าใจ ทำนายเหตุการณ์ของตนเองที่มีต่อเรื่องที่อ่าน ในขณะที่อ่านนักเรียนจะตรวจสอบเหตุการณ์ในเรื่องว่า เป็นไปตามที่นักเรียนได้ทำนายไว้หรือไม่ และสรุปรวบยอดความคิดหลังการอ่านเสร็จสิ้น ดังที่ วัชรา เล่าเรียนดี (2552) ได้กล่าวว่า เทคนิค KWL Plus สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาทักษะการคิดการอ่านได้ทุกระดับ เป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่จะช่วยให้นักเรียนสามารถจัดการทบทวนความรู้เดิมของตนเองและนำความรู้เดิมมาใช้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากนำเทคนิค KWL Plus มาใช้ในการจัดการเรียนรู้ควบคู่กับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ซึ่งเป็นนำวรรณกรรมคำกาพย์ท้องถิ่นมาเรียบเรียงเป็นร้อยแก้วเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง แต่ยังคงโครงเรื่องและคุณค่าทางวรรณกรรมไว้อย่างครบถ้วน จุดเด่นของนวัตกรรมนี้คือการใช้เนื้อหาที่สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และค่านิยมในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์เดิมของนักเรียนกับบทเรียน ช่วยลดอุปสรรคด้านภาษาและกระตุ้นแรงจูงใจในการอ่านได้อย่างดีเยี่ยม

การผสานเทคนิค KWL Plus เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมผ่านนิทานท้องถิ่น จะช่วยผลักดันให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจควบคู่ไปกับการคิดวิเคราะห์อย่างมีระบบ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าของมรดกทางวรรณกรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด“นิทานประโลมโลกภาคใต้” ร่วมกับการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เพื่อยกระดับสมรรถนะการอ่านเพื่อความเข้าใจและสร้างรากฐานความเป็นเอกลักษณ์ในวรรณกรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ในการพัฒนาการอ่านเพื่อความเข้าใจ

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” มีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. การอ่านเพื่อความเข้าใจ

การอ่านเพื่อความเข้าใจ เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้อ่านต้องใช้ความสามารถในการตีความหมายจากข้อความ ไม่ใช่เพียงการรับรู้ตัวอักษรเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์และการเชื่อมโยงความรู้เดิมกับเนื้อหาที่อ่าน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ในแง่ของการรับรู้และแปลความหมายจากสัญลักษณ์ ประเทิน มหาขันธ์ (2530) และละออ คันธวงศ์ (2551) เห็นพ้องต้องกันว่า การอ่านเพื่อความเข้าใจเป็นกระบวนการที่ผู้อ่านต้องสามารถรับรู้ความหมายของคำ ประโยค และเรื่องราวที่อ่านได้อย่างถูกต้อง จนสามารถจับใจความสำคัญและสรุปสาระของเรื่องได้ตามที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ บันลือ พฤกษะวัน (2545) ที่อธิบายเพิ่มเติมว่า การอ่านลักษณะนี้เป็นการใช้กระบวนการคิดขั้นสูงเพื่อแปลสัญลักษณ์ให้เกิดเป็นความหมายที่ตรงกัน โดยผู้อ่านไม่เพียงแต่ต้องเข้าใจเนื้อหา แต่ยังต้องสามารถนำสิ่งที่อ่านมาใช้ประโยชน์เป็นแนวคิดและแนวปฏิบัติต่อไปได้

2. การจัดการเรียนรู้ด้วยใช้เทคนิค KWL Plus

การจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus เป็นกลวิธีการจัดการเรียนรู้ที่ช่วยให้ นักเรียนเกิดกระบวนการคิดโดยผ่านการอ่าน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus วัชรา เล่าเรียนดี (2547: 92 - 94) ได้อธิบายขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ดังนี้

1. ขั้นกิจกรรมก่อนเรียน

ขั้นที่ 1 K (What do I know) “ฉันรู้อะไรบ้าง” หรือ “What I Think I Know : ฉันคิดว่าฉันรู้อะไร” ขั้นนี้ครูช่วยกระตุ้นความรู้ และประสบการณ์เดิมของนักเรียนที่เกี่ยวกับ หัวข้อเรื่องของบทอ่าน และเนื้อหาในบทอ่าน

ขั้นที่ 2 W (What do I want to learn) “ฉันต้องการเรียนรู้อะไร” หรือ “What do I want to learn : ฉันต้องการค้นพบอะไร” ขั้นนี้เป็นขั้นที่นักเรียนจะต้องบันทึกสิ่งที่ นักเรียนต้องการเรียนรู้จากบทอ่านลงในสมุดในช่องที่ 2 คือ ช่อง W กิจกรรมนี้จะช่วยให้นักเรียนกำหนดวัตถุประสงค์ในการอ่าน อีกทั้งยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการอ่าน

2. ขั้นฝึกกิจกรรมระหว่างอ่าน

ขั้นนี้เป็นขั้นตรวจสอบความถูกต้องระหว่างความเข้าใจของผู้อ่านกับสิ่งที่อ่าน โดยให้นักเรียนเสาะหาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบคำถามที่ผู้เขียนตั้งไว้ตอนต้น หรือตอนท้ายของบทอ่าน ครูกระตุ้นให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ว่า บทอ่านแต่ละตอนนั้น ผู้เขียนแสดงแบบแผน การจัดเนื้อหาสาระประเภทใด เพื่อช่วยในการจับประเด็นสำคัญของบทอ่าน หรือใจความหลัก และรายละเอียดของบทอ่าน

3. กิจกรรมหลังการอ่าน

ขั้น L (What I Have Learned) “ฉันได้เรียนรู้อะไรไปแล้ว” หลังจากการอ่านบทอ่านแล้ว นักเรียนได้รับข้อมูลความรู้ใหม่หรือเรื่องที่นักเรียนต้องการเรียนรู้จากบทอ่าน และเขียนบันทึกในช่องที่ 3 ช่อง L แล้วเสนอความคิดในรูปแบบของแผนภูมิโครงสร้าง โดยการแลกเปลี่ยนกันระหว่างเพื่อน เพื่อฝึกให้นักเรียนได้รู้จักคิดวิเคราะห์ และจัดระบบความรู้ ความคิด ขณะเดียวกันเป็นการฝึกทักษะการพูด และการเขียนสรุปประเด็นสำคัญของบทอ่านไปด้วย

3. นิทานประโลมโลกภาคใต้

วรรณกรรมท้องถิ่นประเภทประโลมโลกภาคใต้ จัดเป็นวรรณกรรมกลุ่มนิทานท้องถิ่นประเภทประโลมโลกที่มีการสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบคำกาพย์อย่างไรก็ดี วรรณกรรมกลุ่มนี้นับเป็นมรดกทางภูมิปัญญาและวรรณศิลป์ที่มีความสำคัญยิ่งต่อวิถีชีวิตของชาวใต้ โดยเป็นวรรณกรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เยียวยาและตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของมนุษย์ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านวรรณกรรมท้องถิ่นหลายท่านได้วิเคราะห์ถึงแก่นแท้และลักษณะเด่นของวรรณกรรมประเภทนี้ไว้อย่างสอดคล้องและลึกซึ้ง โดยหากพิจารณาใน มิติของจุดมุ่งหมายและคุณค่าทางอารมณ์ วรรณกรรมประโลมโลกมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างความบันเทิงเริงรมย์และการปลอบประโลมจิตใจ บุญธรรม เทิดเกียรติชาติ (2542) ได้อธิบายถึงบริบททางสังคมว่า วรรณกรรมประเภทนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือในการคลายความตึงเครียดของชาวใต้ในอดีต โดยผู้แต่งมักหยิบยกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมาปรุงแต่งให้มีความเกินจริงเพื่อสร้างอารมณ์

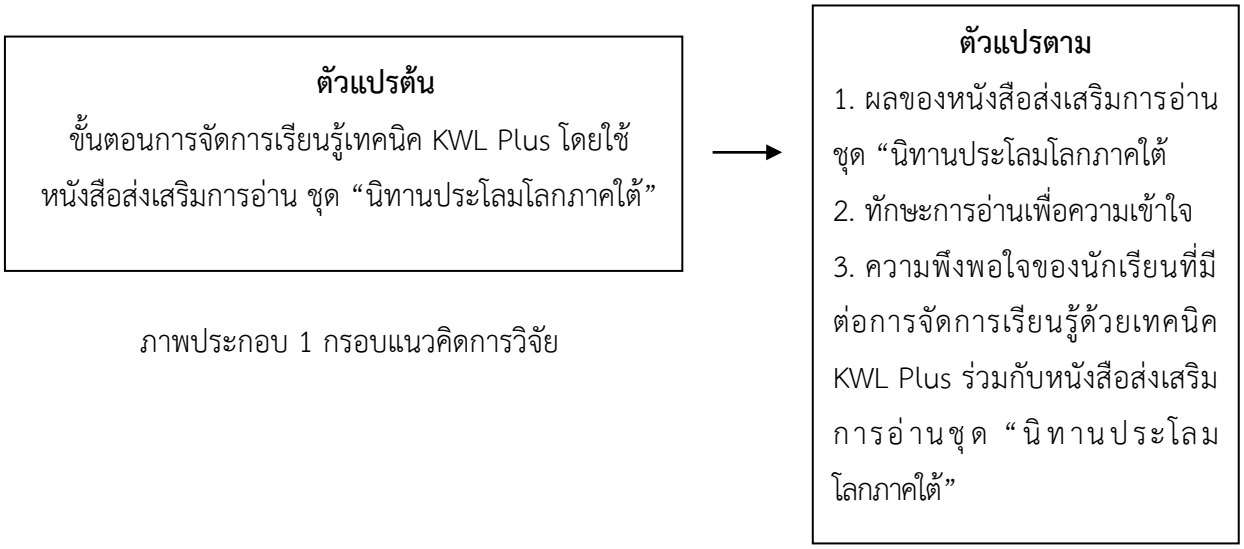
ขันหรือความสะเทือนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ สืบพงศ์ ธรรมชาติ (2559) ที่วิเคราะห์ว่า ลักษณะเด่นของการประโลมใจนี้ ช่วยให้ผู้ฟังเกิดความเพลิดเพลิน หลีกเร้นจากโลกแห่งความเป็นจริง และสามารถผ่อนคลายจากความทุกข์ยากหรือความเหนื่อยล้าจากการประกอบอาชีพได้อย่างแยบยล

จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า การอ่านเพื่อความเข้าใจเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนต้องอาศัยการเชื่อมโยงความรู้เดิมกับข้อมูลใหม่ การตีความ การวิเคราะห์ และการสรุปสาระสำคัญของเรื่อง จึงจะสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์ ขณะเดียวกัน เทคนิค KWL Plus เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่สนับสนุนกระบวนการดังกล่าวอย่างเป็นลำดับ โดยเริ่มจากการกระตุ้นความรู้เดิม (K) การกำหนดประเด็นที่ต้องการเรียนรู้ (W) การตรวจสอบและสรุปองค์ความรู้ที่ได้รับ (L) และการจัดระบบความคิดผ่านแผนผังความคิด (Plus) ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดการอ่านเชิงรุก (Active Reading) และพัฒนาความเข้าใจอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของเทคนิค KWL Plus จะเกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่เมื่อใช้ร่วมกับสื่อการอ่านที่เหมาะสมกับวัย ความสนใจ และบริบทของผู้เรียน หนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” มีลักษณะเด่นคือการนำวรรณกรรมคำกาพย์ท้องถิ่นมาเรียบเรียงเป็นร้อยแก้วที่อ่านเข้าใจง่าย พร้อมทั้งสะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ คุณธรรม และอัตลักษณ์ของภาคใต้ ทำให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมกับเนื้อหาได้ง่าย เกิดแรงจูงใจในการอ่าน และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ทำหน้าที่เป็น สื่อการเรียนรู้ (Learning Material) ที่มีความหมายและสอดคล้องกับบริบทของผู้เรียน ขณะที่เทคนิค KWL Plus ทำหน้าที่เป็น กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ที่ช่วยชี้นำให้ผู้เรียนใช้ความรู้เดิมตั้งคำถาม ค้นหาคำตอบ วิเคราะห์ และสรุปสาระสำคัญจากเรื่องที่อ่านอย่างเป็นขั้นตอน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ได้ว่า การบูรณาการเทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” เป็นการผสานระหว่างกระบวนการเรียนรู้และสื่อการเรียนรู้ที่สอดคล้องกัน โดยหนังสือช่วยสร้างแรงจูงใจและเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมของผู้เรียน ส่วนเทคนิค KWL Plus ช่วยกำกับกระบวนการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปความรู้ จึงคาดว่าจะช่วยยกระดับทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. หนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ที่จัดทำขึ้นช่วยพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับดีมาก

2. ผลสัมฤทธิ์ในการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม
การศึกษาเอกชนในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 5 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวชิรานุกูล โรงเรียนแจ้งวิทยา โรงเรียนบำรุงศาสน์ โรงเรียนชัยมงคลวิทย์ โรงเรียนดาวนายร้อย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวชิรานุกูล ตำบลบ่อยาง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 1 ห้อง นักเรียนจำนวน 32 คน เป็นห้องเรียนที่นักเรียนคละตามความสามารถ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นห้องเรียนที่ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาการทดลอง และเป็นห้องเรียนที่มีลักษณะของผู้เรียนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในด้านระดับชั้น เนื้อหาการเรียนรู้ และบริบทของการจัดการเรียนการสอน อีกทั้งนักเรียนมีความสามารถที่หลากหลาย จึงสามารถสะท้อนผลของการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการกับนักเรียนเพียง 1 ห้องเรียน จำนวน 32 คน จาก 1 โรงเรียน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงมุ่งอธิบายผลที่เกิดขึ้นกับบริบทของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และควรใช้ความระมัดระวังในการอ้างอิงผลไปยังประชากรในบริบทอื่น

แบบแผนการวิจัย

การพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือนิทานส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi – experimental Research) โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียว มีการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One group Pre – Test Post – Test Design)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หนังสือนิทานส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” จำนวน 4 เรื่อง

2. แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ร่วมกับนิทานส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 5 แผน

3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งก่อนเรียนและหลังเรียน ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ชนิดปรนัย (แบ่งระดับตามความเข้าใจ) จำนวน 30 ข้อ

4. แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือนิทานส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทดลองในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ให้นักเรียนทราบ

2. ให้นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre – test) เพื่อวัดผลสมฤทธิ์ในการอ่านเพื่อความเข้าใจ

3. จัดการเรียนรู้ให้นักเรียนในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค KWL plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ตามแผนการจัดการเรียนรู้พร้อมทำกิจกรรมตามแผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 5 ชั่วโมง ในระยะเวลาทดลองจำนวน **5** ชั่วโมง เป็นระยะเวลาที่กำหนดตามแผนการจัดการเรียนรู้ **5** แผน แผนละ **1** ชั่วมง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างเวลาเรียนของรายวิชาภาษาไทยในภาคเรียน และเป็นระยะเวลาที่สถานศึกษาอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยโดยไม่กระทบต่อการจัดเรียนการสอนตามปกติ ภายในแต่ละชั่วโมง ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามขั้นตอนเทคนิค KWL Plus อย่างครบถ้วน ได้แก่ การกระตุ้นความรู้เดิม (**K**) การตั้งประเด็นคำถาม (**W**) การอ่านและตรวจสอบความเข้าใจ (**L**) และการสรุปองค์ความรู้ด้วยแผนผังความคิด (**Plus**) จึงครอบคลุมกระบวนการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แม้ว่าทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจจะเป็นทักษะที่ควรได้รับการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แต่การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาผลเบื้องต้นของการจัดการเรียนรู้ภายใต้ระยะเวลาและเงื่อนไขของการดำเนินงานวิจัยในสถานศึกษา

4 . นักเรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post- test) เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ของทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจ

5. นักเรียนทำแบบประเมินความพึงพอใจหลังจากการจัดการเรียนรู้ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิคการสอน KWL plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”

6. นำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการทดสอบก่อนเรียน การทดสอบหลังเรียน และการสอบถามความพึงพอใจของนักเรียน มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผล และอภิปรายผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด "นิทานประโลมโลกภาคใต้" ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

ผู้วิจัยได้นำหนังสือให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่านส่งเสริมการอ่านชุด "นิทานประโลมโลกภาคใต้" ในการพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ด้าน ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด "นิทานประโลมโลกภาคใต้"

รายการ	$\overline{x}$	S.D.	ค่าระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา	4.13	0.74	เหมาะสมมาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.20	0.41	เหมาะสมมาก
ด้านการจัดรูปเล่ม	4.27	0.69	เหมาะสมมาก
ด้านคุณค่าและประโยชน์	4.23	0.50	เหมาะสมมาก
ผลรวมการประเมินคุณภาพ	**4.21**	**0.59**	**เหมาะสมมาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินคุณภาพหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด "นิทานประโลมโลกภาคใต้" ในพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีผลรวมการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

2. ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์การอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด "นิทานประโลมโลกภาคใต้"

ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์การอ่านเพื่อความเข้าใจก่อนเรียน (Pre-test) และหลังเรียน (Post-test) ของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สถิติทดสอบทีแบบกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for Dependent Samples) รายละเอียดดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์การอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	D	$S.D._D$	t	Sig.
ก่อนเรียน	32	30	14.63	4.40	6.31	1.20	29.68*	.000
หลังเรียน	32	30	20.94	3.75				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบก่อนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.63 คะแนน และ 20.94 คะแนนตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างคะแนนก่อนและหลังเรียนพบว่าคะแนนสอบหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ในการพัฒนาการอ่านเพื่อความเข้าใจ

ผู้วิจัยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้ ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ KWL Plus ด้านประโยชน์ที่ได้รับ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้”

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้			
1. เนื้อหาของนิทานมีความน่าสนใจ	4.59	0.56	มากที่สุด
2. ภาษาที่ใช้ในหนังสือมีความเหมาะสม	4.78	0.42	มากที่สุด
3. รูปเล่มและภาพประกอบในหนังสือมีความสวยงาม	4.72	0.52	มากที่สุด
4. เนื้อหาของนิทานสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม	4.56	0.67	มากที่สุด
5. ขนาดตัวอักษรและการจัดวางรูปเล่มทำให้อ่านง่าย	4.63	0.75	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านเนื้อหาและสื่อการเรียนรู้	**4.66**	**0.58**	**มากที่สุด**
ด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ KWL Plus			
6. ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้มีความเป็นลำดับชัดเจน	4.59	0.56	มากที่สุด
7. การระดมสมองสิ่งที่รู้แล้วในขั้น (K) ช่วยให้นักเรียนเชื่อมโยงประสบการณ์ได้ดี	4.63	0.71	มากที่สุด
8. การตั้งคำถามสิ่งที่อยากรู้ (W) ช่วยให้เกิดเป้าหมายในการอ่านชัดเจนขึ้น	4.44	0.76	มากที่สุด

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
9. การสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้ (L) ช่วยให้ตรวจสอบความเข้าใจของตนเองได้ทันที	4.53	0.67	มาก
10. การสรุปใจความสำคัญหรือเขียนแผนผังความคิด (Plus) ช่วยให้ลำดับเหตุการณ์ได้อย่างเป็นระบบ	4.59	0.67	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ KWL Plus	**4.56**	**0.67**	**มากที่สุด**
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
11. นักเรียนสามารถจับใจความของเรื่องได้ดียิ่งขึ้น	4.81	0.40	มากที่สุด
12. นักเรียนสามารถเห็นคุณค่าของนิทานและวัฒนธรรมท้องถิ่นใต้มากยิ่งขึ้น	4.47	0.84	มาก
13. นักเรียนมีทักษะการอ่านอย่างเป็นขั้นตอนมากขึ้น	4.75	0.51	มากที่สุด
14. เทคนิค KWL Plus ช่วยให้การอ่านละทำความเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น	4.69	0.54	มากที่สุด
15. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการอ่านด้วยเทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือนิทานประโลมโลกภาคใต้	4.66	0.70	มากที่สุด
เฉลี่ยด้านประโยชน์ที่ได้รับ	**4.67**	**0.60**	**มากที่สุด**
รวมทั้งหมด	**4.63**	**0.62**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 พบว่าผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้เทคนิค KWL Plus ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ในการพัฒนาการอ่านเพื่อความเข้าใจ พบว่านักเรียนอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ครูผู้สอนภาษาไทยในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นควรนำเทคนิค KWL Plus มาบูรณาการกับสื่อการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นของนักเรียน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวิธีการดังกล่าวสามารถพัฒนาทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรคำนึงถึงการเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัยและระดับของนักเรียน

2. โรงเรียนหรือสถานศึกษาควรส่งเสริมการพัฒนาหนังสือส่งเสริมการอ่านที่บูรณาการเนื้อหาวรรณกรรมท้องถิ่นภาคใต้ เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักเรียนกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการอ่านและทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจในระยะยาว

3. ในการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ครูผู้สอนควรให้ความสำคัญกับขั้น Plus เป็นพิเศษ โดยออกแบบกิจกรรมการเขียนแผนผังความคิดและการสรุปใจความสำคัญให้หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนสามารถจัดระบบความรู้และนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ในการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL Plus ครูผู้สอนควรจัดสรรเวลาให้เพียงพอสำหรับแต่ละขั้นตอนโดยเฉพาะขั้น K และขั้น W ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยการอภิปรายและระดมความคิดร่วมกัน การมีเวลาเพียงพอจะช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังหลายโรงเรียน เพื่อเปรียบเทียบผลการจัดการเรียนรู้ ด้วยเทคนิค **KWL Plus** ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ในกลุ่มผู้เรียนที่มีพื้นฐานและสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

6. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้แบบแผนการวิจัยที่มีกลุ่มควบคุม หรือเปรียบเทียบกับวิธีสอนแบบปกติ เพื่อให้ความสามารถอธิบายประสิทธิผลของเทคนิค **KWL plus** ร่วมกับหนังสือส่งเสริมการอ่านชุด “นิทานประโลมโลกภาคใต้” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และลดข้อจำกัดของการวิจัยแบบกลุ่มเดียวก่อนเรียน - หลังเรียน

7. ควรมีการติดตามผลในระยะยาวหลังสิ้นสุดการทดลอง เช่นการทดสอบหลังเรียนในช่วง **1-3** เดือน เพื่อศึกษาว่าทักษะการอ่านเพื่อความเข้าใจที่พัฒนาขึ้นคงอยู่หรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบความสามารถของผู้เรียนในการนำทักษะดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับบทอ่านประเภทอื่น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

บุญธรรม เทิดเกียรติชาติ. (2542). วรรณกรรมมุขปาฐะภาคใต้. สงขลา: สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ละออ คันธวงศ์. (2551). การสอนภาษาไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยวัฒนาพานิช.

บันลือ พฤกษะวัน. (2545). การพัฒนานวัตกรรมการอ่าน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ประเทิน มหาขันธ์. (2530). การสอนอ่านเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2547). เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้สำหรับครูมืออาชีพ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2552). รูปแบบและกลยุทธ์การจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะการคิด พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณี โสมประยูร. (2553). การสอนภาษาไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สืบพงศ์ ธรรมชาติ. (2559). จริยธรรมในวรรณกรรมท้องถิ่นภาคใต้ประเภทนิทานประโลมโลก. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, 16(1), 161-172.

Carr, E., and Ogle, D. (1 9 8 7). “K-W-L Plus: A Strategies for Comprehension and Summarization.”Journal of Reading,(30)7, 626 – 631.

Ogle, D. (1986). K-W-L: A teaching model that develops active reading of expository text. The Reading Teacher, 39(6), 564-570.

040

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

Local Gastronomy Tourism Management in the Sathing Phra Peninsula, Songkhla Province

ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์[1] พิศมัย จารุจิตติพันธ์[2] และ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณชย์[3]

[1]มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, teeravee.di@northbkk.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, pisamai.ja@northbkk.ac.th

[3]มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, nattaphatsorn.th@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพความพร้อมและความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา 2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และ 3) เสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา เป็นงานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน ประกอบด้วย ตัวแทนผู้บริหารภาครัฐ ผู้นำชุมชน ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน และนักวิชาการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ร่วมกับการวิเคราะห์ PESTEL และ SWOT Analysis

ผลการวิจัยพบว่า คาบสมุทรสทิงพระมีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ ประชาชนส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจในอาหารพื้นถิ่นและพร้อมมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ มาตรฐานอาหารและบริการ การตลาด การสร้างตราสินค้า และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ PESTEL พบว่า นโยบาย Soft Power ด้านอาหารและการท่องเที่ยวชุมชนเป็นโอกาสสำคัญต่อการพัฒนา แต่ยังขาดการบูรณาการเชิงพื้นที่และการจัดการอย่างเป็นระบบ

แนวทางการพัฒนาควรมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การยกระดับมาตรฐานอาหารและบริการ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการพัฒนา Digital Platform เพื่อส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น, คาบสมุทรสทิงพระ, Soft Power, Gastronomy Tourism, PESTEL Analysis

Abstract

This research aimed to 1) examine the readiness and management capacity for local gastronomy tourism in the Sathing Phra Peninsula, Songkhla Province; 2) analyze the internal and external factors affecting the management of local gastronomy tourism; and 3) propose guidelines for the sustainable management of local gastronomy tourism in the Sathing Phra Peninsula, Songkhla Province. This study employed a qualitative research approach. Data were collected through in-depth interviews with 17 key informants, including representatives of government agencies, community leaders, community enterprise groups, and academics. The data were analyzed using content analysis, together with PESTEL and SWOT analyses.

The findings revealed that the Sathing Phra Peninsula possesses significant potential in terms of natural resources, local culinary heritage, and community lifestyles, all of which provide a strong foundation for the development of local gastronomy tourism. Most community members expressed pride in their local cuisine and demonstrated a willingness to participate in tourism development. However, several challenges remain, including limitations in tourism management, food and service standards, marketing, branding, and the application of digital technologies for tourism promotion. Furthermore, the PESTEL analysis indicated that national policies promoting food-related Soft Power and community-based tourism present valuable opportunities for local development. Nevertheless, the area still lacks integrated destination management and systematic coordination among relevant stakeholders.

The study recommends that future development should focus on strengthening the identity of local cuisine, developing gastronomy tourism routes, designing experiential tourism activities, enhancing food quality and service standards, establishing collaborative networks among stakeholders, and developing digital platforms to support sustainable marketing and tourism promotion.

Keywords : Local Gastronomy Tourism, Sathing Phra Peninsula, Soft Power, Gastronomy Tourism, PESTEL Analysis

บทนำ

กระแสการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับสากลปัจจุบัน ได้เปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงในรูปแบบมวลชน (Mass Tourism) ไปสู่การแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Special Interest Tourism) ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ทวีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความยั่งยืนทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization [UNWTO], 2019) ที่ระบุว่า อาหารไม่ได้ทำหน้าที่เพียงปัจจัยสี่เพื่อการดำรงชีพของผู้คนอีกต่อไป หากแต่เป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการลิ้มรสอาหารที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวและรากเหง้าของชุมชน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จึงช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม สำหรับประเทศไทย อาหารพื้นถิ่นนับเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงและได้รับการผลักดันให้เป็นหนึ่งในพลังละมุน (Soft Power) เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ความหลากหลายทางชีวภาพและกลุ่มชาติพันธุ์ในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้เกิด ทุนทางวัฒนธรรมอาหาร (Cultural Capital of Food) ที่มีความจำเพาะ ทั้งในแง่ของวัตถุดิบ รสชาติ และกรรมวิธีการปรุง ซึ่งสามารถนำมาบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลาย

จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์และพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ ซึ่งครอบคลุมอำเภอระโนด กระแสสินธุ์ สทิงพระ และสิงหนคร มีลักษณะภูมิประเทศที่จำเพาะล้อมรอบด้วยระบบนิเวศสามน้ำ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม (สุภฎารัตน์ สุพรรณชนะบุรี และคณะ, 2564) ระบบนิเวศดังกล่าวหล่อเลี้ยงให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของฐานทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งพืชพรรณพื้นบ้าน อาหารทะเล และวิถีเกษตรกรรมดั้งเดิมอย่างการทำนาข้าวและการทำตาลโตนด ภูมิปัจจัยเหล่านี้ได้หล่อหลอมให้เกิดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวอันโดดเด่น เช่น แกงส้ม แกงคั่ว ยำสาหร่ายผมนาง และขนมพื้นบ้านนานาชนิด ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและความผูกพันของคนในชุมชนกับสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคาบสมุทรสทิงพระจะมีต้นทุนทางทรัพยากรอาหารที่มีศักยภาพสูง แต่การพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเต็มรูปแบบยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ในแง่การบริหารจัดการพบว่า ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการจัดเก็บองค์ความรู้และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นอย่างเป็นระบบ ทำให้อัตลักษณ์บางส่วนเสี่ยงต่อการสูญหายไปพร้อมกับผู้รู้ในท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2021) ที่ชี้ว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นอยู่กับการถอดรหัสวัฒนธรรมและการเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ในมิติของการจัดการเชิงพื้นที่ยังพบปัญหาด้านมาตรฐานสุขอนามัย ความไม่ต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และที่สำคัญคือ ขาดกลไกการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ยังคงเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำและขาดความเชื่อมโยงในภาพรวม

จากสภาพปัญหาและข้อจำกัดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งเน้นการประเมินศักยภาพ ความพร้อม และวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ ผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการอนุรักษ์และสืบสานอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นไม่ให้สูญหาย แต่ยังเป็นการนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ กระจายรายได้สู่ชุมชนฐานราก และยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางเท่านั้น หากแต่เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และวัฒนธรรม (Experience and Cultural Tourism) ที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อสัมผัส เรียนรู้ และบริโภคอาหารที่มีความเฉพาะถิ่น (Richards, 2021) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งประชาชาติ (UNWTO, 2019) ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการกินทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการลิ้มลองอาหารพื้นเมือง การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบทางการเกษตร การเข้าร่วมชั้นเรียนทำอาหาร หรือการเที่ยวชมเทศกาลอาหาร

ในมิติของการพัฒนาพื้นที่ อาหารพื้นถิ่น (Local Food) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชนที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น (Ellis et al., 2018) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จึงสร้างความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภาคเกษตรกรรม ภาคการบริการ และภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมทางอาหารไม่ให้สูญหายไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางมหภาค (PESTEL Analysis)

ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ให้ประสบความสำเร็จและเท่าทันต่อสถานการณ์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาคที่มีความซับซ้อนและเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กรอบแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางมหภาค หรือ PESTEL Analysis จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งนักวิจัยและผู้กำหนดนโยบายนำมาใช้ในการประเมินแนวโน้ม โอกาส และข้อจำกัดภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของชุมชน แต่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อทิศทางการจัดการท่องเที่ยว (Yuksel, 2012)กรอบแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วยการวิเคราะห์ใน 6 มิติหลัก โดยเริ่มต้นจาก ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) ซึ่งมุ่งเน้นการพิจารณาทิศทางนโยบายของรัฐบาล เสถียรภาพทางการเมือง แผนยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจน

กฎระเบียบและข้อบังคับจากส่วนกลางที่ส่งผลต่อการอนุมัติงบประมาณและการขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ด้านอาหาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อเนื่องมายัง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) อันครอบคลุมถึงภาวะเศรษฐกิจในระดับมหภาคและจุลภาค อัตราเงินเฟ้อ อัตราการจ้างงานในท้องถิ่น กำลังซื้อและการตัดสินใจใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เอื้อต่อการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อย

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors) ก็เป็นมิติที่ละเลยไม่ได้เนื่องจากเป็นรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยขับเคลื่อนผ่านโครงสร้างประชากร วิถีชีวิตดั้งเดิม พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย และสิ่งสำคัญคือความตระหนักรู้ของคนในชุมชนในการร่วมกันอนุรักษ์ สืบทอดอัตลักษณ์ และภาคภูมิใจในวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นของตนเอง ซึ่งปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ในปัจจุบันถูกเร่งเร้าด้วย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของความก้าวหน้าทางระบบดิจิทัล แพลตฟอร์มการสื่อสารและการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ระบบการจองและชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเทคโนโลยีการแปรรูปและยืดอายุการเก็บรักษาวัตถุดิบอาหารพื้นบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันยังต้องเผชิญกับความท้าทายจาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) โดยเฉพาะความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศในพื้นที่ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่ส่งผลต่อฤดูกาลและปริมาณของวัตถุดิบธรรมชาติ ตลอดจนแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ เช่น การจัดการขยะอาหาร (Food Waste) และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) และท้ายที่สุดคือ ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factors) ซึ่งเป็นกรอบกติกาที่ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างถูกต้องและปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) มาตรฐานสุขอนามัยของสถานประกอบการ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ดังนั้น การบูรณาการมิติทั้ง 6 ของ PESTEL Analysis อย่างเป็นองค์รวม จึงช่วยให้เข้าใจถึงบริบทแวดล้อมที่รายล้อมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ศึกษาได้อย่างลุ่มลึก และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อลดความเสี่ยงและคว้าโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพการณ์เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis และ TOWS Matrix)

การวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจต่อสภาพการณ์ที่เป็นจริงของพื้นที่อย่างรอบด้าน เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT Analysis ตามกรอบแนวคิดของ Wheelen และ Hunger (2012) ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถประเมินองค์ประกอบภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนหรือองค์กรได้อย่างเป็นระบบ โดยกระบวนการวิเคราะห์จำแนกออกเป็น 4 มิติสำคัญ ซึ่งเริ่มต้นจากการประเมินปัจจัยภายในพื้นที่ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) อันเป็นข้อได้เปรียบหรือต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนครอบครองอยู่ เช่น ความโดดเด่นและ

เรื่องราว (Storytelling) ของตำรับอาหารพื้นถิ่น ความอุดมสมบูรณ์ของฐานทรัพยากรวัตถุดิบในพื้นที่คาบสมุทร หรือความเข้มแข็งของปราชญ์ชาวบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการพิจารณา จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อการพัฒนา อาทิ การขาดระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร ตลอดจนข้อจำกัดด้านทักษะการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารของผู้ประกอบการชุมชน

ในขณะเดียวกัน การวิเคราะห์จำเป็นต้องเชื่อมโยงไปยังปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพื้นที่ ทั้งในแง่ของโอกาส (Opportunities) ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์และสนับสนุนการเติบโต เช่น นโยบายการขับเคลื่อน Soft Power ด้านอาหารของภาครัฐ แนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมในระดับสากลที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และมิติสุดท้ายคือ อุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นความเสี่ยงหรือข้อจำกัดที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เช่น ความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจระดับมหภาค ภัยธรรมชาติหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณและฤดูกาลของวัตถุดิบ ตลอดจนสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่อื่น ๆ

กระบวนการวิเคราะห์ข้างต้นจะไม่สิ้นสุดลงเพียงแค่การจัดกลุ่มปัจจัยเท่านั้น แต่จะนำไปสู่การบูรณาการข้อมูลผ่านตารางเมทริกซ์ทาวส์ หรือ TOWS Matrix ตามแนวคิดของ *David (2013)* ซึ่งเป็นขั้นตอนการจับคู่และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ที่มุ่งใช้จุดแข็งภายในคว้าโอกาสจากภายนอก กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ที่มุ่งพัฒนาหรือลดจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ที่ใช้จุดแข็งที่มีเพื่อตั้งรับและเผชิญหน้ากับอุปสรรคภายนอก และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ที่มุ่งลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคเพื่อความอยู่รอดของชุมชน การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด SWOT Analysis และ TOWS Matrix อย่างเป็นองค์รวมนี้ จึงเป็นรากฐานสำคัญในการสกัดกลยุทธ์และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและขับเคลื่อนได้อย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต

กรอบแนวคิด

สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

1. สภาพความพร้อม ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ปัญหาและข้อเสนอแนะ
2. PETSTEL

↓

ความพร้อมของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

- ความพร้อมของบุคคลในชุมชน

1.ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

ความพร้อมของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

1.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว 2. ด้านการจัดการ

3.ด้านการเรียนรู้ 4. ด้านการมีส่วนร่วม

5.ด้านความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน

(แนวคิดการท่องที่ยวเชิงอาหารของ Hall&Mitchell.2005)

(การท่องเที่ยวโดยชุมชน.2550/4M/KM)

↓

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 17 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีบทบาทและส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ ประกอบด้วย ตัวแทนผู้ใหญ่บ้านและผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการด้านอาหาร ตลอดจนนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามกระบวนการทางวิชาการ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเจาะลึกในประเด็นปัจจัยแวดล้อมเชิงยุทธศาสตร์ ปัญหา ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการ

วิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการบันทึกเสียงและจดบันทึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดเทป แยกแยะความเชื่อมโยง และจัดหมวดหมู่ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ควบคู่ไปกับการบูรณาการร่วมกับกรอบแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางมหภาค (PESTEL Analysis) และการวิเคราะห์สภาพการณ์เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis) เพื่อสังเคราะห์ออกมาเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคาบสมุทรสทิงพระที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลแสดงความคิดเห็น ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 17 คน แยกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1) ตัวแทนผู้ใหญ่บ้านและตัวแทนผู้บริหารภาครัฐ 2) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน 3) นักวิชาการ สรุปได้ดังตาราง 1และ 2

ตาราง 1 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลแสดงความคิดเห็น ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สภาพความพร้อมและปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและด้านการจัดการพื้นฐาน	
สภาพความพร้อมและปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น(ข้อมูลทุติยภูมิ)	จังหวัดสงขลามีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยพื้นที่มีทรัพยากรทางทะเล ป่าชายเลน วิถีชีวิตชุมชนประมง และอาหารพื้นถิ่นที่มีความหลากหลาย สามารถใช้เป็นฐานสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบอาหารทะเลสด พืชท้องถิ่น และผลผลิตทางการเกษตรพื้นบ้านที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดสงขลาในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารของจังหวัดอยู่ในลักษณะการชม ชิม และการเข้าร่วมกิจกรรมพื้นบ้านที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน อีกทั้งประชาชนในพื้นที่ยังมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น โดยคนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น และมีการเรียนรู้ผ่านภูมิปัญญาชุมชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของอาหารพื้นถิ่นและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าชุมชนจะมีวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มที่นำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและแปรรูปอาหารเพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้
กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้ใหญ่บ้านและตัวแทนผู้บริหารภาครัฐ	กลุ่มตัวแทนผู้ใหญ่บ้านและตัวแทนผู้บริหารภาครัฐมีความคิดเห็นว่า พื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ป่าชายเลน วิถีชีวิต

	ชุมชนประมง และอาหารพื้นถิ่นที่มีความหลากหลาย ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชน และถูกนำมาใช้ในกิจกรรมชุมชนรวมถึงงานประเพณีต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การนำเสนอทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบ ในด้านแหล่งวัตถุดิบ พื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางทะเล พืชท้องถิ่น และผลผลิตทางการเกษตรพื้นบ้าน สามารถหาได้ง่ายในพื้นที่และช่วยให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งยังสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวชุมชนได้เป็นอย่างดี ด้านรูปแบบประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ชุมชนส่วนใหญ่จัดกิจกรรมในลักษณะชม ชิม และกิจกรรมพื้นบ้าน โดยมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบไม่เป็นทางการ อาศัยความสัมพันธ์และความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นสำคัญสำหรับสภาพความพร้อมของชุมชน คนในพื้นที่มีความภาคภูมิใจในอาหารพื้นถิ่นและพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งพื้นที่ยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตาม การจัดการยังดำเนินตามกิจกรรมของแต่ละพื้นที่ ขาดมาตรฐานกลาง และการเรียนรู้ยังเป็นลักษณะการถ่ายทอดจากภูมิปัญญาชุมชนแบบไม่เป็นทางการ แม้ว่าชุมชนจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมค่อนข้างสูงและมีวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่ม แต่ยังขาดการบูรณาการและการเชื่อมโยงเครือข่ายอย่างเป็นระบบในด้านความสามารถในการจัดการ ชุมชนใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในการดำเนินกิจกรรม ทำให้สามารถลดต้นทุนได้ อาหารพื้นถิ่นมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มยังอยู่ในระดับพื้นฐาน ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในชุมชน ขณะที่คุณภาพการให้บริการยังเป็นลักษณะการบริการแบบครอบครัวและยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน
กลุ่มที่ 2 ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน	กลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นว่า อาหารพื้นถิ่นของคาบสมุทรสทิงพระถือเป็น Soft Power ที่สำคัญของพื้นที่ และสามารถพัฒนาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ เนื่องจากมีวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งยังสามารถสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็นว่า การจัดการวัตถุดิบและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวยังขาดระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานกลาง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของอาหารและการเชื่อมโยงระบบการจัดหาวัตถุดิบ

	(Supply Chain) ซึ่งยังไม่เป็นรูปธรรมในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เห็นว่าควรพัฒนากิจกรรมจากรูปแบบเดิมไปสู่กิจกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) เช่น การเรียนรู้วิธีทำอาหาร การทดลองใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตชุมชน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นสำหรับความพร้อมของชุมชน คนในพื้นที่มีความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรม แต่ยังขาดทักษะด้านการจัดการ การตลาด และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารขณะเดียวกัน
กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ	กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นว่า พื้นที่คาบสมุทรสทิงพระมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากมีอาหารพื้นถิ่นและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ยังขาดการจัดการอัตลักษณ์ด้านอาหาร (Food Identity) และการเชื่อมโยงทรัพยากรให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Route) อย่างเป็นระบบในด้านแหล่งวัตถุดิบ แม้ว่าพื้นที่จะมีวัตถุดิบเพียงพอและมีความหลากหลาย แต่ยังขาดระบบบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักวิชาการเห็นว่าควรพัฒนาไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ที่เน้นการเรียนรู้ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างทางการท่องเที่ยวสำหรับสภาพความพร้อมของชุมชน แม้คนในพื้นที่จะมีความพร้อมและมีความภาคภูมิใจในอาหารพื้นถิ่น แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว (Host Mindset) รวมถึงทักษะด้านการจัดการ การตลาด และการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลความเห็นระหว่าง ข้อมูลทุติยภูมิ กลุ่มภาครัฐ/ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มนักวิชาการ ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสอดคล้องและประเด็นที่มีมุมมองแตกต่างกันในเชิงการจัดการ ซึ่งสามารถนำมาสรุปผล ได้ดังนี้

ประเด็นความสอดคล้องเชิงมุมมอง จากการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีความคิดเห็นเป็นเอกฉันท์และสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญใน 2 มิติหลัก ดังนี้

1. ด้านต้นทุนทรัพยากรและอัตลักษณ์พื้นถิ่น ทุกกลุ่ม (รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ) เห็นตรงกันว่า คาบสมุทรสทิงพระมี จุดแข็ง อยู่ที่ความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบทางทะเลและเกษตรกรรม ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมและ Soft Power ที่มีศักยภาพสูงมากในการนำมาใช้เป็นฐานเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและสร้างจุดขายให้กับการท่องเที่ยว

2. ด้านจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของชุมชน ทุกฝ่ายมองเห็นตรงกันว่า คนในพื้นที่มีความพร้อมในแง่ของ จิตใจ มีความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมอาหารของตนเอง และพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนา ยิ่งไปกว่านั้น ชุมชนยังมีกลุ่มวิสาหกิจย่อย ๆ ที่พยายามพึ่งพาตนเองด้วยการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อลดต้นทุนอยู่แล้ว

ประเด็นความแตกต่างและความขัดแย้งเชิงมุมมอง แม้ว่าทุกกลุ่มจะเห็นตรงกันในเรื่อง ต้นทุนที่มีอยู่ แต่เมื่อพิจารณาในมิติ แนวทางการบริหารจัดการและทิศทางในอนาคต กลับพบมุมมองที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ระหว่าง กลุ่มฐานราก (ภาครัฐท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน) กับ กลุ่มผู้ขับเคลื่อนเชิงธุรกิจและวิชาการ (วิสาหกิจชุมชน/นักวิชาการ) ดังนี้

1. มุมมองด้านรูปแบบกิจกรรมและการส่งมอบประสบการณ์

กลุ่มผู้นำชุมชนและภาครัฐท้องถิ่น มองการจัดการในบริบทวิถีชีวิตดั้งเดิม เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงรับ คือการให้ท่องเที่ยวเข้ามา ชมและชิม เป็นหลัก โดยเน้นการต้อนรับที่เรียบง่าย ไม่เป็นทางการ อาศัยความสัมพันธ์เชิงเครือญาติซึ่งเป็นเสน่ห์ชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการ มองว่ารูปแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวเชิงสร้างประสบการณ์ (Experiential Tourism) ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวลงมือทำ และนักวิชาการยังมองไกลไปถึงการร้อยเรียงชุมชนต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Route) ซึ่งในปัจจุบันชุมชนยังขาดการเชื่อมโยงนี้

2. มุมมองด้านมาตรฐานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ภาพรวมชุมชนและผู้นำท้องถิ่น มองความสำเร็จที่การพึ่งพาตนเองและการลดต้นทุนภายในกลุ่มตนเองเป็นหลัก การบริการเป็นแบบครอบครัวที่ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการ มองเห็น ความเสี่ยง ในระยะยาว โดยชี้ให้เห็นว่าการปล่อยให้ชุมชนจัดการแบบไร้มาตรฐานจะทำให้แข่งขันไม่ได้ ปัญหาเร่งด่วนคือการขาดระบบควบคุมคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และระบบจัดหาวัตถุดิบ (Supply Chain) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มนักวิชาการมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นวิกฤตในการสร้างความเชื่อมั่นระดับสากล

3. มุมมองด้านการพัฒนาขีดความสามารถ (Capability Development)

ข้อมูลชุมชนดั้งเดิม มองว่าการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารแบบไม่เป็นทางการจากรุ่นสู่รุ่นในปัจจุบันนั้นเพียงพอแล้วในการรักษาอัตลักษณ์

กลุ่มนักวิชาการและวิสาหกิจชุมชน มองว่าชุมชนยังมีข้อจำกัดอย่างมากด้านทักษะสมัยใหม่ จึงจำเป็นต้องได้รับการยกระดับอย่างเป็นระบบ โดยนักวิชาการเสนอว่าต้องไม่ใช่แค่การจัดอบรมเป็นครั้งคราว

แต่ต้องสร้างกลไกเชิงโครงสร้าง เช่น รูปแบบการบริหารจัดการร่วม (Governance Model) การสร้าง Host Mindset และการจัดทำ Learning Platform เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาการตลาด การสร้างตราสินค้า (Branding) และยกระดับมาตรฐานการบริการ (Service Standard) ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) (ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม และ ด้านเทคโนโลยี)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา โดยใช้กรอบแนวคิด PESTEL Analysis ประกอบด้วยปัจจัยด้านการเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคมและวัฒนธรรม (Social) เทคโนโลยี (Technological) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และกฎหมาย (Legal) ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้ใหญ่บ้าน/ตัวแทนผู้บริหารภาครัฐ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน และตัวแทนนักวิชาการ ตามตาราง

ตาราง 2 สภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL ที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

สภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL	
สภาพความพร้อมและปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น(ข้อมูลทุติยภูมิ)	พื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากพื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งทรัพยากรทางทะเล ป่าชายเลน วิถีชีวิตชุมชนประมง และวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมถึงมีวัตถุดิบท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น อาหารทะเลสด พืชพื้นบ้าน และผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีศักยภาพ นอกจากนี้ ชุมชนยังมีความเข้มแข็งด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยคนในพื้นที่มีความภาคภูมิใจในอาหารพื้นถิ่น มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น และมีวิสาหกิจชุมชนหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและแปรรูปอาหารพื้นถิ่น อีกทั้งภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนา Soft Power ด้านอาหาร การท่องเที่ยวชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพื้นที่จะมีความพร้อมในหลายด้าน แต่ยังพบปัญหาและข้อจำกัดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหลายประการ โดยการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวยังขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและชุมชน รวมถึงยังไม่มีการกำหนดอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น (Food Identity) และเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Route) ที่ชัดเจนในด้านการจัดการ

	ชุมชน การดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบพื้นฐาน เช่น การชม ชิม และกิจกรรมพื้นบ้าน ยังขาดการพัฒนาเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อีกทั้งชุมชนยังขาดทักษะด้านการตลาด การบริหารจัดการ การบริการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านเศรษฐกิจ แม้ว่าชุมชนจะสามารถใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนได้ แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับฤดูกาล ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นยังขาดมาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและมูลค่าทางเศรษฐกิจ
กลุ่มที่ 1 ตัวแทนผู้ใหญ่บ้านและตัวแทนผู้บริหารภาครัฐ	กลุ่มตัวแทนผู้ใหญ่บ้านและผู้บริหารภาครัฐเห็นว่า 1) ด้านการเมืองและนโยบายภาครัฐมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งภาครัฐมีนโยบายสนับสนุน Soft Power ด้านอาหาร การท่องเที่ยวชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนยังขาดความต่อเนื่องและยังไม่มีการบูรณาการเชิงพื้นที่อย่างชัดเจนใน 2) ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่รายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทำให้ชุมชนยังคงมีความเสี่ยงด้านรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่ยังคงมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งทะเล ป่าชายเลน และแหล่งวัตถุดิบพื้นถิ่น แต่เริ่มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการใช้ทรัพยากรในบางพื้นที่ จึงจำเป็นต้องมีมาตรการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรอย่างจริงจัง 4) ด้านกฎหมาย แม้มีกฎหมายรองรับวิสาหกิจชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน แต่ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความเข้าใจด้านข้อกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้การดำเนินงานบางส่วนยังไม่เป็นระบบ5) ด้านสังคมและวัฒนธรรม คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในอาหารพื้นถิ่นและพร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ 6) ด้านเทคโนโลยี ชุมชนเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ แต่ยังขาดการใช้งานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
กลุ่มที่ 2 ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน	กลุ่มตัวแทนวิสาหกิจชุมชนเห็นว่า 1) นโยบายของภาครัฐมีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น แต่การดำเนินงาน

	ระหว่างหน่วยงานยังขาดการบูรณาการ ทำให้การสนับสนุนในระดับพื้นที่ยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างเต็มที่ใน 2) ด้านเศรษฐกิจ เห็นว่าการท่องเที่ยวชุมชนสามารถสร้างรายได้และช่วยลดต้นทุนจากการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ได้ แต่รายได้ยังไม่สม่ำเสมอและขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา จึงต้องการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงมากขึ้น 3) ด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุดิบพื้นถิ่นบางชนิดเริ่มลดลงตามฤดูกาลและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการจัดการทรัพยากรและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป 4) ด้านกฎหมาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเห็นว่า แม้จะมีกรอบกฎหมายที่สนับสนุน แต่การนำกฎหมายไปใช้ยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะเรื่องมาตรฐานอาหารและความปลอดภัย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว 5) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการพัฒนาในเชิงการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ขณะที่ 6) ด้านเทคโนโลยี แม้ชุมชนจะเริ่มใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ แต่ยังขาดทักษะด้านดิจิทัลและการจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ	กลุ่มนักวิชาการเห็นว่า 1) ด้านการเมืองและนโยบายภาครัฐมีแนวโน้มเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เนื่องจากสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา Soft Power และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ แต่ยังขาดกลไกเชื่อมโยงนโยบายสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพใน 2) ด้านเศรษฐกิจ นักวิชาการเห็นว่าควรพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารพื้นถิ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงลดความผันผวนของรายได้จากการท่องเที่ยวตามฤดูกาล 3) ด้านสิ่งแวดล้อม เห็นว่าพื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่า แต่จำเป็นต้องส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อป้องกันการเสื่อมโทรมของทรัพยากรและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 4) ด้านกฎหมาย นักวิชาการเสนอว่าควรมีระบบมาตรฐานรองรับการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะมาตรฐานด้านอาหาร ความปลอดภัย และการบริการ เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้สามารถแข่งขันได้ 5) ด้านสังคมและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์แท้จริง (Authentic Experience)

จากการประมวลผลข้อมูลทุติยภูมิ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม (กลุ่มภาครัฐ/ผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มนักวิชาการ) ภายใต้กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL) ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสอดคล้องเป็นเอกฉันท์ และประเด็นที่มีมิติความเห็นแตกต่างกันเชิงการจัดการ ดังนี้

ประเด็นความสอดคล้องเชิงมุมมอง ในภาพรวม ทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในหลายมิติ ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ร่วมที่คาบสมุทรสทิงพระกำลังเผชิญอยู่ ดังนี้

1. ด้านการเมืองและนโยบาย ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่า นโยบาย Soft Power ด้านอาหาร และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของส่วนกลาง เป็นโอกาส (Opportunity) สำคัญและเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน ทุกกลุ่มมองเห็นปัญหาเดียวกันคือ ขาดความต่อเนื่องและขาดการบูรณาการเชิงพื้นที่ ทำให้กลไกนโยบายลงไปไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชน

2. ด้านเศรษฐกิจ มีความเห็นร่วมกันว่า การท่องเที่ยวเริ่มสร้างรายได้และช่วยลดต้นทุนจากการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ทว่า ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างคือรายได้ยังไม่มีความแน่นอนและขึ้นอยู่กับฤดูกาล (Seasonal) ส่งผลให้ชุมชนยังเผชิญความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ

3. ด้านสิ่งแวดล้อม ทุกกลุ่มยอมรับว่าคาบสมุทรสทิงพระมีทุนทางธรรมชาติที่สมบูรณ์มาก (ทะเล ป่าชายเลน) แต่ปัจจุบันเริ่มส่งสัญญาณเตือนจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และการลดลงของวัตถุดิบตามฤดูกาล ทุกฝ่ายจึงเห็นพ้องว่าต้องนำแนวคิด "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" มาใช้ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากร

4. ด้านเทคโนโลยี ทุกฝ่ายมองเห็นพ้องตรงกันว่า ชุมชนเริ่มมีการปรับตัวใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการประชาสัมพันธ์แล้ว แต่ปัญหาหลักคือยังขาดระบบ ขาดความต่อเนื่อง และขาดทักษะขั้นสูงในการจัดการข้อมูลดิจิทัล

ประเด็นความแตกต่างและข้อสังเกตเพิ่มเติมเชิงมุมมอง แม้ทุกกลุ่มจะมองเห็นภาพรวมของโอกาสและปัญหาที่คล้ายคลึงกัน แต่เมื่อลงลึกในรายละเอียด วิธีการบริหารจัดการ และวิสัยทัศน์ในอนาคต กลับพบความแตกต่างเชิงระดับความคิด (Perspective Levels) ระหว่างกลุ่มผู้ปฏิบัติงานหน้างานในพื้นที่ (ผู้นำชุมชน/วิสาหกิจ) กับกลุ่มผู้วางระบบ (ภาครัฐ/นักวิชาการ) โดยสามารถจำแนกความแตกต่างได้ครบทั้ง 6 มิติของ PESTEL ดังนี้

1. ด้านการเมืองและนโยบาย

กลุ่มผู้นำชุมชนและภาครัฐท้องถิ่น มองความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายจาก การได้รับการสนับสนุนงบประมาณหรือกิจกรรม จากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต.) เป็นรายครั้ง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการ มองเห็นความขัดแย้งในเชิงปฏิบัติ โดยระบุว่ากลไกของภาครัฐยังขาดการเชื่อมโยงนโยบายภาพใหญ่ลงสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่อย่างแท้จริง การสนับสนุนยังไม่ทั่วถึงและไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ได้

2. ด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (เน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า) ต้องการการสนับสนุนเพื่อแก้ไขความผันผวนของรายได้ผ่านการส่งเสริมการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร และการสร้างตราสินค้า (Branding) เพื่อให้กลุ่มย่อย ๆ มีรายได้สม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา

กลุ่มนักวิชาการ (เน้นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง) มองข้ามช็อตไปที่ภาพรวมทางเศรษฐกิจ โดยเสนอว่าการจะลดความเสี่ยงด้านรายได้ตามฤดูกาลได้อย่างยั่งยืนนั้น ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดไปสู่การพัฒนา "ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain)" และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่สร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างขาย

3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

กลุ่มผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน (เน้นภายใน) มุ่งเน้นไปที่ความภาคภูมิใจในรากเหง้า การร่วมมือกัน และการรักษาภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นให้คงอยู่เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในลักษณะวิถีชีวิตดั้งเดิม

กลุ่มนักวิชาการ (เน้นภายนอกและอนาคต) สะท้อนมุมมองที่แตกต่างว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวต้องการ ประสบการณ์แท้จริง (Authentic Experience)ชุมชนจึงต้องรู้วิธีถอดรหัสวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงอาหารเข้ากับวิถีชีวิตในลักษณะกิจกรรมเชิงสัมผัส (Experiential Tourism) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ไม่ใช่เพียงแค่การสืบทอดไปตามธรรมชาติ

4. ด้านเทคโนโลยี

กลุ่มผู้นำชุมชนและวิสาหกิจชุมชน มองข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีในระดับบุคคล คือเน้นเรื่องการขาดทักษะด้านดิจิทัลและการขาดความต่อเนื่องในการโพสต์สื่อออนไลน์ทั่วไป

กลุ่มนักวิชาการ เสนอแนะแนวคิดเชิงระบบในระดับพื้นที่ โดยมองว่าไม่ควรหยุดอยู่แค่สื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล แต่จำเป็นต้องสร้าง Digital Platform ประจำคาบสมุทรสทิงพระขึ้นมา เพื่อเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการข้อมูล รวบรวมเครือข่ายท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดเชิงรุกอย่างเป็นระบบ

5. ด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มฐานรากในพื้นที่ (ผู้นำชุมชน/วิสาหกิจ) เน้นความกังวลไปที่ ผลกระทบหน้างาน เช่น ปริมาณวัตถุดิบท้องถิ่นที่หาได้ยากขึ้นในบางฤดูกาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและการประกอบอาหารโดยตรง

กลุ่มนักวิชาการ มองในมิติการจัดการเชิงนโยบายระยะยาว โดยชี้ว่าพื้นที่ต้องเร่งสร้างรูปแบบการบริหารจัดการร่วมกันเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก และต้องกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อป้องกันการเสื่อมโทรมของทรัพยากรป่าชายเลนและทะเลก่อนที่จะสายเกินไป

6. ด้านกฎหมายและมาตรฐาน

กลุ่มผู้นำชุมชน/ภาครัฐท้องถิ่น มองประเด็นกฎหมายในแง่ของ สิทธิและการรับรู้โดยระบุว่าชาวบ้านในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มองในมุมอุปสรรคของการประกอบการจริง โดยเน้นย้ำถึง ข้อจำกัดในการขอใบรับรองมาตรฐานอาหารและความปลอดภัย (Food Safety) ซึ่งเป็นเงื่อนไขทางกฎหมายที่ผ่านได้ยาก แต่จำเป็นต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนักวิชาการ มองในระดับการแข่งขันภาพรวม โดยเสนอแนะว่าภาครัฐต้องเป็นเจ้าภาพในการสร้าง ระบบมาตรฐานกลาง" ทั้งด้านอาหาร ความปลอดภัย และการบริการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของคาบสมุทรสทิงพระให้เทียบเท่าระดับสากล และอุดช่องว่างทางกฎหมายที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่

อภิปรายผล

จากการสังเคราะห์ข้อมูลความเห็นระหว่างข้อมูลทุติยภูมิ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มภาครัฐและผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มนักวิชาการ ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสอดคล้องเชิงมุมมองและมิติที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเชิงการจัดการ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลเชิงวิชาการเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่คาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา ได้อย่างลุ่มลึกในมิติของประเด็นความสอดคล้องเชิงมุมมองนั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมีความคิดเห็นเป็นเอกฉันท์และสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญในสองด้านหลัก ด้านแรก คือ ต้นทุนทรัพยากรและอัตลักษณ์พื้นถิ่น ซึ่งทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่าคาบสมุทรสทิงพระมีจุดแข็งที่เด่นชัดในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของฐานทรัพยากรวัตถุดิบทางทะเลและเกษตรกรรม ทุนทางวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่นเหล่านี้ถือเป็นพลังละมุน หรือ Soft Power ที่มีศักยภาพสูงยิ่งในการนำมาบริหารจัดการเพื่อสร้างจุดขายให้กับการท่องเที่ยวและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ด้านที่สองคือ จิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทุกฝ่ายมองเห็นร่วมกันว่าคนในพื้นที่มีความพร้อมด้านจิตใจ มีความภาคภูมิใจในรากเหง้าวัฒนธรรมอาหารของตนเอง และมีความตื่นตัวพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการพัฒนา ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันชุมชนยังมีกลุ่มวิสาหกิจย่อย ๆ ที่พยายามพึ่งพาตนเองด้วยการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนในห่วงโซ่การผลิตอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกผ่านกรอบแนวคิด PESTEL Analysis ที่ทุกกลุ่มเห็นพ้องร่วมกันว่า นโยบาย Soft Power ด้านอาหารและการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของภาครัฐส่วนกลางเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาพื้นที่ ในขณะที่มิติด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ก็สะท้อนภาพการณ์ร่วมกันว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากการผันผวนตามฤดูกาล ระบบนิเวศสามน้ำอันอุดมสมบูรณ์เริ่มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนยังคงขาดระบบและความต่อเนื่อง ซึ่งสถานการณ์ร่วมเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการนำแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างเร่งด่วน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทุกภาคส่วนจะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในมิติต้นทุนและสภาพการณ์โดยรวม แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแนวทางการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ และทิศทางการขับเคลื่อนในอนาคต

กลับพบมิติความเห็นที่แตกต่างและมีความขัดแย้งเชิงมุมมองอย่างเห็นได้ชัด ระหว่างกลุ่มผู้ปฏิบัติงานหน้างานในพื้นที่อันได้แก่ผู้นำชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้วางระบบและนักวิชาการ ครอบคลุมทั้งสิ้น 6 มิติหลัก

ประเด็นแรกคือ มุมมองด้านรูปแบบกิจกรรมและการส่งมอบประสบการณ์ ซึ่งกลุ่มผู้นำชุมชนและภาครัฐท้องถิ่นยังคงมองการจัดการในบริบทวิถีชีวิตดั้งเดิมที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงรับ ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมและชิมเป็นหลัก ภายใต้การต้อนรับที่เรียบง่ายและอาศัยความสัมพันธ์เชิงเครือญาติ ขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการกลับมองว่ารูปแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคปัจจุบัน จึงเสนอให้ปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างประสบการณ์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติจริง และต้องถอดรหัสวัฒนธรรมเชื่อมโยงอาหารเข้ากับวิถีชีวิตเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์แท้จริง ตลอดจนการร้อยเรียงชุมชนต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นมิติที่ในปัจจุบันพื้นที่ยังขาดการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2021) และ Ellis et al. (2018) ที่ระบุว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวในยุคใหม่มุ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้รากเหง้าของชุมชนผ่านวัฒนธรรมการกิน และสอดรับกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2019) ที่ชี้ว่า วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นและเป็นกลไกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงประสบการณ์

ประเด็นที่สองคือ มุมมองด้านเศรษฐกิจ มาตรฐาน และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยภาพรวมของผู้นำท้องถิ่นมองความสำเร็จที่การพึ่งพาตนเองและการลดต้นทุนภายในกลุ่ม ดำเนินการบริการแบบครอบครัวที่ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิชาการกลับมองเห็นความเสี่ยงเชิงโครงสร้างในระยะยาว โดยชี้ให้เห็นว่าการปล่อยให้ชุมชนจัดการแบบไร้มาตรฐานจะส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ปัญหาเร่งด่วนในมุมมองของกลุ่มวิสาหกิจคือการขาดระบบควบคุมคุณภาพและการสร้างตราสินค้าเพื่อแก้ไขความผันผวนของรายได้เฉพาะหน้า ขณะที่นักวิชาการมองลึกไปถึงความจำเป็นวิกฤตในการสร้างระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารและระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับไปสู่การพัฒนาห่วงโซ่มูลค่าและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างขาย ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดสภาพแวดล้อมทางมหภาคของ Yuksel (2012) ที่ชี้ว่า ปัจจัยภายนอกเชิงนโยบายหรือกฎหมายจะเป็นประโยชน์ได้ก็ต่อเมื่อกลไกภายในพื้นที่มีความพร้อมในการรองรับและแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ Wheelen และ Hunger (2012) ที่เน้นย้ำว่า ความสำเร็จในการพัฒนาพื้นที่จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องลดข้อจำกัดที่เป็นจุดอ่อนภายใน ควบคู่ไปกับการใช้จุดแข็งเพื่อเปิดรับโอกาสจากภายนอกอย่างเท่าทันสถานการณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระดับสากล

ประเด็นสุดท้ายคือ มุมมองด้านกฎหมายและการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน ซึ่งข้อมูลจากฝ่ายชุมชนดั้งเดิมมองว่าการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารแบบไม่เป็นทางการจากรุ่นสู่รุ่นในปัจจุบันเพียงพอแล้วสำหรับการรักษาอัตลักษณ์ และสะท้อนปัญหาข้อกฎหมายในแง่ของสิทธิและการรับรู้ว่าชาวบ้านยังขาดความเข้าใจในกฎระเบียบการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมองในมุมอุปสรรคของการประกอบการจริงเกี่ยวกับ

ข้อจำกัดในการขอใบรับรองมาตรฐานอาหารและความปลอดภัยซึ่งเป็นเงื่อนไขทางกฎหมายที่ผ่านได้ยากแต่จำเป็น ในทางตรงกันข้าม กลุ่มนักวิชาการเสนอแนะแนวคิดเชิงระบบในระดับพื้นที่ โดยมองว่าชุมชนยังมีข้อจำกัดอย่างมากด้านทักษะสมัยใหม่ จึงจำเป็นต้องได้รับการยกระดับอย่างเป็นระบบในรูปแบบกลไกเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่เพียงแค่การจัดอบรมเป็นครั้งคราว นัยนี้ ภาครัฐต้องเข้ามาเป็นเจ้าภาพในการสร้างระบบมาตรฐานกลาง ทั้งด้านอาหาร ความปลอดภัย และการบริการ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของคาบสมุทรสทิงพระให้เท่าเทียมระดับสากล พร้อมทั้งสร้างรูปแบบการบริหารจัดการร่วมและการจัดทำเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์มประจำคาบสมุทร เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการข้อมูล รวบรวมเครือข่ายท่องเที่ยว และขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเชิงรุก ซึ่งทัศนะเชิงบูรณาการและแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการจับคู่กลยุทธ์ TOWS Matrix ของ David (2013) ในด้านการปรับใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อคว้าโอกาสควบคู่กับการใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขเพื่อพัฒนาศักยภาพภายใน และยังสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาการตลาด การสร้างตราสินค้า และยกระดับมาตรฐานการบริการได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Route) เพื่อเชื่อมโยงแหล่งอาหารพื้นถิ่นในพื้นที่
2. ควรสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น (Food Identity) ให้ชัดเจนและสามารถสื่อสารสู่ตลาดการท่องเที่ยวได้
3. ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น
4. ควรยกระดับมาตรฐานอาหาร ความปลอดภัย และการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว
5. ควรพัฒนา Digital Platform เพื่อประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นระบบ
6. ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ชุมชน สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

สุภฎารัตน์ สุพรรณชนะบุรี, ศรัญญู นวลกลาง, และ ปิยะฉัตร เจริญพงศ์. (2564). วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารของชุมชนรอบทะเลสาบสงขลา คาบสมุทรสทิงพระ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย, 10(2), 45-58.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is gastronomy tourism? Tourism Management, 68, 244-250.

Hall, M., Mitchell, R. (2005), “Gastronomic tourism comparing food and wine tourism experiences”,in Novelli, M. (Eds), Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier, Barking.

Richards, G. (2021a). Food tourism strategies. Linköping: Linköping University Electronic Press.

Richards, G. (2021b). Gastronomy tourism: Experiences and innovation. London, England: Routledge.

World Tourism Organization. (2019). Guidelines for the development of gastronomy tourism. Madrid, Spain: UNWTO.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward global sustainability (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Yuksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7(24), 52-66.

Hall, M., Mitchell, R. (2005), “Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences”,in Novelli, M. (Eds), Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier, Barking.

041

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงาน: กรณีองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย

Factors Influencing Employee Engagement and Job Satisfaction: A Case Study of Multinational Engineering Organization in Thailand

ปรียาภรณ์ วงศ์หมอ[1] และ พรลภัส สุวรรณรัตน์[2]

[1]นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, preeyaporn.wo@ku.th

[2]รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, pornlapas.su@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ ที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน (2) ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงาน (3) ศึกษาบทบาทของความผูกพันของพนักงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากพนักงานจำนวน 495 คน และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน โดยความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานและแนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงมีอิทธิพลสูงที่สุด ขณะที่ความผูกพันของพนักงานไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการทำงาน และไม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำสำคัญ : ความผูกพันของพนักงาน, ความพึงพอใจในการทำงาน, องค์กรวิศวกรรมข้ามชาติ

Abstract

This study aims to examine the factors influencing employee engagement and the role of employee engagement in affecting job satisfaction in multinational engineering organizations in Thailand. A quantitative research approach was employed, with data collected from 495 employees and analyzed using structural equation modeling (SEM). The results indicate that empowering leadership behavior, high-performance work practices, work–life balance, perceived organizational support, and psychological safety have significant positive effects on employee engagement. Among these, work–life balance and high-

performance work practices exert the strongest influence. However, employee engagement does not have a statistically significant effect on job satisfaction and does not serve as a mediating variable.

Keywords : employee engagement, job satisfaction, multinational engineering organizations

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Bednarska, 2014), (จิตราภา ชาติการุณ, 2566)

อย่างไรก็ตาม องค์กรจำนวนมากยังคงเผชิญกับความท้าทายในการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้กับองค์กร การลาออกของพนักงานก่อให้เกิดต้นทุนทั้งด้านการสรรหา การฝึกอบรม และการสูญเสียองค์ความรู้ขององค์กร (Al Mamun & Hasan, 2017) ดังนั้น การสร้างความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) และความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจ เนื่องจากทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน ความตั้งใจคงอยู่กับองค์กร และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Ahearne et al., 2005), (Noercahyo et al., 2021)

สำหรับองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวิศวกรรม ที่ปรึกษา และการก่อสร้าง (Engineering, Procurement, and Construction: EPC) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของบุคลากร การสูญเสียพนักงานที่มีศักยภาพย่อมส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของโครงการ คุณภาพงาน และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง (Empowering Leadership Behaviour) แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (High-Performance Work Practices: HPWPs) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work–Life Balance) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) และความปลอดภัยทางใจ (Psychological Safety) เป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มส่งเสริมความผูกพันของพนักงาน อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันในบริบทขององค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด

ซึ่งผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ ที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน

2) ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงาน

3) ศึกษาบทบาทของความผูกพันของพนักงานในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง (Empowering Leadership Behaviour) เป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่มุ่งส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการทำงาน และได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Ahearne et al., 2005), (Abu Bakar, 2013)

แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (High-Performance Work Practices: HPWPs) เป็นระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุมการสรรหา การฝึกอบรม การประเมินผล และการให้รางวัลอย่างเหมาะสม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจและการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (Abu Bakar, 2013)

ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work–Life Balance) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) และความปลอดภัยทางใจ (Psychological Safety) เป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ช่วยให้พนักงานรู้สึกได้รับการสนับสนุน มีความมั่นคงทางจิตใจ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (จิตราภา ชาติการุณ, 2566)

ในขณะเดียวกัน ความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) เป็นสภาวะทางจิตใจเชิงบวกที่สะท้อนถึงความกระตือรือร้น ความทุ่มเท และการมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านบุคลากรหลายประการ รวมถึงความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงานยังมีความหลากหลาย โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทยที่ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด (Noercahyo et al., 2021)

กรอบแนวคิด

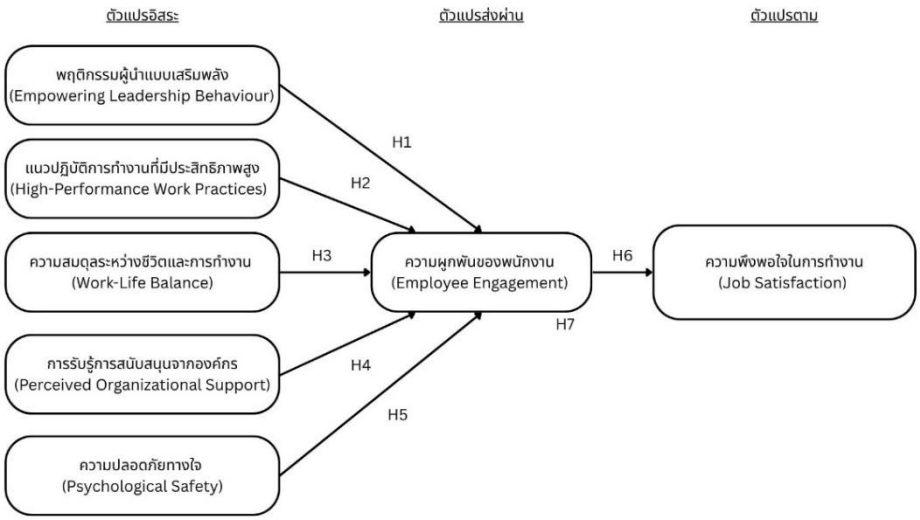


Figure 1 Conceptual Framework

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ เป็นตัวแปรอิสระ ความผูกพันของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความพึงพอใจในการทำงานเป็นตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรภายใต้บริบทขององค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1) พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน (H1)

2) แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน (H2)

3) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน (H3)

4) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน (H4)

5) ความปลอดภัยทางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงาน (H5)

6) ความผูกพันของพนักงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน (H6)

7) ความผูกพันของพนักงาน เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความปลอดภัยทางใจ และความพึงพอใจในการทำงาน (H7)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยพนักงานจากหลายองค์กรในอุตสาหกรรมวิศวกรรม ที่ปรึกษา และการก่อสร้าง (Engineering, Procurement, and Construction: EPC) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Bentler and Chou (1987) และ Kline (2011) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้จำนวนทั้งสิ้น 495 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย และประสานงานผ่านเครือข่ายภายในองค์กรและผู้ประสานงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากสายงานและระดับตำแหน่งที่หลากหลาย ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 8 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรหลัก 7 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความปลอดภัยทางใจ ความผูกพันของพนักงาน และความพึงพอใจในการทำงาน โดยใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) แบบสอบถามทั้งหมดประยุกต์จากเครื่องมือของ Abu Bakar (2013), Ahearne et al. (2005), จิตราภา ชาติการุณ (2566) และ Riyanto et al. (2021)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากพนักงานในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจ และข้อมูลทั้งหมดได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับตามหลักจริยธรรมการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.663–0.963 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics สำหรับสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เบื้องต้น และใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยพนักงานองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย จำนวน 495 คน โดยมีเพศชายมากที่สุดคือ 278 คน (ร้อยละ 56.16) และรองลงมาเป็นเพศหญิง 217 คน (ร้อยละ 43.84) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 53.74) รองลงมาคือช่วงอายุ 46 – 55 ปี (ร้อยละ 28.69) และช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ในด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69.70) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.84) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.46)

ด้านระดับพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 61.21) รองลงมาอยู่ในระดับบังคับบัญชา (ร้อยละ 24.24) และระดับจัดการ (ร้อยละ 14.55) ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5 ปี หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 68.48) รองลงมา คือ ช่วง 6-10 ปี (ร้อยละ 20.61) ช่วง 11 – 15 ปี (ร้อยละ 8.08) และ ช่วง 16 – 20 ปี (ร้อยละ 2.83)

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานและความพึงพอใจในการทำงานในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติในประเทศไทย โดยทำการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน และปรับแบบจำลองตามค่า Modification Indices ภายใต้กรอบทฤษฎีและเหตุผลเชิงสถิติ ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ดังแสดงในภาพที่ 2

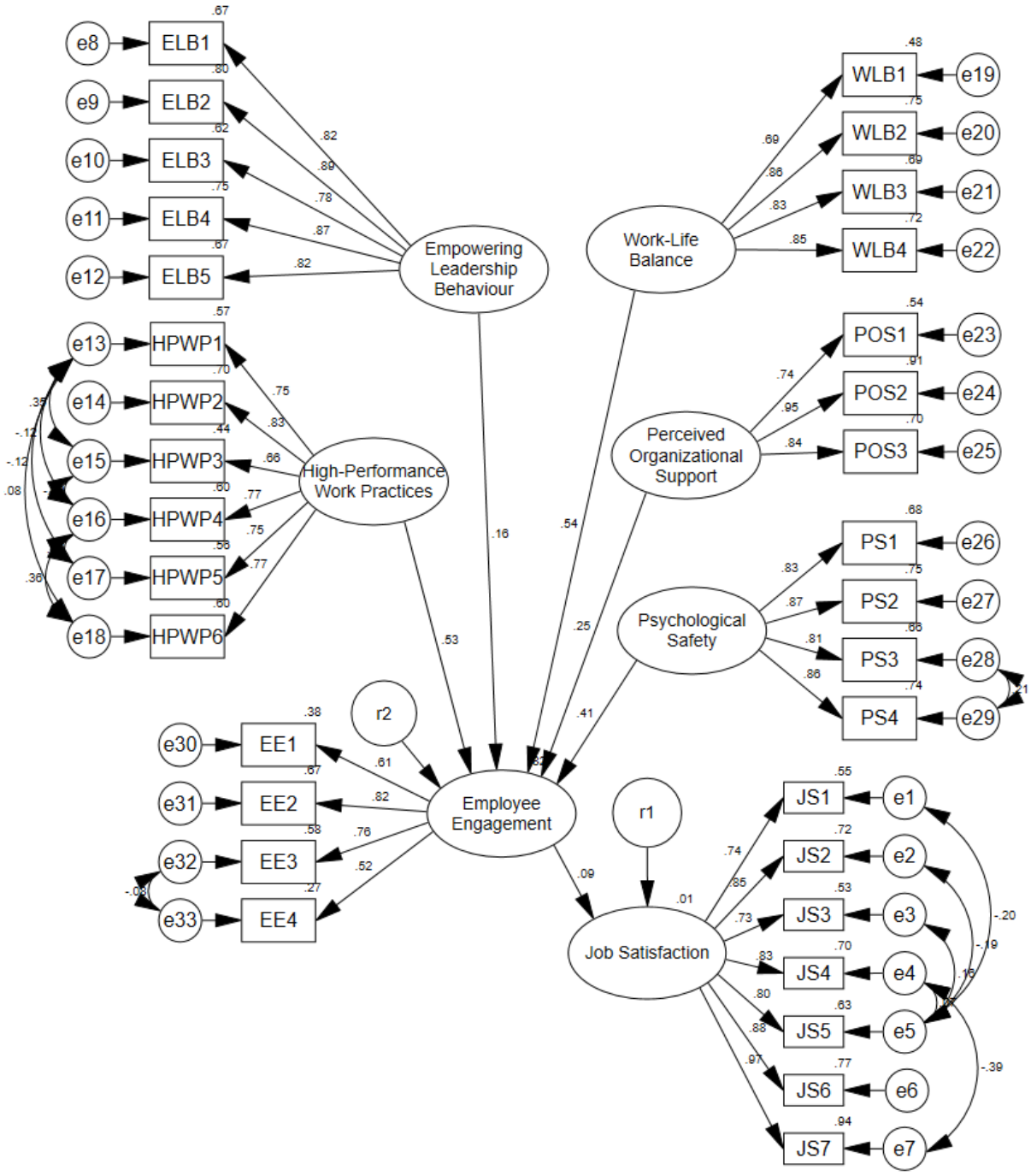


Figure 2 Structural Equation Model of Factors Influencing Employee Engagement and Job Satisfaction: A Case Study of Multinational Engineering Organizations in Thailand

Table 1 Model Fit Indices of the Structural Equation Model

Fit Indices	Recommended Value	Results
Chi-square / Degrees of freedom (χ^2/df)	< 5.00	2.57
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.957
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.80	0.886
Tucker–Lewis Index (TLI)	> 0.90	0.921
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.958
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.071

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่า χ^2/df เท่ากับ 2.57 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 ดัชนี GFI และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.957 และ 0.886 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ขณะที่ดัชนี TLI และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.921 และ 0.958 ซึ่งสูงกว่า 0.90 แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองอิสระ นอกจากนี้ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.071 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 สรุปได้ว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และเหมาะสมสำหรับอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

Table 2 Structural Model Resultsหรือ Table 2 Results of Structural Equation Modeling Analysis

Variables (Paths)			Estimate	S.E.	C.R.	P
Empowering leadership behavior (ELB)	--->	Employee engagement (EE)	0.069	0.014	4.806	***
High-performance work practices (HPWP)	--->	Employee engagement (EE)	0.293	0.019	15.564	***
Work–life balance (WLB)	--->	Employee engagement (EE)	0.308	0.019	16.203	***
Perceived organizational support (POS)	--->	Employee engagement (EE)	0.135	0.018	7.607	***
Psychological safety (PS)	--->	Employee engagement (EE)	0.221	0.018	12.315	***
Employee engagement (EE)	--->	Job satisfaction (JS)	0.149	0.085	1.755	0.079

Remark : * = p < 0.05, ** = p < 0.01, *** = p < 0.001

Table 3 Direct, Indirect, and Total Effects of the Structural Model

Latent Variables	Effects	Employee engagement (EE)	Job satisfaction (JS)
Empowering leadership behavior (ELB)	Direct Effect	0.16**	-
	Indirect Effect	-	0.01
	Total Effect	0.16**	0.01
High-performance work practices (HPWP)	Direct Effect	0.53**	-
	Indirect Effect	-	0.05
	Total Effect	0.53**	0.05
Work–life balance (WLB)	Direct Effect	0.54**	-
	Indirect Effect	-	0.05
	Total Effect	0.54**	0.05
Perceived organizational support (POS)	Direct Effect	0.25**	-
	Indirect Effect	-	0.02
	Total Effect	0.25**	0.02
Psychological safety (PS)	Direct Effect	0.41**	-
	Indirect Effect	-	0.04
	Total Effect	0.41**	0.04
Employee engagement (EE)	Direct Effect	-	0.09
	Indirect Effect	-	-
	Total Effect	-	0.09

Remark : * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$, *** = $p < 0.001$

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง (β = 0.16) แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง (β = 0.53) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (β = 0.54) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (β = 0.25) และความปลอดภัยทางใจ (β = 0.41) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือแนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง และความปลอดภัยทางใจ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็น

ว่า ทั้งปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และสภาพแวดล้อมการทำงาน ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กรวิศวกรรมข้ามชาติ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ ความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน (β = 0.09) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการทำงานอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความผูกพันของพนักงานเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ ความผูกพันของพนักงานไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ กับความพึงพอใจในการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความพึงพอใจในการทำงานไม่ปรากฏนัยสำคัญในแบบจำลองนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมผู้นำแบบเสริมพลัง แนวปฏิบัติการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยทางใจ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์กรวิศวกรรมข้ามชาติควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวอย่างบูรณาการ โดยส่งเสริมให้ผู้บังคับบัญชามอบอำนาจในการตัดสินใจ เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม พัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ จัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ตลอดจนสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นได้อย่างปลอดภัย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน

2. แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าความผูกพันของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงาน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในการทำงานอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย ดังนั้น องค์กรไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการสร้างความผูกพันของพนักงานเท่านั้น แต่ควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความก้าวหน้าในสายอาชีพ ลักษณะงาน ภาระงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานได้อย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม

จิตราภา ชาติการุณ (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงาน [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

Abu Bakar, R. (2013). Understanding factors influencing employee engagement: A study of the financial sector in Malaysia [Doctoral dissertation, RMIT University]. RMIT University Research Repository. https://doi.org/10.25439/rmt.27339930

Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. Journal of Applied Psychology, 90(5), 945–955. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.945

Bednarska, M. A. (2014). Linking quality of work life to employee lifetime value in service industries: Towards a research agenda. Service Management, 14(3), 31–38.

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. Sociological Methods & Research, 16(1), 78–117. https://doi.org/10.1177/0049124187016001004

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). Guilford Press.

Mamun, C. A. A., & Hasan, M. N. (2017). Factors affecting employee turnover and sound retention strategies in business organization: A conceptual view. Problems and Perspectives in Management, 15(1), 63–71. https://doi.org/10.21511/ppm.15(1).2017.06

Noercahyo, U. S., Maarif, M. S., & Sumertajaya, I. M. (2021). The role of employee engagement on job satisfaction and its effect on organizational performance. Jurnal Aplikasi Manajemen, 19(2), 296–309. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.06

Riyanto, S., Endri, E., & Hamid, A. (2021). The role of work motivation and organizational culture on employee performance. Problems and Perspectives in Management, 19(3), 1–10. https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.14

042

การศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ และหลักสูตรเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาศูนย์อาสาสร้างสุข (คาเฟ่แคนดู) เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

A Study of the Design of Learning Processes and Curriculum to Promote Public Mind among Upper Secondary School Students: A Case Study of the Asa Sang Suk Volunteer Center (Café Can Do), Thung Khru District, Bangkok

ลดาวัลย์ ศรีขาว[1] ชลิดา จูงพันธ์[2] และ ปวลักขิ์ สุรัสวดี[3]

[1,2,3]ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการเรียนรูและนวัตกรรมการศึกษา

คณะวิทยาการเรียนรูและศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ying.ladawan@gmail.com

บทคัดย่อ

การบ่มเพาะจิตสาธารณะในเยาวชน เป็นประเด็นที่ระบบการศึกษาในระดับสากลและในประเทศไทยให้ความสำคัญ ที่ผ่านมางานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาในพื้นที่โรงเรียน ทำให้ยังขาดการอธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายใน ในด้านคุณค่า และความตระหนักรู้ต่อส่วนรวม ที่เกิดขึ้นนอกห้องเรียน องค์กรภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่เรียนรู้ให้เยาวชนทำกิจกรรมจิตอาสา ดังเช่น ศูนย์อาสาสร้างสุข (คาเฟ่แคนดู) เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ ซึ่งดำเนินงานส่งเสริมจิตสาธารณะในพื้นที่กว่าสิบปี มีหลักสูตร 6 เดือนที่ออกแบบร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สะท้อนประสบการณ์ความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงเลือกศูนย์ฯ เป็นกรณีศึกษาผ่านโครงการพัฒนาผู้นำเยาวชนอาสาสร้างสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้และหลักสูตรเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งและคณะทำงาน ร่วมกับศึกษาเอกสารโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของศูนย์ฯ เป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ตั้งแต่ให้ผู้เรียนลงพื้นที่ชุมชนและทำกิจกรรมจิตอาสา ตามด้วยการสะท้อนคิดเชื่อมโยงกับคุณค่าต่อส่วนรวม ก่อนนำไปประยุกต์ใช้ผ่านการออกแบบโครงการช่วยเหลือชุมชนด้วยตนเอง เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างครบวงจร ในด้านหลักสูตรจัดลำดับให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าตนเองก่อน เริ่มจากภายในสู่ภายนอก แล้วค่อยพัฒนาทักษะโดยใช้กรอบแนวคิด KSL (Knowledge, Skill, Life Characteristic) ของศาสตราจารย์ ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ โดยคณะทำงานทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงดูแลสนับสนุน สร้างพื้นที่ปลอดภัย ให้ผู้เรียนพัฒนาศักยภาพได้เต็มที่ ผลการศึกษายังชี้ว่า องค์กรภาคประชาสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างบ้านและโรงเรียน รวมถึงสร้างเครือข่ายการทำงานอาสาในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยถัดไป ควรขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไปยังผู้เข้าร่วมโครงการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ติดตามผลในระยะยาว และพัฒนาการวิจัยแบบผสมผสาน

คำสำคัญ : จิตสาธารณะ, การออกแบบกระบวนการเรียนรู้, ภาคประชาสังคม

ABSTRACT

Cultivating public mind among youth is a priority for education systems worldwide and in Thailand, yet most research has focused on school settings, leaving the processes of value change and civic awareness beyond the classroom underexplored. This study examines the design of learning processes and curriculum used to promote public mind among upper secondary school students, using the Asa Sang Suk Volunteer Center (Café Can Do) in Thung Khru District, Bangkok as a case study. The Center was selected for its decade-long experience in civic education and its six-month curriculum co-developed with King Mongkut's University of Technology Thonburi, through the Youth Volunteer Leader Development Program. A qualitative methodology was employed, with data collected through interviews with the founder and staff, together with document analysis.

Findings show that the Center's learning process follows experiential learning theory, guiding students from community volunteer engagement through structured reflection and culminating in student-designed community projects. The curriculum sequences learning from inner self-worth outward, building skills through the KSL framework (Knowledge, Skill, Life Characteristic) developed by Professor Dr. Kriengsak Chareonwongsak, with staff acting as mentors in a supportive, safe environment. The study also highlights the Center's role as a bridge between home and school, and as a builder of local volunteer networks.

Future research should expand the informant pool to include program participants and stakeholders, pursue long-term follow-up, and consider mixed-methods designs.

Keywords : Public mind, Learning process design, Civil society.

บทนำ

“จิตสาธารณะ” เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคม เพราะเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ราชบัณฑิตยสถาน (2554) อธิบายว่า จิตสาธารณะเป็นการตระหนักรู้และคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม รวมถึงผู้อื่นที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน แนวคิดนี้สอดรับกับทิศทางการศึกษาในระดับสากล โดยองค์กรยูเนสโก (UNESCO, 2015) และองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2018) ต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาเยาวชนให้เข้าใจและเคารพมุมมองที่หลากหลาย การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นและการลงมือทำเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

ในบริบทประเทศไทย การพัฒนาเยาวชนให้มีจิตสาธารณะ ปรากฏในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่มุ่งพัฒนาคนทุกช่วงวัย ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์และทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็น (สำนักงาน

เลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) รวมถึงหลักสูตรแกนกลางของการศึกษาขั้นพื้นฐานที่ให้ความสำคัญกับคุณธรรม และความเป็นพลเมืองที่ดี (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553, น.21) ทิศทางเดียวกับแนวคิด “ดี เก่ง กล้า” ของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2561) ที่มองว่าเยาวชนต้องพัฒนาทั้งคุณธรรม ความรู้และความกล้าลงมือทำเพื่อส่วนรวมไปพร้อมกัน

งานวิจัยด้านจิตสาธารณะที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในบริบทโรงเรียน ผ่านกิจกรรมรายวิชา กิจกรรมเสริมหลักสูตรและจิตอาสา งานวิจัยของบุญมา เวียงคำ และเสนอ ภิรมจิตรผ่อง (2560) พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร ปภาพินท์ รุณธาตุ และคณะ (2559) ใช้ชุดฝึกอบรมด้านจิตสาธารณะ และฉัตรวิมล มากทรัพย์ และ ธีรภัทร กุโลภาส (2565) ศึกษาการจัดการเรียนรู้ด้วยแนวทาง Service Learning งานเหล่านี้ทำให้เห็นว่า การลงมือทำจริง มีส่วนร่วม และสะท้อนคิดจากประสบการณ์ของตนเอง ช่วยส่งเสริมจิตสาธารณะของผู้เรียนได้

เมื่อพิจารณาในเชิงวิธีวิจัย พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในบริบทของโรงเรียน เช่น แบบสอบถามวัดพฤติกรรมหรือเจตคติ และแบบประเมินตนเอง ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นในรูปคะแนนค่าเฉลี่ย และระดับพฤติกรรมผู้เรียน แต่ยังอธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงภายในได้ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านคุณค่า การตระหนักรู้ต่อตนเองและผู้อื่น รวมถึงสภาพแวดล้อมและพี่เลี้ยงที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ งานวิจัยของ จเร พัฒนผล (2561) เสนอแนะให้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ แบบกรณีศึกษา เพื่อให้ทำความเข้าใจในบริบทการเกิดจิตสาธารณะของเยาวชน

ด้วยเหตุนี้ ภาคประชาสังคมจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่ควรศึกษา ตามแนวคิด "สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา" ของประเวศ วะสี ที่มองว่า การเปลี่ยนแปลงในสังคมต้องอาศัยทั้งภาครัฐ วิชาการและประชาสังคมทำงานร่วมกัน (ประเวศ, 2550, อ้างถึงใน ชัยรินทร์ มิลินจรูญพงษ์ และคณะ, 2567, น.652-653) ในทิศทางเดียวกับงานของ ชลิดา จูงพันธ์ (2563) พบว่า การที่เยาวชนได้ร่วมกิจกรรมชุมชนและทำงานร่วมกับคนต่างวัย ช่วยให้เกิดการเรียนรู้เรื่องความรับผิดชอบ การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น และมองเห็นตนเองในบทบาทต่อส่วนรวม

ศูนย์อาสาสร้างสุข (คาเฟ่แคนดู) เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ จึงเป็นกรณีศึกษาที่มีความเหมาะสมในหลายด้าน เนื่องจากมีการดำเนินงานส่งเสริมจิตสาธารณะในพื้นที่ อย่างต่อเนื่องมามากกว่าสิบปี จึงมีองค์ความรู้และประสบการณ์ในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่สั่งสมมา ยิ่งไปกว่านั้นศูนย์ฯ ยังพัฒนาหลักสูตรระยะ 6 เดือนร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งต่างจากกิจกรรมทั่วไปที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่มีโครงสร้างหลักสูตรรองรับ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ เพื่อศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่ใช้ในการส่งเสริมจิตสาธารณะให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และเพื่อศึกษาหลักสูตรที่ศูนย์อาสาสร้างสุขที่ใช้ในการส่งเสริมจิตสาธารณะให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และเนื่องจากศูนย์ดำเนินการในฐานะองค์กรภาคประชาสังคมนอกระบบโรงเรียน กรณีศึกษานี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างที่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังขาดอยู่ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของภาคประชาสังคมในการส่งเสริมเยาวชนในบริบทนอกห้องเรียน

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นหลัก คือ แนวคิดเรื่องจิตสาธารณะ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และแนวคิดการสนับสนุนการเรียนรู้ ดังนี้

ส่วนแรก แนวคิดจิตสาธารณะ ความหมายจิตสาธารณะ

เมื่อพิจารณาความหมาย จากการได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล ความหมายของ จิตสาธารณะ (Public Mind) ผู้วิจัยพบคำที่ให้ความหมายที่ใกล้เคียง คือ “อาสาสมัคร” ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ว่า “บุคคลที่เสนอตัวเข้าทำงานด้วยความสมัครใจ เช่น เขาเป็นอาสาสมัคร” ส่วนกระทรวงศึกษาธิการ (2553) ขยายความว่าหมายถึง คุณลักษณะที่แสดงถึงการมีส่วนร่วม เพื่อประโยชน์ผู้อื่น ชุมชน สังคมด้วยความเต็มใจ ไม่หวังผลตอบแทน

ในมุมมองของนักวิชาการ ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ (2552, 14) มองว่าเป็นการเกี่ยวข้องกับจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เป็นส่วนรวม ขณะเดียวกัน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543, น. 17) อธิบายเพิ่มเติมว่า จิตสาธารณะสัมพันธ์กับมุมมองความคิดและความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นและสังคม จากความหมายข้างต้น

ผู้วิจัยสรุปว่า จิตสาธารณะ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีความคิดและจิตใจ ที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม เพราะมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสังคม โดยการแสดงออกเป็นการช่วยเหลือ แบ่งปัน เสียสละ และเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ด้วยต่อชุมชนและสังคมด้วยความสมัครใจ

องค์ประกอบจิตสาธารณะ

งานวิจัยที่ผ่านมา ได้ศึกษาองค์ประกอบของจิตสาธารณะในผู้เรียนหลายระดับ ตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งให้น้ำหนักด้าน พฤติกรรม เจตคติ และการตระหนักรู้ส่วนร่วมแตกต่างกันไปตามบริบทการศึกษา ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์งานที่เกี่ยวข้องนี้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบจิตสาธารณะ

องค์ประกอบของจิตสาธารณะ	ปัญญิดาและ	ประภาวรรณ	บุญญา	วิโรจน์	ณัฐณิชากร	วีรพร (2557)	ภัคนุช	พระศรีสิทธิ	จริยาและ	ความนี่
1.การช่วยเหลือผู้อื่น,มีน้ำใจ		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
2.การทำงานเป็นทีม								✓		1
3.การมีส่วนร่วม	✓						✓			2
4.การเป็นพลเมืองที่ดี	✓						✓			2
5.การเสียสละ			✓	✓	✓	✓		✓	✓	6
6.ความตั้งใจและมุ่งมั่นเพื่อสังคม				✓	✓	✓			✓	4
7.ความรับผิดชอบต่อส่วนรวม	✓		✓				✓	✓	✓	5
8.คุณธรรมจริยธรรม	✓						✓			2
9.จิตสำนึกต่อส่วนรวม	✓	✓	✓				✓			4
10. ทักษะความเป็นผู้นำ			✓							1
11.แรงจูงใจการทำจิตอาสา									✓	1
12 .ความสามัคคี								✓		1

จากการสังเคราะห์พบว่าองค์ประกอบที่ปรากฏบ่อยที่สุด ได้แก่ การช่วยเหลือผู้อื่น การเสียสละ และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม สะท้อนจิตสาธารณะของเยาวชนไทย ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้มาเป็นกรอบแนวคำถามกึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและลักษณะการเรียนรู้ที่สะท้อนจิตสาธารณะของผู้เรียนที่เข้าร่วมโครงการ

จากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบจิตสาธารณะทั้งสามด้านทำหน้าที่เป็นผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจในกรอบแนวคิดของการวิจัย กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการอธิบายถึง กระบวนการเรียนรู้และหลักสูตรของศูนย์ฯ ส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะของผู้เรียนได้อย่างไร

ส่วนที่2 ด้านกระบวนการเรียนรู้ การศึกษานี้ให้ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ของ Kolb (1984) เป็นทฤษฎีหลัก ซึ่งอธิบายว่ากระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากได้ลงมือทำจริง แล้วนำประสบการณ์นั้นมาทบทวนทำความเข้าใจก่อนนำไปใช้ต่อ เป็นวงจร 4 ขั้น ได้แก่ ประสบการณ์

ตรง (Concrete Experience: CE) การสะท้อนคิด (Reflective Observation: RO) การสร้างความเข้าใจเชิงมโนทัศน์ (Abstract Conceptualization: AC) และการทดลองปฏิบัติ (Active Experimentation: AE) โดยวงจรนี้ไม่หยุดแค่รอบเดียวแต่มีการดำเนินต่อเนื่องเป็นเกลียวแห่งการเรียนรู้ (Spiral Process of Learning) ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้กลับไปคิดทบทวนประสบการณ์เดิมที่ลึกขึ้น ตามมุมมองของ วิจารณ์ พานิช (2567) ที่อธิบายว่าวงจรหมุนต่อไปได้เพราะการสะท้อนคิด ซึ่งช่วยให้เปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับนำสู่ความเข้าใจ และต่อยอดเป็นแนวคิดนำไปใช้ต่อในสถานการณ์ใหม่

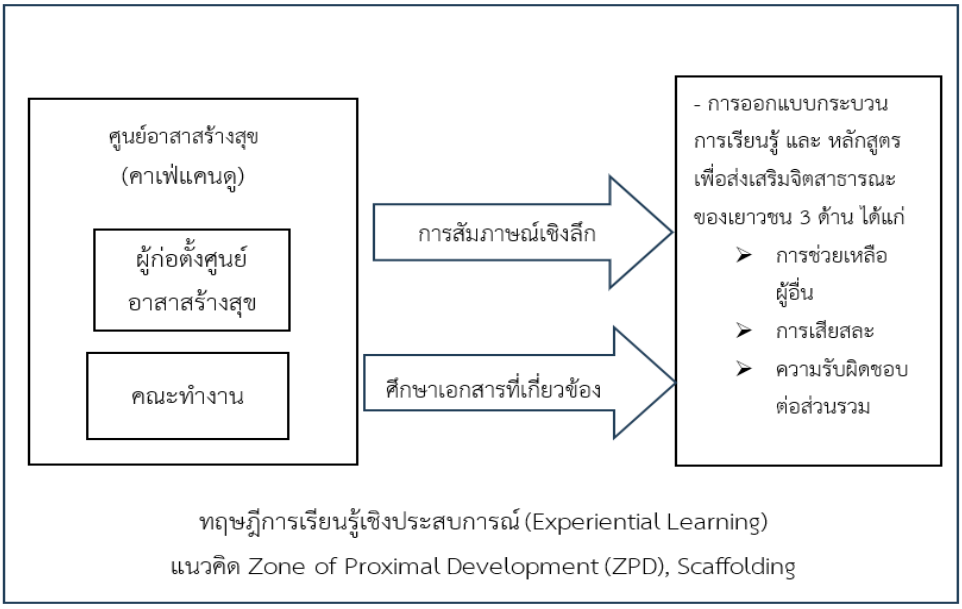
ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีของ Kolb จึงทำหน้าที่เป็นกลไกหลักของกระบวนการเรียนรู้ในกรอบแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่า ศูนย์ฯ จัดลำดับประสบการณ์การเรียนรู้อย่างไรจึงนำไปสู่การเกิดจิตสาธารณะ

ส่วนที่ 3 แนวคิดการสนับสนุนการเรียนรู้ ใช้สองแนวคิด คือ พื้นที่รอยต่อพัฒนาการ (Zone of Proximal Development: ZPD) โดย Vygotsky (1987) และโครงสร้างการสนับสนุนการเรียนรู้ (Scaffolding) ของ Wood, Bruner และ Ross (1976) จากแนวคิด ZPD ช่วยอธิบายว่าผู้เรียนสามารถพัฒนาศักยภาพตนเองได้มากขึ้นเมื่อได้รับการแนะนำและสนับสนุนที่เหมาะสม และ Scaffolding คือ การออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ผู้สอนคอยช่วยเหลือสนับสนุนผู้เรียน และค่อย ๆ ลดบทบาทลงเมื่อผู้เรียนมั่นใจและทำได้ด้วยตนเอง

แนวคิดข้างต้นนี้ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขในการสนับสนุนในกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายถึงบทบาทของคณะทำงานของศูนย์ฯ ในฐานะเป็นพี่เลี้ยง ช่วยให้วงจรการเรียนรู้ของ Kolb (ทฤษฎีหลัก) ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำพาให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาจิตสาธารณะได้ในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งสามส่วนข้างต้น ผู้วิจัยเชื่อมโยงแนวคิดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังนี้ องค์ประกอบจิตสาธารณะทั้งสามด้านได้แก่ การช่วยเหลือผู้อื่น การเสียสละ และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เป็นผลลัพธ์ปลายทางที่การวิจัยนี้ต้องการอธิบายกระบวนการที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้น ขณะที่วงจรการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ Kolb (1984) ทำหน้าที่อธิบายกลไกภายในของกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนตั้งแต่การลงมือทำสะท้อนคิด จนถึงการนำไปปฏิบัติใหม่ซึ่งเป็นเส้นทางที่นำเยาวชนไปสู่การมีจิตสาธารณะ วงจรเรียนรู้ดังกล่าวดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ มีแนวคิด ZPD ของVygotsky และ Scaffolding มาช่วยทำหน้าที่อธิบายในการสนับสนุนผู้เรียนในบทบาทของพี่เลี้ยงในคณะทำงานที่มีการช่วยดูแลสนับสนุนที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เรียนรู้แต่ละคน

กรอบแนวคิด



จากภาพกรอบแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้และหลักสูตรของศูนย์ฯ ผ่านข้อมูลที่ได้จาก ผู้ก่อตั้งและคณะทำงาน โดยการสัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องในโครงการ ใช้แนวคิดของ Kolb ร่วมกับ ZPD และ Scaffolding เพื่ออธิบายว่า กระบวนการของศูนย์ฯ ช่วยส่งเสริมจิตสาธารณะของเยาวชนอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Study) โดยเลือกศูนย์อาสาสร้างสุข (คาเฟ่แคนดู) เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ เป็นกรณีศึกษา ซึ่งดำเนินงานเป็นองค์กรภาคประชาสังคมที่ออกแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะของเยาวชนผ่านประสบการณ์จริงในชุมชน

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง จำนวน 11 คน ประกอบด้วย ผู้ก่อตั้ง 1 คน และคณะทำงาน 10 คน ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับศูนย์ฯ และมีส่วนร่วมในการจัดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกับศูนย์ฯ ไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง

ทั้งนี้ แม้ศูนย์ฯ จะมีคณะทำงานทั้งหมด 23 คน แต่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลไว้ล่วงหน้า เพราะยึดหลักความอิ่มตัวของข้อมูล เป็นเกณฑ์หลัก กล่าวคือ เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกัน จนข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลรายใหม่ไม่ปรากฏประเด็นใหม่ ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลที่จำนวน 11 คน จากนั้นผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อสอบทานข้อมูล (Triangulation) ได้แก่ แนวคำถามวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง

ร่วมกับการศึกษาเอกสารหลักสูตร รายงานสรุปผล ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และสื่อที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง

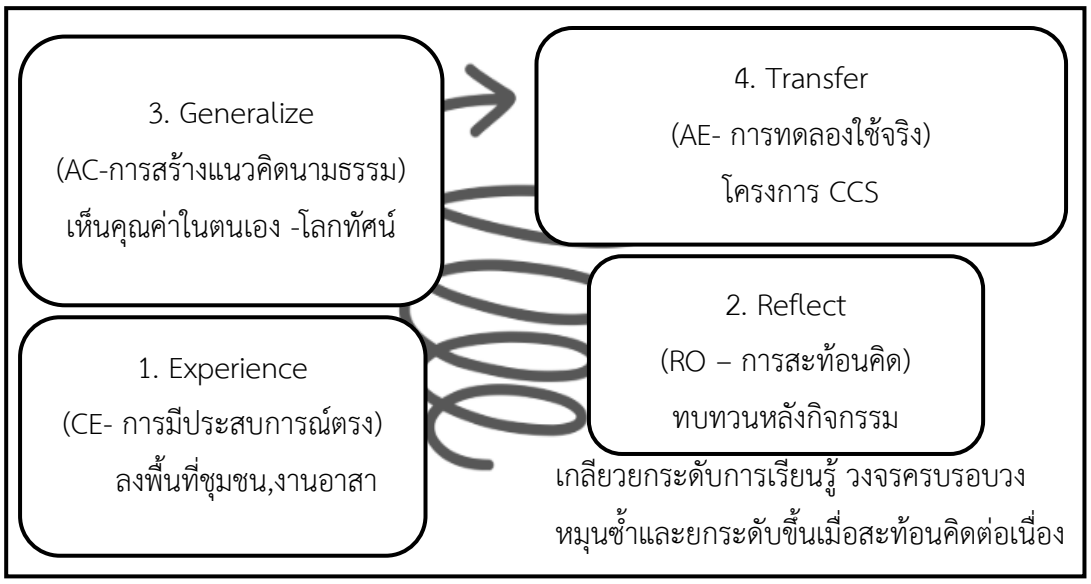
แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ออกแบบภายใต้กรอบวงจรการเรียนรู้ 4 ขั้นตอนของ Kolb ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ หลักสูตร บทบาทของพี่เลี้ยงและ ผลลัพธ์ ตัวอย่างคำถาม เช่น “ศูนย์ฯ มีแนวคิดหรือหลักสำคัญอะไรที่ใช้ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างจิตสาธารณะของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย” และ “จากประสบการณ์ของท่าน โปรดอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้ในนักเรียนทั้งด้านเจตคติ พฤติกรรม และการมีส่วนร่วม” การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที ข้อมูลทั้งหมดบันทึกเสียงและถอดความอย่างละเอียด จากนั้นนำกลับไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยเริ่มจากการถอดความสัมภาษณ์ อ่านข้อมูลซ้ำ เข้ารหัสข้อมูล จัดกลุ่มประเด็นย่อย และสังเคราะห์เป็นแก่นสาระหลัก ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ Kolb แนวคิด ZPD แนวคิด Scaffolding และองค์ประกอบจิตสาธารณะ 3 ด้าน ได้แก่ การช่วยเหลือผู้อื่น การเสียสละ และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เป็นกรอบช่วยในการตีความข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง (Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) และดำเนินการตามแนวทางคุณภาพงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Lincoln และ Guba (1985) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสามารถในการถ่ายโอนผล ความมั่นคงของกระบวนการ และความเป็นกลางของผู้วิจัย ผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา พร้อมยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์และหลักฐานจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ภาพแสดงการเชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้ของศูนย์อาสาสร้างสุขกับวงจรการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ Kolb และเกลียวยกระดับการเรียนรู้



งานวิจัยนี้ศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ และหลักสูตรเพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาศูนย์อาสาสร้างสุข ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีเชิงประสบการณ์ Kolb และแนวคิดการสนับสนุนคือ แนวคิดเขตพัฒนาการใกล้เคียง (ZPD) และ โครงสร้างสนับสนุนการเรียนรู้ (Scaffolding) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่ใช้ในการส่งเสริมจิตสาธารณะให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายผลการศึกษาพบว่า ศูนย์ฯ ออกแบบกระบวนการเรียนรู้เป็น 4 ขั้น ตามแนวคิดวงจรการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ Kolb ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ตรงจากการลงพื้นที่ชุมชนและทำกิจกรรมจิตอาสา การสะท้อนคิดภายหลังการปฏิบัติ การเชื่อมโยงประสบการณ์กับแนวคิด คุณค่าและความเข้าใจในตนเองและสังคม และนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปสู่การได้ลองทำผ่านโครงการ Cap Cornerstone (CCS) เป็นกิจกรรมช่วงท้ายหลักสูตรที่ให้ผู้เรียนได้คิดและลงมือทำโครงการเพื่อช่วยเหลือหรือพัฒนาชุมชน โดยวงจรดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างเนื่องตลอดหลักสูตร

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยในการสนับสนุน 3 ประการ ได้แก่ มีระบบพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ทำงานอาสาในพื้นที่ ให้การดูแล และการจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เปิดให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นโดยไม่ถูกตัดสิน และกระบวนการสะท้อนคิด ผ่านการตั้งคำถามใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามพัฒนาการผู้เรียนให้สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยเหล่านี้มีการทำงานสอดประสานกันในโครงการ ช่วยให้การเรียนรู้ของผู้เรียนเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาหลักสูตรที่ศูนย์ฯ ใช้ในการส่งเสริมจิตสาธารณะให้กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า หลักสูตรของศูนย์ฯ ออกแบบบนกรอบแนวคิด KSL (Knowledge, Skill, Life Characteristic) ของศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และลักษณะชีวิตของผู้เรียนโดยหลักสูตรมีระยะเวลารวมทั้งหมด 146 ชั่วโมง ดำเนินในทุกวันเสาร์

ระยะเวลา 6 เดือน ในการอบรม หลักสูตรแบ่งเป็น 3 ช่วง ต่อเนื่องตามแนวคิดที่พัฒนา “จากภายในสู่ภายนอก” ได้แก่ ช่วงที่ 1 การรู้จักตนเองและการสร้างแนวคิดพื้นฐาน (17 ชั่วโมง) ช่วงที่ 2 การพัฒนาทักษะ (49 ชั่วโมง) และช่วงที่ 3 การลงมือปฏิบัติจริงในชุมชน (54 ชั่วโมง) และส่วนที่เหลืออีก 26 ชั่วโมงเป็นกิจกรรมเสริม ได้แก่ ค่ายปฐมนิเทศ และปัจฉิมนิเทศ โดยสัดส่วนการทำกิจกรรมนอกห้องเรียน ทัศนศึกษา การลงชุมชน การทำโครงการ ฯลฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 58.9 ของเวลาทั้งหมด หลักสูตรนี้สะท้อนการมีบทบาทของศูนย์ฯ ในการเป็นพื้นที่ให้เยาวชนได้รับโอกาสเข้าถึงประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับองค์กรภาคี เครือข่าย และหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพในการเป็นผู้นำ และปลูกฝังการมีจิตสาธารณะให้เยาวชนในพื้นที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นพบว่าเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ มีการช่วยเหลือผู้อื่น การเสียสละ และความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ซึ่งครบองค์ประกอบของการมีจิตสาธารณะ แม้หลังจบโครงการเยาวชนยังคงมีจิตอาสาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง เป็นการยืนยันว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นมีความหมาย และเชื่อมโยงกับการพัฒนาผู้เรียนทั้งในระดับเจตคติและคุณค่าที่เกิดขึ้นภายใน

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1.การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในการพัฒนาจิตสาธารณะ

การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ของศูนย์ฯ สอดคล้องกับวงจรการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของ Kolb (1984) และเชื่อมโยงกับเกลียวการเรียนรู้ตามแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2567) โดยกิจกรรมของศูนย์ฯ เริ่มจากการเปิดประสบการณ์ (Experience) ผ่านการลงพื้นที่และงานอาสา การทบทวนที่ผ่านมา (Reflect) การสร้างคุณค่าและโลกทัศน์ (Generalize) และการถ่ายโยงการเรียนรู้ (Transfer) สู่การทำโครงการ CCS ดังนั้น การที่ผู้เรียนลงมือทำจริง กลับมาสะท้อนคิดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเรียนรู้ค่อย ๆ ยกระดับเป็นเกลียวแห่งการเรียนรู้ (Spiral Process of Learning) ผู้เรียนสามารถนำประสบการณ์เดิมมาทบทวน พัฒนา และต่อยอดสู่การทำในครั้งใหม่ได้ ผลนี้ยืนยันสิ่งที่บุญมา เวียงคำ และเสนอ ภิรมจิตรผ่อง (2560) และ ปภาพินท์ รุณธาตุและ คณะ (2559) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมตามแนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์สามารถส่งเสริมจิตสาธารณะอย่างเป็นระบบ ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้แก่ผู้เรียนและการสะท้อนคิดอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่ได้ทบทวนตนเอง เข้าใจประสบการณ์ของตน และเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจากภายใน สอดคล้องกับ ธนา นิลชัยโกวิทย์ และอดิศร จันทรสุข (2559) ที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ปลอดภัยและการสะท้อนคิดในกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง

2. การออกแบบหลักสูตรจากภายในสู่ภายนอกหลักสูตรของศูนย์ฯ วางลำดับการเรียนรู้ในลักษณะ จากภายในสู่ภายนอกโดย ตั้งแต่การพัฒนาเจตคติ คุณค่าของตนเอง จากนั้นจะพัฒนาทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และการลงมือปฏิบัติจริงในพื้นที่ชุมชน การเริ่มต้นจากการเห็นคุณค่าในตนเองก่อนเป็นจุดสำคัญที่ช่วยผู้เรียนเชื่อในความสามารถและศักยภาพที่ตนเองมี จนพร้อมออกไปสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่น แนวคิดดังกล่าว

สอดคล้องกับ วิจารณ์ พานิช (2567) อธิบายว่า เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้ได้รับประสบการณ์ใหม่ เมื่อได้ทบทวนตัวเองและค้นพบสิ่งที่มีประโยชน์จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ค่อย ๆ งอกงามขึ้นจากภายในผู้เรียน ในทิศทางเดียวกันกับงานของ ชยานนท์ ภาคีวัฒน์ (2561) ที่ศึกษาการพัฒนาจิตสาธารณะของกลุ่ม จิตอาสา พบว่า จิตสาธารณะเกิดจากการตระหนักรู้ต่อปัญหาสังคม ร่วมกับการลงมือช่วยเหลือและมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น งานดังกล่าวช่วยอธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงภายในของผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดรับกับทิศทางของงานวิจัยของ บุญมา เวียงคำ และ เสนอ ภิรมจิตรผ่อง (2560) ที่ศึกษาการออกแบบกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เริ่มตั้งแต่สร้างความรู้และความตระหนักในตนเอง ถัดไปจึงเป็นการฝึกทักษะ การลงมือทำ และการสะท้อน ผลการศึกษาคือนักเรียนมีพฤติกรรมจิตสาธารณะที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวทางของศูนย์ฯ ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภายในของผู้เรียนก่อนนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อส่วนรวม

3. บทบาทของพี่เลี้ยงในฐานะผู้สนับสนุนการเรียนรู้ตามแนวคิด Scaffolding และ ZPD

ศูนย์ฯ ได้ออกแบบให้มี ระบบพี่เลี้ยง โดยให้คณะทำงาน เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการเรียนรู้ของเยาวชน ตั้งแต่เริ่มการดำเนินโครงการไปจนถึงจบหลักสูตร ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา การช่วยเหลือ ตั้งคำถามชวนสะท้อนคิดและติดตามผู้เรียนอย่างใกล้ชิด บทบาทดังกล่าวทำให้พี่เลี้ยงมีสถานะใกล้เคียงกับผู้อำนวยการเรียนรู้ให้กับผู้เรียน ที่คอยประคับประคองผู้เรียน แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสนับสนุนการเรียนรู้ Scaffolding ของ Wood และคณะ (1976) และแนวคิด Zone of Proximal Development (ZPD) ของ Vygotsky (1987) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้เรียนจะสามารถพัฒนาได้มากขึ้น เมื่อมีผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าคอยแนะนำสนับสนุนในระดับที่เหมาะสม การส่งเสริมเหล่านี้ ทำให้ผู้เรียนสามารถไปได้ไกลกว่าข้อจำกัดหรือความสามารถเดิมที่ทำได้ด้วยตนเองแต่มีการพัฒนาตนเองในระดับที่สูงขึ้นกว่าเดิม

นอกจากการให้การช่วยเหลือด้านการเรียนรู้แล้ว พี่เลี้ยงยังสร้างพื้นที่ปลอดภัยผ่าน การเป็นผู้รับฟังอย่างตั้งใจและไม่ตัดสิน และค่อย ๆ ส่งต่อความรับผิดชอบให้ผู้เรียน โดยเฉพาะใน โครงการ Cap Cornerstone (CCS) ที่ผู้เรียนได้ร่วมคิด วางแผน แบ่งหน้าที่และลงมือทำโครงการ ในประเด็นที่ตนสนใจอยากเข้าไปช่วยแก้และพัฒนาชุมชน มีพี่เลี้ยงทำหน้าที่เป็นเหมือนโค้ชที่ คอยตั้งคำถาม และให้กำลังใจผู้เรียน รวมถึงอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ อีกบทบาทสำคัญของพี่เลี้ยง คือ การเป็นแบบอย่างของการทำงานจิตอาสาในชีวิตจริงกับชุมชน ทำให้เยาวชนได้เรียนรู้คุณค่าของการทำงานเพื่อส่วนรวมผ่านการเห็นทั้งวิธีคิด ท่าที และการลงมือทำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rhodes (2005) ที่อธิบายว่า การเป็นแบบอย่าง (Role Modeling) เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของระบบพี่เลี้ยง เพราะช่วยให้เยาวชนค่อย ๆ ซึมซับและแสดงออกตาม โดยไม่ต้องอาศัยคำสั่งหรือการบังคับ อีกทั้งการที่คณะทำงานที่เป็นพี่เลี้ยงมีการดูแลเยาวชนสม่ำเสมอแม้ว่าโครงการสิ้นสุดลงแล้ว ยังสอดคล้อง กับงานของ ชลิดา จูงพันธ์ (2563) ที่ศึกษาการบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนในชุมชนไทยเบิ้งโคกสลุง และกลุ่มสงขลาฟอรั่ม ซึ่งพบว่า การมีพี่เลี้ยงและผู้ใหญ่ในชุมชนให้โอกาสเยาวชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน ในชุมชน ช่วยให้

เยาวชนได้พัฒนาเจตคติ ความรับผิดชอบ ความตระหนักต่อส่วนรวม พื้นที่การเรียนรู้เช่นนี้จึงมีส่วนในการปลูกฝังเยาวชนเติบโตเป็นผู้นำที่มีจิตใจเพื่อชุมชนต่อไป

4. บทบาทของภาคประชาสังคมที่สร้างการเรียนรู้ โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน เติมเต็มช่องว่างของระบบการศึกษาหลัก

ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของ จเร พัฒนผล (2561) ที่เสนอให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาจิตสาธารณะ ในมิติของศักยภาพขององค์กรเครือข่าย และปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมในชุมชน เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นศึกษาในบริบทโรงเรียนและใช้วิธีการวัดการประเมินเชิงปริมาณเป็นหลัก จึงยังอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในผู้เรียนได้ยังไม่ครบถ้วน ผลการวิจัยพบว่า ศูนย์ฯ ดำเนินงานในพื้นที่ทุ่งครุมากว่าสิบปี เป็นองค์กรภาคประชาสังคม และมีบทบาทในการส่งเสริมจิตสาธารณะให้เยาวชน ผ่านการเรียนรู้นอกห้องเรียนที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน รูปแบบการเรียนรู้ของศูนย์ฯ มีคุณลักษณะเด่น 3 ประการคือ ประการแรก การเป็นพื้นที่กลางที่ตั้งอยู่ระหว่างบ้านและโรงเรียน ช่วยให้เยาวชนในเขตพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชานเมือง ได้เข้าถึงประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายเกินกว่าหลักสูตรในสถานศึกษาของตนเองจะจัดการได้ เช่น การเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาผู้พิการ และผู้สูงอายุที่อยู่บ้านเพียงลำพังในชุมชนของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิด Flanagan และ Christens (2011) พบว่า เยาวชนจะพัฒนา Civic Identity ได้นั้นก็ต้องมีพื้นที่เชิงสถาบันที่ผสมผสานการเรียนรู้จากการทำงานร่วมกันในชุมชนจริง เมื่อเยาวชนรู้สึกว่าได้รับการรับฟังจากผู้ใหญ่ในชุมชน ส่งผลทำให้เยาวชนมีส่วนร่วมในชุมชนและรับผิดชอบในกิจกรรมพลเมืองเมื่อเติบโตขึ้น ซึ่งพื้นที่ลักษณะนี้มีส่วนสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างของโอกาสของเยาวชน ประเด็นดังกล่าวสอดรับกับเป้าหมายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ที่เน้นขยายโอกาสความเสมอภาคทางการศึกษาทางสังคมให้แก่เยาวชนในทุกพื้นที่ ประการที่สองศูนย์ฯ ใช้ชุมชนเป็นฐานการเรียนรู้ (Community-Based Learning) โครงสร้างหลักสูตรโดยการพาเยาวชนได้ลงชุมชนใกล้บ้านในเขตทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ และบางมด เพื่อพบประธานชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ก่อนจะนำความรู้และทักษะที่เรียนมาบูรณาการผ่านการทำโครงการ Cap Cornerstone (CCS) เพื่อคิดแก้ไขปัญหาที่ตนเองสนใจและมีความถนัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรวิมล มากทรัพย์ และธีรภัทร กุโลภาส (2565) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม Service Learning พบว่าเมื่อพานักเรียนลงชุมชนและมีส่วนช่วยทำกิจกรรมในชุมชนจริงทำให้เกิดความเข้าใจในปัญหาของสังคมและทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูง รูปแบบกิจกรรมนี้เป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จริยา เจนทนา และคณะ (2566) ที่ศึกษาบทบาทขององค์กรท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ในการส่งเสริมจิตอาสาของนักเรียนในระดับมัธยมต้น พบว่าการเปิดพื้นที่ให้เยาวชนได้ทำงานร่วมกันกับชุมชนในบริบทที่ตนคุ้นเคยเป็นเงื่อนไขสำคัญทำให้เยาวชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจิตอาสาได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้งสองข้างต้นดำเนินในบริบทของโรงเรียนที่เยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมตามโครงสร้างหลักสูตร ขณะที่ศูนย์ฯ ดำเนินงานบนฐานของความสมัครใจ ซึ่ง

แตกต่างของสภาพพื้นที่นี้อาจมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภายในของเยาวชนที่วัดผลได้ยากกว่าในเชิงปริมาณ ประการที่สามคือ ศูนย์ฯ สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ข้ามภาคส่วน ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างเยาวชนกับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน หน่วยงานในท้องถิ่น รวมถึงวิทยากรภายนอกที่มีประสบการณ์การทำงานเฉพาะด้าน ทำให้เยาวชนได้เรียนรู้จากผู้คนที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่พี่เลี้ยงหรือคณะทำงานในองค์กรเพียงอย่างเดียว ซึ่งในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของบุษราภรณ์ ติเยาว์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาขบวนการจิตอาสาของเยาวชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่หลากหลาย และการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางสังคมยังช่วยให้เยาวชนได้เรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันและร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

ผลการศึกษานี้ช่วยยืนยันแนวคิด “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ของประเวศ วะสี (2550, อ้างถึงใน ชัยรินทร์ มิลินจรูญพงษ์ และคณะ, 2567, น. 652-653) ที่อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นได้เมื่อภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคประชาสังคมร่วมมือกัน โดยศูนย์ฯ ทำหน้าที่เชื่อมโยงนโยบายระดับชาติสู่การปฏิบัติในระดับชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สถานศึกษาและองค์กรพัฒนาเยาวชนสามารถนำกระบวนการเรียนรู้ 4 ขั้นตอนและหลักสูตรแบบ "จากภายในสู่ภายนอก" ไปปรับใช้ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่ปลอดภัย การสะท้อนคิดต่อเนื่อง และระบบพี่เลี้ยงที่ดูแลผู้เรียนเป็นรายบุคคล ส่วนภาครัฐควรสนับสนุนความร่วมมือระหว่างสถานศึกษาและองค์กรภาคประชาสังคม โดยเปิดโอกาสให้แต่ละบริบทออกแบบรายละเอียดได้เองอย่างยืดหยุ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ครอบคลุมทั้งเยาวชนและผู้ปกครอง ติดตามผลระยะยาว และใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานเพื่อยืนยันการเปลี่ยนแปลงได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กระทรวงศึกษาธิการ.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). โรงเรียนสร้างคนมีจิตสาธารณะ. *การศึกษา* 2000, 65(3), 17.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561, 9 มกราคม). สร้างเยาวชน "ดี เก่ง กล้า" เพื่อการสร้างชาติ. Drdancando. https://drdancando.com/สร้างเยาวชน-ดี-เก่ง-กล้า/

จเร พัฒนผล, สุเมธ งามกนก, และ สมพงษ์ ปั้นหุ่น. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาจิตสาธารณะของนักเรียนสำหรับโรงเรียนประถมศึกษาในจังหวัดจันทบุรี. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา, 14(1), 545–553.

จริยา เจนทนา, สฎายุ ธีระวณิชตระกูล, และ ชัยพจน์ รักงาม. (2566). รูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมจิตอาสาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(3), 172–182. https://doi.org/10.14456/issc.2023.52

ชยานนท์ ภาคีวัฒน์. (2561). กระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างจิตสาธารณะของกลุ่มจิตอาสา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2018.1018

ชลิดา จูงพันธ์. (2563). การบ่มเพาะจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชนเพื่อการขับเคลื่อนสังคม: กรณีศึกษาไทยเบิ้งโคกสลุง และกลุ่มสงขลาฟอรั่ม. ใน ปัณฑิตา จันทร์อร่าม (บรรณาธิการ), คน เคลื่อน คน: การเรียนรู้ในชุมชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (หน้า 59–95). โครงการผู้นำแห่งอนาคต คณะวิทยาการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยรินทร์ มิลินจรูญพงษ์, ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ, สถิตย์ นิยมญาติ, และ กมลพร กัลยาณมิตร. (2567). แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม ตามหลักการสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาของกรุงเทพมหานคร. วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 10(3), 649–659.

ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2552). สอนเด็กให้มีจิตสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 1). วี พริ้นท์ (1991).

ธนา นิลชัยโกวิทย์, และ อดิศร จันทรสุข. (2559). ศิลปะการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง: คู่มือกระบวนกรจิตตปัญญา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์, โครงการผู้นำแห่งอนาคต.

บุญมา เวียงคำ, และ เสนอ ภิรมจิตรผ่อง. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างจิตสาธารณะของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(2), 13–23. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/129587

บุษราภรณ์ ติเยาว์, ปาริชา ติวลัยเสถียร, และ วิวัฒน์ หามนตรี. (2562). ขบวนการจิตอาสา: การขัดเกลาทางสังคมกับการพัฒนาตนของเยาวชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มจร, 7(sup), 67–78. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/183237

ปภาพินท์ รุณธาตุ, วัลนิกา ฉลากบาง, จำนง วงษ์ชาชม, และ พรเทพ เสถียรนพเก้า. (2559). การพัฒนาจิตสาธารณะด้วยกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้นำนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 6(2), 25–32.

ฉัตรวิมล มากทรัพย์, และ ธีรภัทร กุโลภาส. (2565). การศึกษาการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคมของนักเรียน: กรณีศึกษาโรงเรียนทีปังกรวิทยาพัฒน์ (มัธยมวัดหัตถสารเกษตร) ในพระราชูปถัมภ์ฯ. Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU, 9(3), 346–360. https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/social/article/view/5337

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. ราชบัณฑิตยสถาน.

วิจารณ์ พานิช. (2556). การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างไร. มูลนิธิสยามกัมมาจล.

วิจารณ์ พานิช. (2567). เรียนรู้สู่หัวใจที่ดีงาม (พิมพ์ครั้งที่ 1). สถาบันอาศรมศิลป์, มูลนิธิโรงเรียนรุ่งอรุณ และมูลนิธิสยามกัมมาจล.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579. https://www.onec.go.th/index.php/book/BookView/1540

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf

อภิรดี วงศ์ศิริ. (2566). จิตสาธารณะและองค์กรภาคประชาสังคม. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. https://hs.kku.ac.th/Publications/book/11พัฒนาสังคม/ไฟล์ตำราจิตสาธารณะและองค์กรภาคประชาสังคมฉบับสมบูรณ์.pdf

Flanagan, C. A., & Christens, B. D. (2011). Youth civic development: Historical context and emerging issues. New Directions for Child and Adolescent Development, 2011(134), 1–9.

Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Prentice Hall.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.

Organization for Economic Co-operation and Development. (2018). Preparing our youth for an inclusive and sustainable world: The OECD PISA global competence framework. OECD Publishing.https://www.oecd.org/education/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf

Rhodes, J. E. (2005). Stand by me: The risks and rewards of mentoring today's youth. Harvard University Press.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2015). Global citizenship education: Topics and learning objectives. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232993

Vygotsky, L. S. (1987). The collected works of L. S. Vygotsky: Vol. 1. Problems of general psychology, including the volume Thinking and Speech (R. W. Rieber & A. S. Carton, Eds.). Plenum Press. https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4613-1655-8

Wood, D., Bruner, J., & Ross, G. (1976). The role of tutoring in problem solving. Journal of Child Psychology and Psychiatry, 17(2),89–100.https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.1976.tb00381.x

043

การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

Management for Enhancing the Effectiveness of Beverage Franchise Businesses in Thailand

อุษารัตน์ ศรียา[1*] พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์[2] และ เกียรติชัย วีระญาณนนท์[3]

[1,2,3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

*Corresponding Author, usarat.sri@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ 2) ศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย จำนวน 223 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Welch การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้ง และรูปแบบแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การจัดการระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม

คำสำคัญ : การจัดการระบบแฟรนไชส์; ธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่ม; ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์

Abstract

The objectives of this research were to: 1) Compare the effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand based on business characteristics, and (2) Examine the franchise management practices affecting the effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand. This study employed a quantitative research approach using a survey research design. Data were collected from 223 beverage franchise businesses in Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including Welch's analysis of variance (Welch's ANOVA), one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) The effectiveness of beverage franchise businesses in Thailand differed significantly according to business location and franchise format. 2) Franchise management practices had a statistically significant effect on business effectiveness. The significant influencing factors were agile resource management, technology-integrated operational systems, and collaborative value creation.

Keywords : Franchise system management, Beverage franchise business, Franchise business effectiveness

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลก และประเทศไทย ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นระบบที่เอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ชื่อทางการค้า รูปแบบการดำเนินงาน และองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากเจ้าของสิทธิ์ได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว มีมาตรฐานในการดำเนินงาน และลดความเสี่ยงจากการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (ชุติมาพร ภิญญามาศ, 2568) โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตสูงจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว คุณภาพสินค้า และประสบการณ์ในการบริโภค ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศ (ชนาธิป แสงวิเศษ, 2567)

การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม ผู้ประกอบการรายใหม่ และแบรนด์จากต่างประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การบริโภคในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหาการบริหารทรัพยากรบุคคล ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ การรักษามาตรฐานคุณภาพระหว่างสาขา และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน และประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ และผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (บุบผา ฐานุตตมานนท์ และคณะ, 2566) โดยให้ความสำคัญกับประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี ด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้าง ด้านกลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิผลทางธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยการการเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ตามคุณลักษณะของธุรกิจ และศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางใน

การกำหนดนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และการตัดสินใจทางธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยง และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการระบบแฟรนไชส์ หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการบูรณาการองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม ข้อมูล และทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Holbeche, 2018; Teece, 2007) การจัดการระบบแฟรนไชส์ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม คือ การสร้างความร่วมมือ การประสานงาน และการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างคุณค่า และเพิ่มศักยภาพของเครือข่ายธุรกิจ (Jacobides et al., 2018) 2) ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง คือ การส่งเสริมการเรียนรู้ การจัดเก็บ การแลกเปลี่ยน และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และองค์กรให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง (Argote & Miron-Spektor, 2011) 3) ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเชื่อมโยงข้อมูล กระบวนการดำเนินงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการบริหารจัดการ (Iansiti & Lakhani, 2020) 4) การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้าง คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ให้สิทธิ์ ผู้รับสิทธิ์ พันธมิตร และผู้บริโภคร่วมพัฒนาแนวคิด และนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างคุณค่าใหม่ให้กับธุรกิจ (Bogers et al., 2018) 5) ด้านกลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล คือ การใช้ข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงลึกเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ การตัดสินใจ และการพัฒนาธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขัน (Davenport, 2013; McAfee & Brynjolfsson, 2012) 6) ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว คือ การบริหารทรัพยากรด้านบุคลากร งบประมาณ และกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Holbeche, 2018; Worley et al., 2014)

ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการบรรลุเป้าหมายทั้งด้านผลการดำเนินงาน การเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความยั่งยืน โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ทั้งด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการดำเนินงาน และการพัฒนาองค์กร ควบคู่กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kaplan & Norton, 2001; Keller, 2013) ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ 1) ด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน คือ ความสามารถของธุรกิจในการสร้างรายได้ ผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน และการบริหารทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นคง และการเติบโตอย่างยั่งยืน (Dant & Grunhagen, 2014) 2) ด้านการเติบโตและการขยายตัวของระบบ คือ ความสามารถของธุรกิจในการขยายเครือข่ายแฟรนไชส์ รักษาผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์เดิม ขยายสู่ตลาดใหม่ และดึงดูดผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์รายใหม่ เพื่อสร้างการเติบโตและความมั่นคงของระบบแฟรนไชส์ (Doherty, 2007; Michael, 2003) 3) ด้านการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า คือ ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ อันนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม

และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kumar & Pansari, 2016) 4) ด้านการดำเนินงานของระบบที่มีประสิทธิภาพ คือ ความสามารถของธุรกิจในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติ และข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มความถูกต้อง และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร (Davenport & Ronanki, 2018) 5) ด้านความยืดหยุ่นและการปรับตัวของธุรกิจ คือ ความสามารถของธุรกิจในการคาดการณ์ความเสี่ยง ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ฟื้นตัวจากวิกฤต และเรียนรู้เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Duchek 2020; Raworth 2017)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

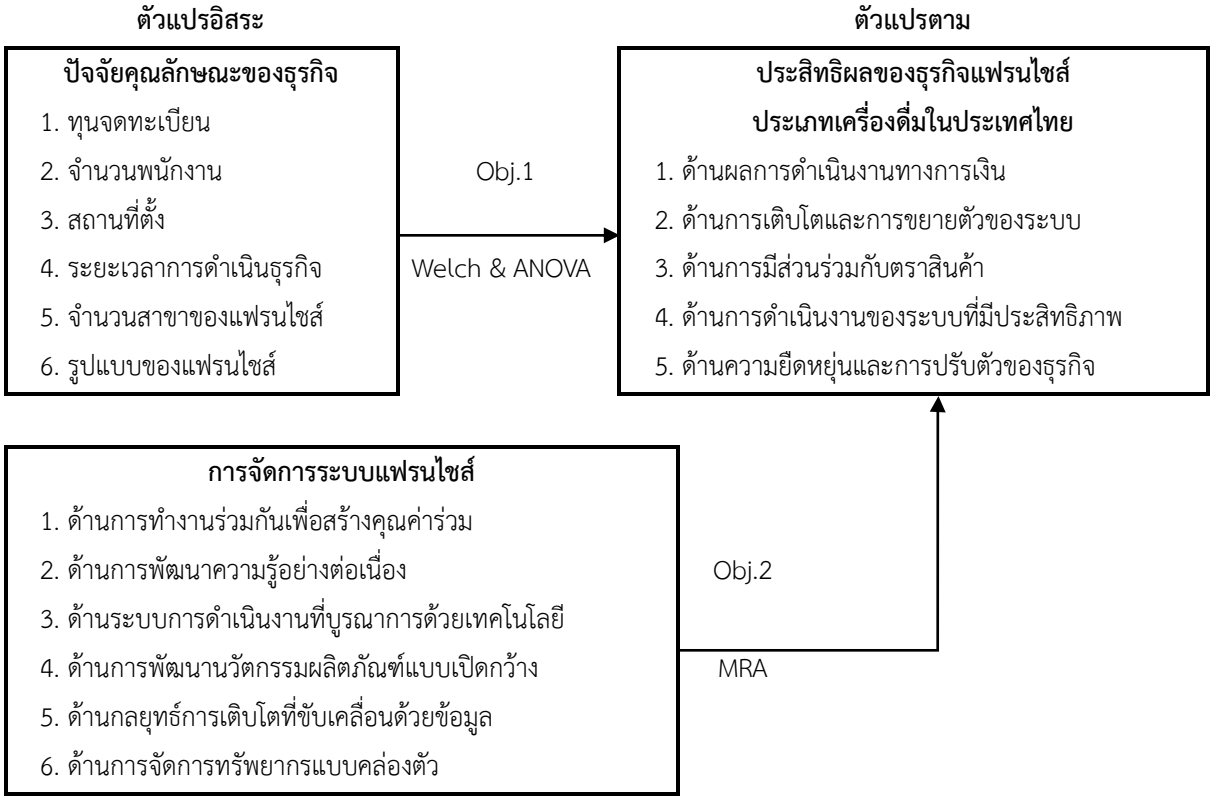
1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย และการจัดการระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ส่วนตัวแปรตามได้แก่ ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

โดยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาความแตกต่างของประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย และการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

2. การจัดการระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 255 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามสถานที่ตั้งของธุรกิจแฟรนไชส์ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพและปริมณฑล ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพ และปริมณฑล) และภาคอื่น ๆ (เหนือ ตะวันออก ตะวันตก และใต้) จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของเครจซี และ มอร์แกน

(Krejcie; & Morgan. 1970) ได้ไม่น้อยกว่า 154 แห่ง เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประชากร และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา จำนวน 223 ฉบับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 การจัดการระบบธุรกิจแฟรนไชส์(Holbeche, 2018; Teece, 2007) และส่วนที่ 3 ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ (Kaplan & Norton, 2001; Keller, 2013) โดยส่วนที่ 2 และ3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ .898 จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .968 จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569) จากนั้นได้ติดต่อผู้ประกอบการผ่านช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ Facebook Page หรือ Line Official Account ของแฟรนไชส์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล จัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms โดยแนบลิงก์แบบสอบถาม ส่งไปยังเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการสาขาหลัก ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือผู้ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแทนองค์กร ผ่านช่องทาง อีเมล Facebook Line ของธุรกิจแฟรนไชส์ และของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนผ่านระบบ Google Forms แล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับผ่านลิงค์ Google Forms ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 223 ฉบับ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติ Welch Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิผล จำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจ เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Dunnett’s T3 ตามลักษณะของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

H_0 : ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยไม่แตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

H_1 : ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ

ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ	ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย			
	Welch	F	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทุนจดทะเบียน	-	.420	.658	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2. จำนวนพนักงาน	-	1.184	.317	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
3. สถานที่ตั้งของธุรกิจ	10.311**	-	< .001	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
4. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	-	.466	.706	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
5. จำนวนสาขา	2.073	-	.130	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
6. รูปแบบของธุรกิจ	3.689*	-	.028	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านสถานที่ตั้งของธุรกิจแฟรนไชส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีแตกต่างกันตามปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยคุณลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านจำนวนพนักงาน ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และด้านจำนวนสาขา พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย

การจัดการระบบแฟรนไชส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	SE(b)	Beta (β)		
(Constant)	.998	.185		5.395	<.001
ด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม	.144	.063	.159	2.289*	.023
ด้านการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง	.114	.067	.140	1.700	.091
ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี	.178	.064	.233	2.783**	.006
ด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบเปิดกว้าง	-.010	.074	-.012	-.141	.888
ด้านกลยุทธ์การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	.093	.075	.108	1.241	.216
ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว	.230	.067	.256	3.459**	.001
R = .777, R^2 = .603, Adjusted R^2 = .592, S.E(est.) = .32590, F = 54.747, p-value < .001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการระบบแฟรนไชส์ของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (F = 54.747, p < .001) โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ .592 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ได้ร้อยละ 59.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การจัดการระบบแฟรนไชส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่า (Beta) ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว (β = .256, t = 3.459, p = .001) ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี (β = .233, t = 2.783, p = .006) ด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (β = .159, t = 2.289, p = 023) ส่วนด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโดยรวมของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะธุรกิจ พบว่า ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบของแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่ตั้งมีความเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อ และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ต้นทุนการดำเนินงาน และระดับการแข่งขันของธุระกิจในแต่ละพื้นที่ ส่วนแฟรนไชส์รูปแบบธุรกิจครบวงจรมีระบบมาตรฐาน การตลาด และการบริหารจัดการ ทำให้ควบคุมคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ดีกว่า ทำให้ประสิทธิผลของธุรกิจมีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนีนุช เร็วการ และณภัทร ทิพย์ศรี (2566) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความเติบโตของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ประเภทของธุรกิจแตกต่างกันความเติบโตของธุรกิจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรภัทร คำดี (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์ พบว่า ผลประกอบการแตกต่างกันตามปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า การจัดการระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการจัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม ทั้งนี้เป็นเพราะ ธุรกิจแฟรนไชส์ดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การบริหารทรัพยากรช่วยให้จัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม การบูรณาการเทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูล การควบมาตรฐาน และการตัดสินใจ ส่วนการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วมช่วยเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ และการพัฒนามาตรฐานร่วมกัน ทำให้ระบบแฟรนไชส์มีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญารัช บัวชู, ยรรยง คชรัตน์ และชุติมา หวังเบ็ญหมัด (2567) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา พบว่า การจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาบารัน และ อับดุล อาซิซ (Sabaran; & Abd Aziz. 2023) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจแฟรนไชส์ การทำความเข้าใจปัจจัย และความท้าทาย พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สามารถขยายธุรกิจแฟรนไชส์ได้อย่างมีประสิทธิผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แบก (Baek. 2023) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหาร พบว่า ความร่วมมือระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีมีความสำคัญต่อความสำเร็จ และการเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกันตามสถานที่ตั้ง และรูปแบบของแฟรนไชส์ และการจัดการระบบแฟรนไชส์ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้น จึงควรนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบแฟรนไชส์ และประสิทธิผลของธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบการจัดการในบริบทที่แตกต่างกัน และขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้น จึงควรนำผลการศึกษาตัวแปรด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม ไปบูรณาการร่วมกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรม หรือการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดใหม่สำหรับการศึกษาประสิทธิผลในบริบททางธุรกิจที่หลากหลาย

3. การจัดการระบบแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้น จึงควรนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างจากการวิจัยเชิงสำรวจ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยแบบผสมผสาน หรือการวิจัยเชิงกรณีศึกษา เพื่ออธิบายกลไก และบริบทของการ

จัดการระบบแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจได้อย่างลึกซึ้ง และใช้ยืนยันผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบของแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาระบบแฟรนไชส์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลแบบบูรณาการ โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแบบบูรณาการทั้งเครือข่ายให้เชื่อมโยงข้อมูลการขาย สินค้าคงคลัง ลูกค้า และผลการดำเนินงานของทุกสาขาเข้าสู่ระบบกลาง นำมาใช้ในการสนับสนุนการบริหารจัดการ การตัดสินใจของผู้บริหาร และการควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานแบบเรียลไทม์ เพื่อการเพิ่มประสิทธิผลด้านการดำเนินงานของระบบ และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

2. การจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัวส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์ควรกำหนดนโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งระบบแฟรนไชส์ จัดให้มีมาตรฐานการฝึกอบรม การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และระบบสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม เพื่อยกระดับทักษะของบุคลากร ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน และอัตราการลาออก รวมทั้งรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา

3. การทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วมส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทย ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์ควรกำหนดนโยบายการสร้างความร่วมมือ และการเติบโตร่วมกันระหว่างแฟรนไชส์เซอร์ และแฟรนไชส์ซี โดยการส่งเสริมความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ ผ่านระบบสื่อสารข้อมูล การวางแผนธุรกิจร่วมกัน และการบริหารต้นทุนแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างคุณค่าร่วม ลดความขัดแย้งทางธุรกิจ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเสริมสร้างความยั่งยืนของเครือข่ายแฟรนไชส์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทเครื่องดื่มในประเทศไทยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของธุรกิจ และรูปแบบของแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์ต้องวิเคราะห์ศักยภาพของสถานที่ตั้งของธุรกิจ รูปแบบแฟรนไชส์ และพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการลงทุน หรือขยายสาขา โดยแฟรนไชส์เซอร์ควรศึกษาความหนาแน่นของประชากร กำลังซื้อ คู่แข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ และเลือกรูปแบบร้านให้เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน และเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจ

2. การจัดการระบบแฟรนไชส์ ด้านการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว ด้านระบบการดำเนินงานที่บูรณาการด้วยเทคโนโลยี และด้านการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าร่วม ส่งผลต่อประสิทธิผลของธุรกิจแฟรนไชส์ ดังนั้น แฟรนไชส์เซอร์ และแฟรนไชส์ซี ต้องร่วมกันพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรแบบคล่องตัว เสริมสร้างความร่วมมือ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันภายในเครือข่าย โดยแฟรนไชส์เซอร์ควรจัดให้มีระบบฝึกอบรม การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการสื่อสารข้อมูลธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่วนแฟรนไชส์ซีต้องนำมาตรฐานการดำเนินงานไปปฏิบัติ และแลกเปลี่ยนข้อมูลปัญหา และแนวทางพัฒนาร่วมกับแฟรนไชส์เซอร์ เพื่อยกระดับประสิทธิผลของธุรกิจ

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2569). ระบบข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์. สืบค้นจาก https://franchise.dbd.go.th/

ชนาธิป แสงวิเศษ. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติมาพร ภิญญามาศ. (2568). แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการบริหารและธุรกิจ, 1(2), 34–44.

ธนีนุช เร็วการ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2566). อิทธิพลของปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่มีต่อความเติบโตของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(2), 74-94.

บุบผา ฐานุตตมานนท์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, และสิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2566). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุควิถีใหม่. RMUTT Global Business and Economics Review, 18(2), 118-135.

สิรภัทร คำดี. (2562). ปัจจัยการบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจติดตั้งระบบรถยนต์. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 16(1), 143–154.

อัญญารัช บัวชู, ยรรยง คชรัตน์, และชุติมา หวังเบ็ญหมัด. (2567). กลยุทธ์ธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ซีธุรกิจเครื่องดื่มในจังหวัดสงขลา. วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์, 9(3), 165-176.

Argote, L., & Miron-Spektor, E. (2011). Organizational learning: From experience to knowledge. Organization Science, 22(5), 1123–1137.

Baek, J. S. (2023). Analysis of success factors influencing food service franchise business performance. Master’s thesis. Chung-Ang University.

Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open innovation: Research, practices, and policies. California Management Review, 60(2), 5–16.

Dant, R. P., & Grunhagen, M. (2014). Designing research with franchise systems: Towards a knowledge-based system conception of franchising. Journal of Retailing, 90(1), 1–23.

Davenport, T. H. (2013). Analytics 3.0: How to compete in the data-driven economy. Boston: Harvard Business Review Press.

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108–116.

Doherty, A. M. (2007). The internationalization of retailing: Factors influencing the choice of franchising as a market entry strategy. International Journal of Service Industry Management, 18(2), 184–205.

Duchek, S. (2020). Organizational resilience: A capability-based conceptualization. Business Research, 13(1), 215–246.

Holbeche, L. (2018). The agile organization: How to build an engaged, innovative and resilient business. London. Kogan Page.

Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). Competing in the age of AI: Strategy and leadership when algorithms and networks run the world. Harvard Business Review Press.

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. Strategic Management Journal, 39(8), 2255–2276.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment. Boston. Harvard Business School Press.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). New Jersey. Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607–610.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing, 80(6), 1–23.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. Harvard Business Review, 90(10), 60–68.

Michael, S. C. (2003). First mover advantage through franchising. Journal of Business Venturing, 18(1), 61–80.

Raworth, K. (2017). Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist. White River Junction. VT. Chelsea Green Publishing.

Sabaran, N. N. H., & Abd Aziz, N. A. (2023). Technology adoption in franchising business: Understanding factors and challenges. Journal of Technology and Operations Management, 18(2), 49–59.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350.

Worley, C. G., Williams, T. D., & Lawler III, E. E. (2014). The agility factor: Building adaptable organizations for superior performance. San Francisco CA. Jossey-Bass.

044

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบจำลอง CAPM

Classification of Thai Equity Funds for Tax Benefits under Krung Thai Asset Management Public Company Limited Using the CAPM Model

ปิยะดา เลาหะรัตนวิบูลย์[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, send2piyada@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการเงิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ บลจ.กรุงไทย (KTAM) จำนวน 9 กองทุน ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2568 (2) โดยใช้แบบจำลอง CAPM และกรอบ Performance Matrix ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในทุกสถานการณ์ (ช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤต) พบว่า (1) จากการวิเคระห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของทุกกองทุนมีผลตอบแทนส่วนเกินไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha = 0) แสดงประสิทธิภาพในระดับเท่ากับตลาด (Neutral Performance) ขณะที่ความเสี่ยงที่เป็นระบบมีค่าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ (Beta < 1) ทุกกองทุน ทั้งนี้ (2) ได้นำผลการวิเคราะห์มาจัดกลุ่มตามกรอบ Performance Matrix สามารถนำมา จัดเป็นกลุ่มเชิงตั้งรับ (Defensive Segment) ส่งผลให้ทุกกองทุนถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral - Defensive) ซึ่งให้ผลตอบแทนตามเกณฑ์มาตรฐานแต่ผันผวนน้อยกว่าตลาด เหมาะเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ในการจำกัดความเสี่ยงให้แก่นักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้น้อย (Risk-Averse) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, Performance Matrix

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super-Aged Society) อย่างสมบูรณ์ ทำให้พึ่งพาสวัสดิการรัฐเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความมั่นคงหลังเกษียณ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และกองทุนลดหย่อนภาษีประเภทใหม่ ๆ เช่น กองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG) จึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายหลักที่ภาครัฐใช้สร้างวินัยการออมระยะยาว โดยให้แรงจูงใจผ่านผลตอบแทนส่วนเพิ่มในรูปการประหยัดภาษี (Tax Alpha)

การลงทุนผ่านกองทุนรวมภายใต้การบริหารจัดการของผู้จัดการกองทุนมืออาชีพ ช่วยสร้างเสถียรภาพและกระจายความเสี่ยงให้แก่นักลงทุนรายย่อยได้ดีกว่าการลงทุนโดยตรง ในอุตสาหกรรมนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTAM ถือเป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ที่มีนัยสำคัญและผลิตภัณฑ์ครอบคลุม เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta) และผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) โดยใช้แบบจำลอง CAPM เพื่อให้เห็นภาพสะท้อนพฤติกรรมและความทนทานของกองทุนต่อวิกฤตเศรษฐกิจ (เช่น วิกฤต COVID-19) และ (2)จึงนำผลมาจัดกลุ่มตามแบบจำลอง Performance Matrix เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนใช้วางแผนกลยุทธ์สินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Assets) ได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายปันผลและแบบไม่จ่ายปันผลของ บลจ.กรุงไทย (KTAM) โดยใช้แบบจำลอง CAPM

2. เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีดังกล่าวตามกรอบแนวคิด Performance Matrix

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 9 เรื่อง พบว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีและการวางแผนเกษียณอายุเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์หลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุน RMF, SSF และ Thai ESG อย่างมีนัยสำคัญ (อัจฉราพรรณ และวุฒิยา, 2566) โดยการบริหารจัดการเชิงรุกและการคัดเลือกสินทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานแข็งแกร่งรวมถึงคะแนน ESG สูง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยง ตลอดจนเป็นเกราะป้องกันความเสียหาย (Downside Risk) ท่ามกลางสภาวะตลาดที่ผันผวนรุนแรงอย่างช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี (สุขเกษม ประสาทแก้ว, 2565) นอกจากนี้ นโยบายการจัดการผลประโยชน์ที่แตกต่างกันระหว่างกองทุนประเภทจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ยังส่งผลต่อพฤทีพรรรมสะสมความมั่งคั่ง โดยกลุ่มไม่จ่ายปันผลจะสร้างความคุ้มค่าจากพลังดอกเบี้ยทบต้นได้สูงสุดในระยะยาว ทั้งนี้จึงนำแบบจำลอง Performance Matrix มาใช้จำแนกทักษะผู้จัดการกองทุนเพื่อเป็นแนวทางในการจัดพอร์ตโฟลิโอเชิงกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์นักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์, 2567)

กรอบแนวคิด ทฤษฎี

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพพอร์ตการลงทุนในงานวิจัยนี้ อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดหลักทางการเงิน 3 ส่วน ดังนี้:

1. แนวคิดเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยง (Return and Risk): ความเสี่ยงแบ่งเป็น ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำจัดได้ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ วัดค่าด้วยเบต้า (Beta) และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวที่ลดลงได้ด้วยการกระจายพอร์ต

2. ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT): เน้นจัดสรรสินทรัพย์ (Asset Allocation) เพื่อสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Portfolio) ให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. แบบจำลอง CAPM และเส้นตลาดหลักทรัพย์ (SML): ใช้คำนวณผลตอบแทนที่คาดหวังจากสมการ E(Rp) = Rf + Beta*(Rm - Rf) โดยจุดที่อยู่บนเส้น SML บ่งบอกผลตอบแทนที่คุ้มความเสี่ยงพอดี หากอยู่เหนือเส้น SML จะเกิดค่าแอลฟา (Alpha) เป็นบวก (Outperform) และหากอยู่ใต้เส้น SML ค่าแอลฟาจะเป็นลบ (Underperform)

แนวคิดมาตรวัด Risk-Adjusted และกรอบ Performance Matrix

งานวิจัยใช้มาตรวัดสมรรถนะมาตรฐานสากล 3 รูปแบบ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานที่ปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว:

- Sharpe Ratio: วัดผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงรวม (Standard Deviation)
- Treynor Ratio: วัดผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta)
- Jensen's Alpha (α): วัดผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริงที่ผู้จัดการกองทุนทำได้เหนือกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ CAPM สะท้อนทักษะ (Skill) ในการเลือกหลักทรัพย์ เพื่อระบุตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยนำค่า Alpha และ Beta มาตัดกันเพื่อจำแนกกองทุนออกเป็น 9 กลุ่มตามกรอบ Performance Matrix ของบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ดังนี้:

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งกลุ่ม 9 กลุ่มตามกรอบ Performance Matrix

แกนผลตอบแทน \ แกนความเสี่ยง	Beta < 1 (Defensive)	Beta = 1 (Neutral)	Beta > 1 (Aggressive)
Alpha < 0 (Underperform)	กลุ่มที่ 1 (เสี่ยงต่ำ แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 2 (เสี่ยงเท่าตลาด แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 3 (เสี่ยงสูง แพ้ตลาด)
Alpha = 0 (Neutral)	กลุ่มที่ 4 (เสี่ยงต่ำ กำไรมาตรฐาน)	กลุ่มที่ 5 (เคลื่อนที่ตามดัชนีตลาด)	กลุ่มที่ 6 (เสี่ยงสูง กำไรมาตรฐาน)
Alpha > 0 (Outperform)	กลุ่มที่ 7 (เสี่ยงต่ำ กำไรชนะตลาด)	กลุ่มที่ 8 (เสี่ยงเท่าตลาด ชนะตลาด)	กลุ่มที่ 9 (เสี่ยงสูง ชนะตลาดมาก)

สมมติฐานการศึกษาวิจัย:

H_0A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0)

H_1A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

H_0B: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด (β = 1)

H_1B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ขอบเขตการวิจัย:

- ขอบเขตด้านเนื้อหา: เปรียบเทียบกองทุนรวมตราสารทุนกลุ่มสะสมมูลค่า ไม่จ่ายปันผล (Accumulation) และกลุ่มจ่ายปันผล (Dividend) ผ่าน CAPM

- ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง: คัดเลือกกองทุนตราสารทุนไทยของ KTAM จำนวน 9 กองทุน (RMF 7 กองทุน และ SSF/ESG 2 กองทุน)

- ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลราคาตลาดรายวัน (Daily NAV) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 6 เดือน), ช่วงวิกฤตโควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (1 ม.ค. 2666 – 31 ธ.ค. 2568)

- ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลราคาตลาดรายวัน (Daily NAV) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 6 เดือน), ช่วงวิกฤตโควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (1 ม.ค. 2666 – 31 ธ.ค. 2568)

ระเบียบวิธีวิจัยและรายชื่อกองทุนตัวอย่าง

การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเชิงปริมาณ (Secondary Data) รายวัน รวบรวมจากแหล่งข้อมูลสากล ได้แก่ มูลค่า NAV และเงินปันผลจาก Thai Mutual Fund, ดัชนี SETTRI จาก Investing.com และอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมตราสารทุนไทยของ บลจ.กรุงไทย (KTAM) จำนวน 9 กองทุน ประกอบด้วย:

ชื่อย่อกองทุน	ชื่อเต็มกองทุน	ประเภทภาษี	นโยบายการจ่ายปันผล
KTSET50RMF	กองทุนเปิดกรุงไทย SET50 เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)
KTEF-RMF	กองทุนเปิดกรุงไทย สมาร์ท อิควิตี้ เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)
KT-ESG RMF	กองทุนเปิดกรุงไทย ก่อการดี เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)
KTESGS-SSF	กองทุนเปิดกรุงไทย ก่อการดี เพื่อการออม (ชนิดเพื่อการออม)	ESG / SSF	จ่ายเงินปันผล
KTESGS-SSFX	กองทุนเปิดกรุงไทย ก่อการดี เพื่อการออม ชนิดเพื่อการออมพิเศษ	ESG / SSF	จ่ายเงินปันผล
KT-BRAIN RMF	กองทุนเปิดกรุงไทย เอไอ เบรน เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)
KTSE-RMF	กองทุนเปิดกรุงไทย ซีเล็คทีฟ อิควิตี้ เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)
KT-HiDiv RMF	กองทุนเปิดกรุงไทย หุ้นไฮดิวิเดนด์ เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)
KSRMF	กองทุนเปิดกรุงไทยชาริอะฮ์เพื่อการเลี้ยงชีพ	RMF	สะสมมูลค่า (ไม่จ่ายปันผล)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล - สถิติเชิงพรรณนา (ช่วงเวลาทั้งหมด)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราผลตอบแทนรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 (รวม 1,330 วัน) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้:

- อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน (Mean): ดัชนีตลาด (Rm) อยู่ที่ร้อยละ 0.0127 กองทุนที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ KT-HiDiv RMF (ร้อยละ 0.0248) ซึ่งชนะตลาดอย่างชัดเจน ส่วนกองทุนที่มีผลตอบแทนต่ำสุดและติดลบมากที่สุดคือ KT-BRAIN RMF (ติดลบร้อยละ 0.0163)

- ความผันผวน (Standard Deviation): ตลาดมีความผันผวนอยู่ที่ 0.8827 กองทุนแกว่งตัวสูงสุดคือ KTSET50RMF (0.9421) เนื่องจากลงทุนเลียนแบบดัชนีหุ้นขนาดใหญ่ ส่วนกองทุนที่ความผันผวนต่ำสุดคือ KTSE-RMF (0.7857) และ KT-HiDiv RMF (0.7860) แสดงการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

- ลักษณะการกระจายตัว (Skewness & Kurtosis): ทุกกองทุนยกเว้น KTSET50RMF และ KSRMF มีค่าความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) แสดงการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย มีโอกาสเกิดผลตอบแทนติดลบรุนแรงในบางวัน ขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของเกือบทุกกองทุนมีค่ามากกว่า 3 (Leptokurtic) มีลักษณะโค้งโด่งสูงและหางหนา สะท้อนว่าผลตอบแทนรายวันกระจุกตัวใกล้ค่าเฉลี่ย แต่มีโอกาสเกิดความผันผวนสุดโต่งในบางวัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามช่วงวิกฤตและหลังวิกฤต

เมื่อเจาะลึกวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแยกตามสภาวะตลาด ปรากฏผลลัพธ์ที่สะท้อนความสามารถในการรับมือกับปัจจัยภายนอกดังนี้:

- ช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565 | 602 วัน): ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (Rm) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.0523 กองทุน KT-HiDiv RMF เป็นเพียงกองทุนเดียวที่ชนะตลาด โดยมีผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 0.0531 ในขณะที่กองทุนธีมเทคโนโลยีและนวัตกรรม (KT-BRAIN RMF) ปรับตัวต่ำที่สุดในกลุ่ม (ร้อยละ 0.0200) เนื่องจากหุ้นเติบโต (Growth Stock) มีความเปราะบางต่อแรงขายทำกำไรในช่วงวิกฤต

- ช่วงหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 (1 ม.ค. 2566 – 31 ธ.ค. 2568 | 728 วัน): สภาวะตลาดหดตัวและเป็นขาลงอย่างรุนแรง ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (Rm) ติดลบร้อยละ 0.0201 มีเพียง KT-HiDiv RMF เท่านั้นที่รักษาผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวกได้ (ร้อยละ 0.0013) และมีความผันผวนต่ำที่สุด (S.D. = 0.7552) ขณะที่กลุ่มกองทุนความยั่งยืน ESG (KTESGS-SSF, KTESGS-SSFX) และนวัตกรรม มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบลึกกว่าตลาด สะท้อนว่าสภาพคล่องในตลาดเลือกไหลเข้าสู่หุ้นคุณค่า (Value Stocks) ที่มีปันผลหนุนหลังเพื่อเป็นเกราะป้องกันความเสี่ยง (Defensive Cushion)

ผลการทดสอบโมเดล regression (CAPM) และการจัดกลุ่ม

จากการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ตามตัวแบบของ CAPM ในทุกช่วงเวลา(ตารางที่ 3) สามารถสรุปตัวแปรพารามิเตอร์สำคัญได้ดังนี้:

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลค่าอัลฟา (Alpha),ค่าเบต้า (Beta) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง ก่อน หลัง วิกฤตการณ์ โควิด-19 และช่วงเวลาทั้งหมด

ช่วงวิกฤตการณ์				หลังวิกฤตการณ์				รวมทั้งหมด			
KTSET50RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTSET50RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTSET50RMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	(0.0136)	A=0 ,		Alpha*	0.0044	A=0 ,		Alpha*	(0.0006)	A=0 ,	
Beta***	0.9298	B<1	4	Beta***	0.7287	B<1	4	Beta***	0.8205	B<1	4
KTEF-RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTEF-RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTEF-RMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	0.0013	A=0 ,		Alpha*	(0.0144)	A=0 ,		Alpha*	(0.0052)	A=0 ,	
Beta***	0.7741	B<1	4	Beta***	0.6668	B<1	4	Beta***	0.7163	B<1	4
KT-ESG RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KT-ESG RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KT-ESG RMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	0.0001	A=0 ,		Alpha*	(0.0268)	A=0 ,		Alpha*	(0.0117)	A=0 ,	
Beta***	0.7690	B<1	4	Beta***	0.6320	B<1	4	Beta***	0.6956	B<1	4
KTESGS-SSF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTESGS-SSF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTESGS-SSF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	(0.0014)	A=0 ,		Alpha*	(0.0294)	A=0 ,		Alpha*	(0.0137)	A=0 ,	
Beta***	0.7795	B<1	4	Beta***	0.6329	B<1	4	Beta***	0.7010	B<1	4
KTESGS-SSFX	Coefficients	Conclusion	Segment	KTESGS-SSFX	Coefficients	Conclusion	Segment	KTESGS-SSFX	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	(0.0014)	A=0 ,		Alpha*	(0.0294)	A=0 ,		Alpha*	(0.0136)	A=0 ,	
Beta***	0.7795	B<1	4	Beta**	0.6329	B<1	4	Beta***	0.7010	B<1	4
KT-BRAIN RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KT-BRAIN RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KT-BRAIN RMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	(0.0147)	A=0 ,		Alpha*	(0.0375)	A=0 ,		Alpha*	(0.0248)	A=0 ,	
Beta***	0.6679	B<1	4	Beta***	0.5308	B<1	4	Beta***	0.5940	B<1	4
KTSE-RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTSE-RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KTSE-RMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	0.0017	A=0 ,		Alpha*	(0.0079)	A=0 ,		Alpha*	(0.0020)	A=0 ,	
Beta***	0.6896	B<1	4	Beta***	0.6255	B<1	4	Beta***	0.6553	B<1	4
KT-HIDiv RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KT-HIDiv RMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KT-HIDiv RMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	0.0136	A=0 ,		Alpha*	0.0108	A=0 ,		Alpha*	0.0162	A=0 ,	
Beta***	0.7641	B<1	4	Beta***	0.5283	B<1	4	Beta***	0.6361	B<1	4
KSRMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KSRMF	Coefficients	Conclusion	Segment	KSRMF	Coefficients	Conclusion	Segment
Alpha*	0.0074	A=0 ,		Alpha*	(0.0218)	A=0 ,		Alpha*	(0.0068)	A=0 ,	
Beta***	0.7124	B<1	4	Beta***	0.6354	B<1	4	Beta***	0.6716	B<1	4

1.ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square): อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดอธิบายความผันผวนของกองทุนได้เฉลี่ยร้อยละ 50 – 75 โดยในช่วงวิกฤตโควิดค่า R-Square พุ่งสูงขึ้นสูงสุด (เช่น KTSET50RMF อยู่ที่ร้อยละ 75.73) บ่งชี้ว่าราคาเคลื่อนไหวตามทิศทางตลาดเป็นหลักในช่วงตื่นตระหนก

2.ผลการทดสอบค่าแอลฟา (Alpha): (ตารางที่ 3) ในทุกช่วงเวลาและสภาวะตลาด ผลทดสอบพบว่าค่า P-value ของส่วนตัดแกน (Alpha) ในทุกกองทุนมีค่ามากกว่า 0.05 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0: Alpha = 0) บ่งชี้เชิงสถิติว่ากองทุนสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ในระดับเท่ากับตลาด (Neutral Performance) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

3.ผลการทดสอบค่าเบต้า (Beta) :(ตารางที่ 3) ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0: Beta = 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลา (P-value = 0.0000) โดยทุกกองทุนมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างเด่นชัด (Beta < 1) อยู่ในช่วง 0.52 – 0.92 ยืนยันคุณสมบัติเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive Property)

สรุปผลการจัดกลุ่มพฤติกรรม (Performance Matrix): จากการที่ทุกกองทุนมีค่า Alpha = 0 และ Beta < 1 ส่งผลให้ในทุกสถานการณ์ กองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 9 กองทุน ถูกจำแนกอย่างเป็นเอกภาพให้อยู่

ในกลุ่มที่ 4 (Neutral - Defensive) (ตารางที่ 1) คือ ให้ผลตอบแทนตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดแต่แบกรับความเสี่ยงเชิงระบบน้อยกว่าตลาดโดยรวม

สรุปผลและอภิปรายผล

1.สรุปผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายปันผลและแบบไม่จ่ายปันผลของ บลจ.กรุงไทย (KTAM) โดยใช้แบบจำลอง CAPM สรุปได้ว่า

1.ด้านผลตอบแทน (Alpha): จากการทดสอบสมการถดถอยในทุกสภาวะตลาด (ช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤต) พบว่า ค่าแอลฟา (Alpha) ของทั้ง 9 กองทุนมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าผู้จัดการกองทุนสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ในระดับเท่ากับตลาด (Neutral Performance) แม้ว่าสถิติเชิงพรรณนาจะแสดงว่ากองทุนกลุ่มหุ้นปันผลสูง (เช่น KT-HiDiv RMF) จะสามารถทำผลตอบแทนเฉลี่ยชนะดัชนีตลาดและประคองตัวได้ดีในช่วงตลาดขาลง แต่ในมิติสถิติเชิงอนุมานภายใต้กรอบ CAPM ผลตอบแทนของกองทุนยังคงขับเคลื่อนตามทิศทางของตลาดเป็นหลัก

2.ด้านความเสี่ยง (Beta): ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกกองทุนมีค่าเบต้า (Beta) น้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อยู่ในช่วง 0.52 – 0.92) ในทุกช่วงสถานการณ์ ยืนยันว่ากองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีของ KTAM ทั้งกลุ่มจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล มีคุณสมบัติเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive Property) ที่มีความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่าตลาดโดยรวม

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีดังกล่าวตามกรอบแนวคิด Performance Matrix (ตารางที่ 1)

เมื่อนำค่าผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha = 0) และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta < 1) มาทำการวิเคราะห์ร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิด Performance Matrix ส่งผลให้กองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีของ KTAM ทั้ง 9 กองทุน ถูกจัดจำแนกอย่างเป็นเอกภาพให้อยู่ใน "กลุ่มที่ 4 (Neutral - Defensive)" ในทุกสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงกลุ่มกองทุนที่สร้างผลตอบแทนได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของตลาดแต่แบกรับความเสี่ยงเชิงระบบน้อยกว่าตลาด เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเป็นเครื่องมือในการกระจายความเสี่ยง

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่จัดให้กองทุนทั้งหมดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral - Defensive) สะท้อนว่า กองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีของ KTAM เน้นการบริหารจัดการที่รัดกุมเพื่อปกป้องเงินทุนและจำกัดความเสี่ยงให้แก่นักลงทุนในระยะยาว เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์หลักของภาครัฐและผู้ลงทุนในการวางแผนออมเงินระยะยาวเพื่อการเกษียณอายุ (อัจฉราพรรณ และวุฒิยา, 2566) โดยมีข้อสังเกตเชิงลึกว่ากองทุนที่เน้นหุ้นคุณค่า (Value/Dividend themed) มีความทนทานต่อวิกฤตและสภาวะตลาดขาลงได้ดีกว่ากองทุนธีมเติบโต

หรือนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุขเกษม ประสาทแก้ว (2565) และ วิภาวี มีทรัพย์ (2566) ที่ระบุว่าการคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานแข็งแกร่งและมีนโยบายจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอ จะทำหน้าที่เป็นกันชน (Buffer) ช่วยจำกัดผลขาดทุนสะสม (Downside Risk) และรักษาเสถียรภาพของพอร์ตการลงทุนในช่วงที่ตลาดเผชิญปัจจัยความผันผวนจากภายนอกอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม ในมิติสถิติเชิงอนุมานภายใต้กรอบแบบจำลอง CAPM ทักษะการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินส่วนใหญ่ยังคงถูกจำกัดด้วยทิศทางของตลาดโดยรวม ส่งผลให้ค่าแอลฟาเท่ากับศูนย์ในเชิงสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Performance Matrix ของ บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ที่ระบุว่าการประเมินประสิทธิภาพที่แท้จริงต้องแยกทักษะของผู้จัดการกองทุนออกจากแนวโน้มและการเคลื่อนไหวของดัชนีตลาดทุนไทยโดยรวม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการลงทุน:

- สำหรับนักลงทุน: กองทุนในกลุ่มที่ 4 จัดเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มผู้ลงทุนที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-Averse Investors) หรือผู้ที่ต้องการวางแผนภาษีควบคู่ไปกับการสะสมความมั่งคั่งระยะยาวเพื่อการเกษียณ โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจผันผวน กองทุนที่เน้นหุ้นคุณค่าและจ่ายปันผลสูง (Value/Dividend themed) จะช่วยลดทอนผลขาดทุน (Downside Risk) ได้ดี

- สำหรับผู้บริหารกองทุน (บลจ.): ควรเพิ่มสัดส่วนการบริหารจัดการเชิงรุก (Active Management) ที่มีความยืดหยุ่นและการกระจายการลงทุนไปยังสินทรัพย์ต่างประเทศ (Global Asset Allocation) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริง (Positive Alpha) และหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการกระจุกตัวในสภาวะตลาดทุนไทยหดตัวในอนาคต

บรรณานุกรม

กรณิศ ช่วยชูวงษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษณา รัตนสว่าง, และคนอื่น ๆ. (2568). ผลตอบแทนและการกระจายความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี. วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม, 6(1), 45-60.

ณัฐพล อัศวเดชากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยมหิดล.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). หลักการลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). บุณศิริการพิมพ์,178-216

นภัทร และคนอื่น ๆ. (2568). แนวทางการลงทุนในกองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืนให้ได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา: กรณีศึกษา Thai ESG Fund. วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม.

นิตยา คชสาร. (2565). การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยและต่างประเทศ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การประเมินสมรรถนะและการจัดกลุ่มกองทุนรวมตามทักษะการบริหารจัดการ (Segment Analysis) [เอกสารประกอบการวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรอนงค์ บุษราตระกูล. (2548). การลงทุนพื้นฐานและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.139-165 ,396-437

วิภาวี มีทรัพย์. (2566). ผลกระทบของวิกฤต COVID-19 ต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวมไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2567). ภาพรวมอุตสาหกรรมกองทุนรวม. สืบค้น มีนาคม 16, 2569, จากภาพรวมอุตสาหกรรม

สุขเกษม ประสาทแก้ว. (2565). การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์ความผันผวนของตลาด. วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม, 3(2), 112-125.

อัจฉราพรรณ และวุฒิยา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF). วารสารนวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม.

AnalystPrep. (2023). The Capital Asset Pricing Model (CAPM). AnalystPrep Study Notes. https://analystprep.com/study-notes/frm/part-foundations-of-risk-management/the-capital-asset-pricing-model/

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x

Sharpe, W. F. (1966). Mutual fund performance. Journal of Business, 39(1), 119-138.

Treynor, J. L. (1965). How to rate management of investment funds. Harvard Business Review, 43(1), 63-75.

045

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

A Study of Thai Equity Funds Classification General Equity Non-Dividend Paying Stocks Invest in Thailand by Kasikorn Asset Management Co., Ltd. Using Capital Asset Pricing Model (CAPM)

โกวิท กิ่งแก้ว[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kowit.kingkaew@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) และ 2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนดังกล่าวตามกรอบเมทริกซ์ประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 กลุ่ม ของบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ครอบคลุมระยะเวลา 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงทั้งหมด 6 ปี (มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568) ช่วงโควิด-19 (2563–2565) และช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568) กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผล 10 กองทุนของ KAsset เปรียบเทียบกับดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SET TRI) โดยใช้ อัตราดอกเบี้ยตั๋วเงินคลัง 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate: Rf) วิเคราะห์ด้วยการถดถอย (Regression analysis) ที่ปรับการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยวิธี Newey-West HAC ผลการศึกษาพบว่า กองทุนทั้ง 10 กองทุนในทุกช่วงเวลามีค่าสัมประสิทธิ์ Jensen's Alpha ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับ H_0A : α = 0) โดยในช่วงเวลาทั้งหมดกองทุน 9 ใน 10 กองทุนมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับ H_1B: β < 1) ได้แก่ค่าเบต้าอยู่ในช่วง 0.5593 (K-ICT) ถึง 0.9683 (K-ENERGY) ยกเว้น KPVDEQ ที่มีค่าเบต้าติดลบ (-0.0608) และ R^2 ต่ำมาก (0.33%) บ่งชี้ว่ากองทุน KPVDEQ มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากกองทุนอื่นอย่างมีนัยสำคัญ การแบ่งกลุ่มตาม Performance Matrix พบว่าในช่วงเวลาทั้งหมดกองทุน 2 กองทุน (K-BANKING, K-ICT) อยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral-Defensive) และ 6 กองทุนอยู่ในกลุ่มที่ 1 (Underperform-Defensive) ในช่วงโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดย K-BANKING, K-ENERGY และ K-SET50 ย้ายไปกลุ่มที่ 3 (Underperform-Aggressive) สะท้อน Time-varying Beta ส่วนช่วงหลังโควิด-19 พบว่า K-ENERGY และ K-ICT ย้ายไปกลุ่มที่ 7 (Outperform-

Defensive) ผลการศึกษายังเน้นว่ากองทุนประเภทไม่จ่ายปันผลมีความได้เปรียบด้านภาษีจากการนำกำไรทบต้นลงทุนต่อเนื่องโดยไม่ถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายร้อยละ 10 ส่งผลให้ผลตอบแทนสะสมระยะยาวสูงกว่ากองทุนประเภทจ่ายปันผล

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, Jensen's Alpha, Performance Matrix, กองทุนไม่จ่ายปันผล

Abstract

This study has two objectives: (1) to analyze the return and risk of non-dividend Thai equity mutual funds managed by Kasikorn Asset Management Co., Ltd. (KAsset) using the Capital Asset Pricing Model (CAPM), and (2) to segment these funds according to the 9-cell Performance Matrix framework of Assoc. Prof. Dr. Boonlert Jitmaneeroj (2024). Three analysis periods are examined: the full 6-year period (January 2020 – December 2025), the COVID-19 period (2020–2022), and the post-COVID-19 period (2023–2025). The sample consists of 10 non-dividend equity funds offered by KAsset, benchmarked against the SET Total Return Index (SET TRI), with the 3-month Treasury Bill rate (ThaiBMA) as the risk-free rate. Analysis employs OLS regression with Newey-West HAC corrections.

Results show that all 10 funds across all periods exhibit statistically insignificant Jensen's Alpha coefficients (accept H_0A : α = 0). Over the full period, 9 of 10 funds have beta significantly less than 1 (accept H_1B: β < 1), ranging from 0.5593 (K-ICT) to 0.9683 (K-ENERGY), except KPVDEQ, which has a negative beta (-0.0608) and very low R^2 (0.33%), indicating a fundamentally different risk profile. Under Performance Matrix segmentation, 2 funds (K-BANKING, K-ICT) fall in Group 4 (Neutral-Defensive) and 6 funds in Group 1 (Underperform-Defensive) over the full period. During COVID-19, K-BANKING, K-ENERGY, and K-SET50 shifted to Group 3 (Underperform-Aggressive), reflecting time-varying beta behavior. In the post-COVID period, K-ENERGY and K-ICT moved to Group 7 (Outperform-Defensive). The study also highlights the structural tax advantage of non-dividend (accumulation) funds, which reinvest all profits without the 10% withholding tax deduction, yielding higher long-term compounded returns than dividend-paying counterparts.

Keywords: Equity Mutual Fund, CAPM, Jensen's Alpha, Performance Matrix, Non-Dividend Fund

1. บทนำ

อุตสาหกรรมกองทุนรวมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยกองทุนรวมตราสารทุนเป็นประเภทกองทุนที่นักลงทุนรายย่อยให้ความสนใจสูง เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนระยะยาวที่สูงกว่าตราสารหนี้ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะตลาดที่ผันผวนอย่างเช่นวิกฤตการณ์โควิด-19 ในช่วงปี 2563–2565 ซึ่งส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างรุนแรง นักลงทุนจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวมอย่างเป็นระบบ

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด (KAsset) เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการจัดการกองทุนรวมรายใหญ่ของประเทศไทย มีกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผล (Accumulation Class) ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทยจำนวน 10 กองทุน ซึ่งมีนโยบายการลงทุนที่หลากหลาย ทั้งการลงทุนในหุ้นกลุ่มธนาคาร พลังงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ หุ้นขนาดกลางและเล็ก ตลอดจนกองทุนที่ติดตามดัชนี SET50 กองทุนประเภทไม่จ่ายปันผลมีจุดเด่นที่สำคัญคือการนำกำไรทั้งหมดกลับมาลงทุนต่อ (Reinvestment) โดยไม่ถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายร้อยละ 10 ซึ่งสร้างผลตอบแทนสะสมที่ดีกว่าในระยะยาวเมื่อเทียบกับกองทุนประเภทจ่ายปันผล

แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) ซึ่งพัฒนาโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) บนพื้นฐานของ Markowitz (1952) เป็นกรอบมาตรฐานในการวัดประสิทธิภาพกองทุนรวม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Jensen's Alpha (Jensen, 1968) เป็นตัวชี้วัดความสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน และค่าเบต้า (Beta) เป็นตัวชี้วัดระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ได้พัฒนากรอบเมทริกซ์ประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 กลุ่ม ที่นำค่าอัลฟ่า (Alpha) และ เบต้า (Beta) มาจำแนกกองทุนเป็นกลุ่มย่อยอย่างเป็นระบบ ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจสถานะของกองทุนรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลของ KAsset ทั้ง 10 กองทุน โดยครอบคลุมช่วงเวลา 6 ปี ตั้งแต่ มกราคม 2563 ถึง ธันวาคม 2568 ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจเลือกกองทุนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้จัดการกองทุนในการปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการกองทุนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM)

แบบจำลอง CAPM พัฒนาขึ้นโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) บนพื้นฐานของทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ของ Markowitz (1952) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์กับระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ดังนี้

$$(Rp - Rf) = \alpha + \beta\,(Rm - Rf) + \varepsilon$$

โดยที่ Rp คืออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม Rf คืออัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง Rm คืออัตราผลตอบแทนของตลาด α คือ Jensen's Alpha และ β คือค่าเบต้าหรือระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ

ค่า Alpha ที่มีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นบวกบ่งชี้ว่าผู้จัดการกองทุนมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือตลาด (Jitmaneeroj & Buck, 2014) ส่วนค่าเบต้าที่น้อยกว่า 1 บ่งชี้ว่ากองทุนมีความผันผวนน้อยกว่าตลาด (Defensive Fund) ขณะที่ค่าเบต้าที่มากกว่า 1 บ่งชี้ว่ากองทุนมีความผันผวนมากกว่าตลาด (Aggressive Fund)

2.2 กรอบการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม (Performance Matrix)

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) พัฒนากรอบเมทริกซ์ประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) สำหรับแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามแกน 2 มิติ ได้แก่ ผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) และระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta) ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 กรอบดังกล่าวดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Jitmaneeroj & Buck (2014) ซึ่งใช้ผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงที่เป็นระบบเป็นเกณฑ์การจัดกลุ่ม

ตารางที่ 1 กรอบ Performance Matrix 9 กลุ่มสำหรับจำแนกกองทุนรวม

	ตั้งรับ (β <1)	**เป็นกลาง (β = 1)**	**เชิงรุก (β > 1)**
ต่ำกว่าตลาด (α < 0)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
เท่าตลาด (α = 0)	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
เหนือตลาด (α > 0)	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

ที่มา: บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567), ดัดแปลงจาก Jitmaneeroj & Buck (2014)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2024) ศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤต COVID-19 พบว่าโดยรวมกองทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนเหนือตลาด สอดคล้องกับ แพรวารี มันนาธิไร และคณะ (2022) ที่มีข้อเสนอแนะว่านักลงทุนไม่ควรลงทุนในกองทุนที่ผลตอบแทนในอดีตต่ำกว่า SET TRI ทั้งนี้ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2024) , ธีรวัฒน์ วงศ์ชุ่ม และ อภิชาติ พงษ์สุพัฒน์ (2023) วิเคราะห์กองทุนรวมประเภทต่าง ๆ โดยใช้แบบจำลอง CAPM เป็นกรอบหลัก

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด (KAsset) จำนวน 10 กองทุน ได้แก่ KAEQ, K-BANKING, K-ENERGY, K-ICT, K-MIDSMALL, K-SET50, K-STAR-A(A), K-STEQ-A(A), KPVDEQ และ K-STAR-A(R) โดยคัดเลือกจากเกณฑ์ที่กองทุนต้องมีอยู่ครบตลอดช่วงการศึกษา

3.2 แหล่งข้อมูลและช่วงเวลา

ข้อมูลที่ใช้คืออัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุนรวม (มูลค่าหน่วยลงทุน NAV) ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SET TRI) และอัตราดอกเบี้ยตั๋วเงินคลัง 3 เดือน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate: Rf) โดยครอบคลุม 3 ช่วงเวลาดังนี้

1) ช่วงเวลาทั้งหมด 6 ปี: 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2568 (N = 1,452 วันทำการ)

2) ช่วงโควิด-19: 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2565 (N = 724 วันทำการ)

3) ช่วงหลังโควิด-19: 1 มกราคม 2566 – 31 ธันวาคม 2568 (N = 727 วันทำการ)

3.3 สมมติฐานการวิจัยและแบบจำลองที่ใช้

การวิจัยกำหนดสมมติฐาน 2 ชุด ได้แก่

H_0A : α = 0 (ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนไม่แตกต่างจากตลาด)

H_1A : $\alpha \neq 0$ (ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนแตกต่างจากตลาด)

H_0B : β = 1 (ความเสี่ยงของกองทุนเท่ากับตลาด)

H_1B : $\beta \neq 1$ (ความเสี่ยงของกองทุนแตกต่างจากตลาด)

3.4 วิธีการวิเคราะห์

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares: OLS Regression) โดยปรับข้อผิดพลาดมาตรฐานด้วยวิธี Newey-West HAC (Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent) เพื่อแก้ปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity ที่มักเกิดในข้อมูลอนุกรมเวลาการเงิน จากนั้นนำผลค่า Alpha และ Beta มาจำแนกกองทุนตามกรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม โดยพิจารณาจากทิศทางและนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์

4. ผลการวิเคราะห์

4.1 ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงด้วยแบบจำลอง CAPM

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ CAPM ของกองทุนทั้ง 10 กองทุนในช่วงเวลาทั้งหมด 6 ปี (มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ในช่วงเวลาทั้งหมด (มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568)

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	p-value	R^2	กลุ่ม
KAEQ	-0.0006	n.s.	0.8601	***	0.6977	1
K-BANKING	+0.0344	n.s.	0.8438	***	0.4299	4
K-ENERGY	-0.0117	n.s.	0.9683	***	0.6069	1
K-ICT	+0.0328	n.s.	0.5593	***	0.2987	4
K-MIDSMALL	-0.0187	n.s.	0.8217	***	0.5238	1
K-SET50	-0.0035	n.s.	0.9331	***	0.7414	1
K-STAR-A(A)	-0.0123	n.s.	0.8470	***	0.7031	1
K-STEQ-A(A)	-0.0092	n.s.	0.8339	***	0.6867	1
KPVDEQ	-0.0077	n.s.	-0.0608	n.s.	0.0033	พิเศษ
K-STAR-A(R)	-0.0123	n.s.	0.8470	***	0.7031	1

*หมายเหตุ: *** $p < 0.001$, n.s. = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$). ผลการทดสอบด้วย OLS-Regression ที่ปรับด้วย Newey-West HAC เพื่อแก้ปัญหา Autocorrelation และ Heteroskedasticity*

จากตารางที่ 2 พบว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุนมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ในทุกช่วงเวลา จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0A : $\alpha = 0$ ทั้งหมด แม้ว่าในช่วงเวลาทั้งหมด K-BANKING และ K-ICT มีค่า Alpha เป็นบวก (+0.0344 และ +0.0328 ตามลำดับ) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านค่าเบต้า พบว่า 9 ใน 10 กองทุนมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยค่าเบต้าอยู่ในช่วง 0.5593 (K-ICT) ถึง 0.9683 (K-ENERGY) บ่งชี้ลักษณะกองทุนตั้งรับ (Defensive) ยกเว้น KPVDEQ ที่มีค่าเบต้าติดลบ (-0.0608) และ R^2 ต่ำมาก (0.33%) ซึ่งบ่งชี้ว่ากองทุน KPVDEQ มีการเคลื่อนไหวที่แทบไม่สัมพันธ์กับตลาด และมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากกองทุนอื่น ทำให้ไม่เหมาะที่จะนำมาเปรียบเทียบในกรอบ CAPM ร่วมกับกองทุนอื่นโดยตรง

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) กองทุน K-SET50 มีค่า R^2 สูงสุด (0.7414) เนื่องจากเป็นกองทุนที่ติดตามดัชนี SET50 ส่วน K-ICT มีค่า R^2 ต่ำสุดในกลุ่มหลัก (0.2987) เนื่องจากผลตอบแทนถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีพลวัตแตกต่างจากตลาดโดยรวม กองทุน K-BANKING ก็มีค่า R^2 ค่อนข้างต่ำ (0.4299) เช่นกัน สะท้อนว่าปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมธนาคารมีบทบาทสำคัญต่อผลตอบแทนของกองทุน

4.2 ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2) การแบ่งกลุ่มกองทุนตาม Performance Matrix

ตารางที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงกลุ่มของกองทุนทั้ง 10 กองทุนในทั้ง 3 ช่วงเวลา

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงกลุ่มของกองทุนตาม Performance Matrix ทั้ง 3 ช่วงเวลา

กองทุน	ช่วงเวลาทั้งหมด (2563–2568)	ช่วงโควิด-19 (2563–2565)	ช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568)
KAEQ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 1
K-BANKING	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 7
K-ENERGY	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 1
K-ICT	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 7
K-MIDSMALL	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 1
K-SET50	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
K-STAR-A(A)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 1
K-STEQ-A(A)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 1
KPVDEQ	พิเศษ	พิเศษ	พิเศษ
K-STAR-A(R)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 1

หมายเหตุ: กองทุน KPVDEQ ถูกจัดเป็นกรณีพิเศษ (พิเศษ) เนื่องจากมีค่าเบต้าติดลบและ R^2 ต่ำมากในทุกช่วง

ช่วงเวลาทั้งหมด 6 ปี: กองทุน 2 กองทุน (K-BANKING และ K-ICT) ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral-Defensive: $\alpha = 0$, $\beta < 1$) เนื่องจากมีค่า Alpha เป็นบวก (ไม่มีนัยสำคัญ) และค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ กองทุน 7 กองทุน (KAEQ, K-ENERGY ,K-MIDSMALL, K-SET50, K-STAR-A(A), K-STEQ-A(A) และ K-STAR-A(R)) อยู่ในกลุ่มที่ 1 (Underperform-Defensive: $\alpha < 0$, $\beta < 1$) เนื่องจากมีค่า Alpha เป็นลบและค่าเบต้าน้อยกว่า 1

ช่วงโควิด-19 (2563–2565): เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มที่สำคัญ กองทุน K-BANKING ($\beta = 1.0438$), K-ENERGY ($\beta = 1.1152$) และ K-SET50 ($\beta = 1.0319$) ย้ายไปกลุ่มที่ 3 (Underperform-Aggressive: $\alpha < 0$, $\beta > 1$) สะท้อนให้เห็นพฤติกรรม Time-varying Beta ที่ค่าเบต้าสูงขึ้นในช่วงวิกฤต โดยเฉพาะกองทุนที่ลงทุนในหุ้นกลุ่มธนาคาร พลังงาน และดัชนีตลาด ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อภาวะเศรษฐกิจสูง กองทุน K-STAR-A(A) และ K-STAR-A(R) คงอยู่ในกลุ่มที่ 1 ในขณะที่กองทุนที่เหลือ (KAEQ, K-ICT, K-MIDSMALL, K-STEQ-A(A)) เคลื่อนไปกลุ่มที่ 4 เนื่องจากมีค่า Alpha เป็นบวก (ไม่มีนัยสำคัญ) ในช่วงนี้

ช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568): K-ENERGY และ K-ICT ย้ายไปกลุ่มที่ 7 (Outperform-Defensive: $\alpha > 0$, $\beta < 1$) โดย K-ENERGY มีค่าเบต้าลดลงจากระดับมากกว่า 1 มาเหลือ 0.6662 และมีค่า Alpha เป็นบวก แสดงให้เห็นการฟื้นตัวของประสิทธิภาพหลังวิกฤต K-ICT เช่นกันมีค่า Alpha เป็นบวกและค่าเบต้าน้อยกว่า 1 K-BANKING ย้ายไปกลุ่มที่ 4 (α = +0.0576 ไม่มีนัยสำคัญ, β = 0.4325) ส่วนกองทุนที่เหลืออีก 7 กองทุนยังคงอยู่ในกลุ่มที่ 1

5. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

ประการที่ 1: ผลที่ว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุนในทุกช่วงเวลามีค่า Alpha ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) และสนับสนุนงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2024) ที่พบผลคล้ายกัน อย่างไรก็ตาม กองทุน K-BANKING และ K-ICT ที่มีค่า Alpha เป็นบวกสะสมตลอด 6 ปีจนสร้างผลตอบแทนสะสม +49.62% และ +54.22% ตามลำดับ เทียบกับตลาดที่ -3.98% ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของ CAPM ในการอธิบายผลตอบแทนของกองทุนที่ลงทุนในอุตสาหกรรมเฉพาะทาง ซึ่งสอดคล้องกับค่า R^2 ที่ต่ำของทั้งสองกองทุน (42.99% และ 29.87%) ที่แสดงว่าปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมมีอิทธิพลสูงต่อผลตอบแทน

ประการที่ 2: พฤติกรรม Time-varying Beta ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงโควิด-19 โดย K-BANKING, K-ENERGY และ K-SET50 มีค่าเบต้าสูงขึ้นเกิน 1 ในช่วงวิกฤต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ วงศ์ชุ่ม และ อภิชาติ พงษ์สุพัฒน์ (2023) ที่พบว่าค่าเบต้าของกองทุนรวมมีความผันผวนตามวัฏจักรเศรษฐกิจ นักลงทุนจึงควรพิจารณาค่าเบต้าแบบไดนามิกมากกว่าค่าเบต้าคงที่

ประการที่ 3: ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดของการศึกษาครั้งนี้คือความได้เปรียบเชิงโครงสร้างภาษีของกองทุนประเภทไม่จ่ายปันผล (Accumulation Class) กองทุนประเภทนี้สามารถนำกำไรทั้งหมดไปลงทุนต่อโดยไม่ถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายร้อยละ 10 ส่งผลให้เงินต้นและกำไรสะสมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Compounding Effect) ซึ่งในระยะยาวจะสร้างผลตอบแทนสะสมที่สูงกว่ากองทุนประเภทจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ เรืองสิงห์ และคณะ (2022) และ แพรววารี มันนาธิไร และคณะ (2022)

ประการที่ 4: กองทุน KPVDEQ มีลักษณะที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากกองทุนอื่นทั้ง 9 กองทุน โดยมีค่าเบต้าติดลบและ R^2 ต่ำมากในทุกช่วงเวลา บ่งชี้ว่ากองทุนนี้มีนโยบายการลงทุนที่ไม่พึ่งพาทิศทางตลาดโดยตรง อาจมีการลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือกหรือมีกลยุทธ์ Hedging ที่ทำให้การเคลื่อนไหวไม่สัมพันธ์กับตลาด ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนที่ต้องการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากองทุนตราสารทุนทั่วไปแบบไม่จ่ายปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด (KAsset) จำนวน 10 กองทุน ช่วงเวลาทั้งหมด 6 ปี: 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2568 มี 2 กองทุนคือ K-BANKING และ K-ICT โดดเด่นด้วยผลตอบแทนสูงเมื่อเทียบกับตลาดโดยมีค่า Alpha เป็นบวก

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน: 1) นักลงทุนระยะยาวที่ต้องการลดภาระภาษีควรเลือกกองทุนรวมตราสารทุนประเภทไม่จ่ายปันผล (Accumulation Class) เนื่องจากมีความได้เปรียบเชิงภาษีจากการนำกำไรทบต้นไปลงทุนต่อ 2) ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสะสมสูงในระยะยาวควรพิจารณา K-BANKING หรือ K-ICT ซึ่งมีค่า Alpha เป็นบวกและผลตอบแทนสะสมสูงกว่าตลาดตลอด 6 ปี แม้ค่า Alpha จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจนักลงทุนควรระวัง K-BANKING, K-ENERGY และ K-SET50 ซึ่งจะมีค่าเบต้าสูงขึ้นและมีความผันผวนมากกว่าตลาด 4) KPVDEQ เหมาะสำหรับนักลงทุนที่ต้องการสินทรัพย์ที่มีสหสัมพันธ์ต่ำกับตลาดเพื่อกระจายความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดการกองทุนและ KAsset: 1) KAsset ควรทบทวนกลยุทธ์การลงทุนของ K-MIDSMALL และ K-STEQ-A(A) ซึ่งให้ผลตอบแทนสะสมติดลบสูงสุดในช่วงหลังวิกฤต (-44.61% และ -28.08% ตามลำดับ) 2) ควรพัฒนา K-BANKING และ K-ICT ไปสู่การสร้างค่า Alpha ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อยืนยันความสามารถในการบริหารจัดการเชิงรุก 3) ควรสื่อสารให้นักลงทุนเข้าใจพฤติกรรม Time-varying Beta ของกองทุนในแต่ละวัฏจักรเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอื่น เพื่อเปรียบเทียบในระดับอุตสาหกรรม และควรนำแบบจำลอง Fama-French Three-Factor Model (Fama & French, 1993) มาเสริม CAPM เพื่ออธิบายผลตอบแทนของกองทุนที่ลงทุนในอุตสาหกรรมเฉพาะทางซึ่งมี R^2 ต่ำ

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). หลักการลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บุณศิริการพิมพ์. 158-159

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). การบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บุณศิริการพิมพ์. 193-194

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การประเมินสมรรถนะและการจัดกลุ่มกองทุนรวมตามทักษะการบริหารจัดการ (Segment Analysis) [เอกสารประกอบการวิจัย]. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2024). ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, (33), 1–11. สืบค้นจาก https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/868

แพรววารี มันนาธิไร, ธนภัทร ศิริวรางกูร และ สุรางค์ เห็นสว่าง (2022) การวิเคราะห์ความสม่ำเสมอของผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 11(1), 563–577. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/256149

งานวิจัยของ ธีรวัฒน์ วงศ์ชุ่ม และ อภิชาติ พงษ์สุพัฒน์ (2023). การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศ. บัณฑิตสาเกตปริทรรศน์, 8(2), 203–213. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/saketreview/article/view/268708

พิชามญชุ์ เรืองสิงห์, สุรางค์ เห็นสว่าง และ นิคม เจียรจินดา (2022). การประยุกต์วิธีวิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพเชิงการเงินของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(45), 28–46. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/252934

046

การจัดกลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทยตามอัตราปันผลตอบแทนด้วยวิธีเคมีนส์และวิธีการจัดกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ

Clustering Thai Listed Companies Based on Dividend Yield Using K-Means and Hierarchical Clustering

ปรีชา มานพ[1] และ นงนภัส แก้วพลอย[2]

[1]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, preecha_man@utcc.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nongnapad_kae@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการวิเคราะห์การจัดกลุ่มข้อมูลแบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) ได้แก่ K-means Clustering และ Hierarchical Clustering ในการจำแนกกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยตามลักษณะการจ่ายเงินปันผล โดยใช้ตัวแปรได้แก่ อัตราผลตอบแทนเงินปันผล (Dividend Yield) มูลค่าเงินปันผลต่อหุ้น (Dividend per Share: DPS) และราคาหุ้นอ้างอิง (Stock Price) พร้อมทั้งประเมินความสอดคล้องของผลการจัดกลุ่มระหว่างทั้งสองวิธีด้วยค่าสถิติ Adjusted Rand Index (ARI) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่ประกาศจ่ายเงินปันผลในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569 จำนวนทั้งสิ้น 487 บริษัท โดยข้อมูลได้รับการแปลงค่าด้วยลอการิทึม (Log Transformation) และปรับมาตรฐานข้อมูล (Standardization) ก่อนนำไปวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าการการจำแนกกลุ่มโดยใช้วิธี K-Means (K-means Clustering) มีประสิทธิภาพในการจัดกลุ่มสูงกว่าการจำแนกกลุ่มข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Hierarchical Clustering) ในทุกดัชนีที่ใช้ประเมิน ได้แก่ Silhouette Score (0.315 เทียบกับ 0.241) Calinski–Harabasz Index (303.95 เทียบกับ 240.98) และ Davies–Bouldin Index (1.050 เทียบกับ 1.063) นอกจากนี้วิธี K-means สามารถจำแนกบริษัทออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มหุ้นปันผลสูงราคาแพง จำนวน 47 บริษัท (2) กลุ่มหุ้นปันผลสูงราคาประหยัด จำนวน 194 บริษัท และ (3) กลุ่มหุ้นปันผลต่ำราคาประหยัด จำนวน 246 บริษัท ขณะที่ Hierarchical Clustering มีแนวโน้มใช้ระดับราคาหุ้นเป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งกลุ่มมากกว่าอัตราผลตอบแทนเงินปันผล ผลการเปรียบเทียบการจัดกลุ่มด้วยค่า Adjusted Rand Index (ARI) เท่ากับ 0.271 ซึ่งสะท้อนว่าผลการจัดกลุ่มของทั้งสองวิธีมีความสอดคล้องกันในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่าอัลกอริทึมทั้งสองสามารถตรวจจับโครงสร้างข้อมูลจากมุมมองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า K-means Clustering เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับการแบ่งกลุ่มบริษัทตามลักษณะการจ่ายเงินปันผลของหุ้นสามัญในตลาดทุนไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์หลักทรัพย์ การบริหารพอร์ตการลงทุน และการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การจัดกลุ่มข้อมูล, K-means Clustering, Hierarchical Clustering, เงินปันผล, Dividend Yield, Dividend per Share, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET), ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

Abstract

This study aims to apply and compare the statistical performance of two unsupervised clustering techniques, namely K-means clustering and hierarchical clustering, in classifying Thai listed companies based on dividend payment characteristics. The clustering variables include dividend yield, dividend per share (DPS), and stock price. The consistency between the two clustering results was further evaluated using the Adjusted Rand Index (ARI).

The sample consisted of 487 companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) and the Market for Alternative Investment (mai) that announced dividend payments from January to May 2026. Prior to analysis, the data were transformed using logarithmic transformation and standardized to ensure comparability across variables.

The results indicate that K-means clustering outperformed hierarchical clustering across all evaluation metrics, including the Silhouette Score (0.315 vs. 0.241), Calinski–Harabasz Index (303.95 vs. 240.98), and Davies–Bouldin Index (1.050 vs. 1.063). K-means clustering classified the companies into three groups: high-dividend high-price stocks (47 companies), high-dividend affordable-price stocks (194 companies), and low-dividend affordable-price stocks (246 companies). In contrast, hierarchical clustering tended to classify companies primarily based on stock price levels rather than dividend yield.

The ARI value of 0.271 indicates a low to moderate level of agreement between the two clustering methods, suggesting that the algorithms captured different underlying structures within the data. Overall, the findings suggest that K-means clustering is an effective and suitable technique for classifying common stocks based on dividend payment characteristics in the Thai capital market. The results can support securities analysis, portfolio management, and investment decision-making.

Keywords : clustering analysis, K-means clustering, hierarchical clustering, dividend, dividend yield, dividend per share, Stock Exchange of Thailand, Market for Alternative Investment

บทนำ

นโยบายการจ่ายเงินปันผลและอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการประเมินความน่าสนใจของหลักทรัพย์และความมั่นคงทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน โดยเฉพาะในมุมมองของนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดรับและผลตอบแทนระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2569 ตลาดทุนไทยยังคงเผชิญกับความผันผวนและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้รูปแบบการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนมีความแตกต่างกันมากขึ้น

การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่มักแบ่งกลุ่มหุ้นปันผลโดยใช้ตัวชี้วัดเพียงมิติเดียว หรือกำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่มจากจุดตัดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนโครงสร้างข้อมูลตามธรรมชาติของตลาดได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น การประยุกต์ใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอนผ่านการวิเคราะห์การจัดกลุ่มข้อมูล จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการจำแนกบริษัทจดทะเบียนตามลักษณะการจ่ายเงินปันผลจากข้อมูลหลายมิติ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการจำแนกกลุ่มโดยใช้ K-Means (K-means Clustering) และการแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Hierarchical Clustering) ในการจัดกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอัตราผลตอบแทนเงินปันผล มูลค่าเงินปันผลต่อหุ้น และราคาหุ้น จากบริษัทที่ประกาศจ่ายเงินปันผลระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569 พร้อมทั้งประเมินความสอดคล้องของผลการจัดกลุ่มด้วยมาตรวัดทางสถิติที่ใช้ในการวัดความคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มที่จัดแบ่งของทั้งสองวิธี หรือดัชนี Rand ที่ปรับแล้ว (Adjusted Rand Index)

ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านการประยุกต์ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูลกับการวิเคราะห์หุ้นปันผลในตลาดทุนไทย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ การคัดเลือกหุ้น การจัดพอร์ตการลงทุน และการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของนักลงทุน ทั้งในด้านการสร้างกระแสเงินสดจากเงินปันผลและการเติบโตของมูลค่าหุ้น รวมถึงเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้จัดการกองทุน และการพัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์การลงทุนในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

นโยบายเงินปันผล (Dividend Policy) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในศาสตร์การเงินธุรกิจมาเป็นเวลานานหลายทศวรรษ แม้จะมีงานวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์จำนวนมากศึกษาประเด็นดังกล่าว แต่นักวิชาการยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เป็นเอกฉันท์ได้ว่าเหตุใดบริษัทจึงมีพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลที่แตกต่างกัน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสองส่วนหลัก ได้แก่ ทฤษฎีนโยบายเงินปันผลซึ่งอธิบายแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมของบริษัทในการจ่ายเงินปันผล และเทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูล (Cluster Analysis) ซึ่งเป็นแนวทางเชิงปริมาณสำหรับจำแนกกลุ่มบริษัทตามพฤติกรรมดังกล่าวในเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะวิธี K-means และ Hierarchical Clustering ซึ่งเป็นสองเทคนิคหลักที่ใช้ในการศึกษานี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับนโยบายเงินปันผล

ก่อนการตีพิมพ์งานของ Miller และ Modigliani (1961) ความเชื่อทั่วไปในวงการการเงินระบุว่า การจ่ายเงินปันผลในระดับสูงจะส่งผลให้มูลค่าบริษัทสูงขึ้น Miller และ Modigliani (1961) ได้นำเสนอทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของเงินปันผล (Dividend Irrelevance Theory) ซึ่งเสนอว่าภายใต้เงื่อนไขตลาดทุนที่สมบูรณ์แบบ อันได้แก่ การไม่มีต้นทุนในการทำธุรกรรม การไม่มีความแตกต่างทางภาษีระหว่างเงินปันผลกับกำไรจากการขายหุ้น และการที่นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน นโยบายเงินปันผลของบริษัทจะไม่มีผลต่อมูลค่าของบริษัทแต่อย่างใด เนื่องจากมูลค่าบริษัทถูกกำหนดโดยอำนาจในการสร้างกำไรและความเสี่ยงของสินทรัพย์ที่ลงทุน มิใช่จากวิธีการแบ่งกำไรออกเป็นเงินปันผลหรือเก็บไว้ลงทุนต่อ อย่างไรก็ตาม สมมติฐานของตลาดทุนที่สมบูรณ์แบบดังกล่าวไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงของตลาดการเงิน จึงเป็นที่มาของทฤษฎีทางเลือกอีกหลายทฤษฎีที่อธิบายว่าเหตุใดนโยบายเงินปันผลจึงมีความเกี่ยวข้องกับมูลค่าบริษัทในทางปฏิบัติ

ทฤษฎี Bird-in-the-Hand ซึ่งพัฒนาโดย Gordon (1959, 1962) และ Lintner (1956) เสนอแนวคิดที่ขัดแย้งกับทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยอธิบายว่าเนื่องจากนักลงทุนมีความไม่ชอบความเสี่ยง เงินปันผลที่ได้รับในปัจจุบันจึงถูกมองว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่ากำไรจากการขายหุ้นในอนาคตซึ่งยังมีความไม่แน่นอน บริษัทที่จ่ายเงินปันผลในระดับสูงและสม่ำเสมอจึงมีแนวโน้มได้รับมูลค่าตลาดที่สูงกว่า เนื่องจากนักลงทุนเรียกร้องอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำกว่าสำหรับกระแสเงินสดที่มีความแน่นอนมากกว่า

ในอีกด้านหนึ่ง ทฤษฎีการให้สัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งมีรากฐานจากงานของ Bhattacharya (1979) และ Miller และ Rock (1985) อธิบายว่าในสภาวะที่ผู้บริหารมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานะและศักยภาพในอนาคตของบริษัทมากกว่านักลงทุนภายนอก การประกาศจ่ายเงินปันผลจึงทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่สื่อสารความเชื่อมั่นของผู้บริหารต่อกระแสเงินสดในอนาคตไปยังตลาด การเพิ่มเงินปันผลมักถูกตีความว่าเป็นสัญญาณเชิงบวก ในขณะที่การลดเงินปันผลมักถูกตีความว่าเป็นสัญญาณเชิงลบเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของบริษัท ทฤษฎีนี้จึงอธิบายได้ว่าทำไมนโยบายเงินปันผลจึงส่งผลต่อราคาหุ้นในความเป็นจริง ทั้งที่ทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องไม่ได้คาดการณ์ผลกระทบดังกล่าวไว้

แนวคิดผลกระทบจากกลุ่มลูกค้า (Clientele Effect) ซึ่ง Miller และ Modigliani (1961) เป็นผู้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้น และได้รับการสนับสนุนเชิงประจักษ์จากงานของ Elton และ Gruber (1970) อธิบายว่านักลงทุนแต่ละกลุ่มมีความต้องการนโยบายเงินปันผลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางภาษีและความต้องการกระแสเงินสดของตนเอง นักลงทุนในกลุ่มฐานภาษีสูงมักนิยมบริษัทที่จ่ายเงินปันผลต่ำเพื่อหลีกเลี่ยงภาระภาษี ขณะที่นักลงทุนที่ต้องการกระแสเงินสดสม่ำเสมอมักนิยมหุ้นที่จ่ายเงินปันผลสูง บริษัทจึงมักออกแบบนโยบายเงินปันผลเพื่อดึงดูดกลุ่มนักลงทุนเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับลักษณะของตน อันก่อให้เกิดการแบ่งส่วนตลาดของหุ้นตามพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผล

ทฤษฎีต้นทุนของตัวแทน (Agency Cost Theory)

นอกจากนี้ Jensen และ Meckling (1976) ได้เสนอทฤษฎีต้นทุนของตัวแทน (Agency Cost Theory) ซึ่งอธิบายว่าเงินปันผลทำหน้าที่เป็นกลไกลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น การจ่ายเงินปันผลในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอบังคับให้ผู้บริหารต้องแสวงหาเงินทุนจากภายนอกสำหรับโครงการลงทุนใหม่ ทำให้บริษัทต้องเผชิญกับการตรวจสอบจากตลาดทุนภายนอกมากขึ้น และลดโอกาสที่ผู้บริหารจะนำกระแสเงินสดส่วนเกินไปใช้ในโครงการที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ถือหุ้น

จากการทบทวนทฤษฎีข้างต้นจะเห็นได้ว่านโยบายเงินปันผลของแต่ละบริษัทมิได้เกิดขึ้นโดยสุ่ม แต่สะท้อนถึงปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น ระดับความเสี่ยง วงจรชีวิตของธุรกิจ โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่บริษัทต้องการดึงดูด และสัญญาณที่ผู้บริหารต้องการสื่อสารต่อตลาด ความหลากหลายของแรงจูงใจเหล่านี้บ่งชี้ว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควรมีลักษณะรวมกลุ่มกันเป็นประเภทย่อยตามพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นที่มาของการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลในการศึกษานี้

การเรียนรู้ของเครื่องแบบไม่มีผู้สอนและการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูล

การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning)

การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอนเป็นแนวทางการเรียนรู้ของเครื่องที่ไม่มีป้ายกำกับผลลัพธ์กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่นการระบุความสัมพันธ์ระหว่างกัน การเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอนอัลกอริทึมมีหน้าที่ค้นหาโครงสร้างหรือรูปแบบที่ซ่อนอยู่ภายในข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูล (Cluster Analysis) เป็นเทคนิคหลักของแนวทางนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มสิ่งสังเกตออกเป็นกลุ่มย่อยโดยให้ความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มมีค่าสูงสุดและความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีค่าสูงสุดเช่นกัน เทคนิคนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผู้วิจัยยังไม่มีสมมติฐานชัดเจนว่าข้อมูลควรถูกแบ่งออกเป็นกี่กลุ่มหรือกลุ่มใดบ้าง

อัลกอริทึม K-means ได้รับการบัญญัติชื่ออย่างเป็นทางการโดย MacQueen (1967) ในบทความเรื่อง Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations หลักการทำงานของ K-means คือการแบ่งข้อมูลออกเป็นจำนวนกลุ่มที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยลดผลรวมกำลังสองของระยะห่างภายในกลุ่มรอบจุดศูนย์กลางมวลของแต่ละกลุ่มผ่านกระบวนการวนซ้ำให้น้อยที่สุด ข้อดีสำคัญของวิธีนี้คือความเรียบง่ายในการคำนวณและความสามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องกำหนดจำนวนกลุ่มไว้ล่วงหน้า และผลลัพธ์อาจมีความแปรปรวนตามจุดเริ่มต้นสุ่มของจุดศูนย์กลาง

การวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบลำดับชั้น (Hierarchical Clustering) เป็นเทคนิคทางเลือกที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดจำนวนกลุ่มไว้ล่วงหน้า โดยสร้างโครงสร้างลำดับชั้นในรูปแบบต้นไม้ (Dendrogram) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจุดข้อมูลทั้งหมด วิธีแบบจากล่างขึ้นบนเริ่มต้นโดยให้แต่ละจุดข้อมูลเป็นกลุ่มของตนเอง จากนั้นรวมคู่กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุดเข้าด้วยกันทีละขั้นตามเกณฑ์การรวมกลุ่ม (Linkage Criterion) ที่เลือกใช้ ในบรรดาเกณฑ์การรวมกลุ่มต่าง ๆ Ward (1963) ได้เสนอวิธี Minimum Variance Method ซึ่งมินิไมซ์ผลรวมความแปรปรวนภายในกลุ่มในทุกขั้นตอนของการรวมกลุ่ม วิธีนี้มีหลักการทาง

คณิตศาสตร์ที่สอดคล้องและเทียบเคียงได้กับวัตถุประสงค์ของ K-means ทำให้ทั้งสองวิธีสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างมีความหมายทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เกณฑ์การรวมกลุ่มบางประเภท เช่น Single Linkage และ Average Linkage มีความเสี่ยงที่จะเกิดปรากฏการณ์ Chaining Effect ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มขนาดใหญ่เพียงกลุ่มเดียวที่รวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มอื่นมีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองจุด อันเป็นข้อจำกัดที่ผู้วิจัยต้องพิจารณาในการเลือกเกณฑ์การรวมกลุ่มที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล

เนื่องจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลไม่มีค่าความจริงให้ตรวจสอบความถูกต้องได้โดยตรง วงการวิชาการจึงพัฒนาดัชนีเชิงสถิติสำหรับประเมินคุณภาพของการจัดกลุ่มขึ้นหลายตัว ดัชนีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดคือ Silhouette Coefficient ซึ่งพัฒนาโดย Rousseeuw (1987) โดยวัดความสมดุลระหว่างความคล้ายคลึงของจุดข้อมูลกับสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกัน เปรียบเทียบกับความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ใกล้ที่สุดถัดไป ค่าดัชนีอยู่ในช่วงลบหนึ่งถึงหนึ่ง โดยค่าที่เข้าใกล้หนึ่งบ่งชี้ว่าการจัดกลุ่มมีคุณภาพดี ดัชนีนี้ร่วมกับดัชนีเสริมอื่น เช่น Cophenetic Correlation Coefficient สำหรับการประเมินความสอดคล้องของ Dendrogram และ Adjusted Rand Index สำหรับการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์ของสองอัลกอริทึม จึงเป็นมาตรฐานสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความเสถียรของผลการค้นพบในงานวิจัยที่ใช้เทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูลหลายวิธีเปรียบเทียบกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีนโยบายเงินปันผลทั้งห้าแนวทาง ได้แก่ ทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของเงินปันผล ทฤษฎี Bird-in-the-Hand ทฤษฎีการให้สัญญาณ ทฤษฎีกลุ่มลูกค้า และทฤษฎีต้นทุนของตัวแทน ร่วมกันอธิบายว่าเหตุใดบริษัทจดทะเบียนจึงมีพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลที่หลากหลายและแตกต่างกัน ขณะที่หลักการของการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอนผ่านเทคนิค K-means และ Hierarchical Clustering แบบ Ward พร้อมดัชนีประเมินคุณภาพที่เป็นมาตรฐานทางวิชาการ เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการค้นหาและจำแนกกลุ่มบริษัทตามพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลในเชิงประจักษ์ องค์ความรู้ทั้งสองส่วนนี้ประกอบกันเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการออกแบบวิธีวิจัยและการตีความผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามนโยบายการจ่ายเงินปันผลในขั้นต่อไป

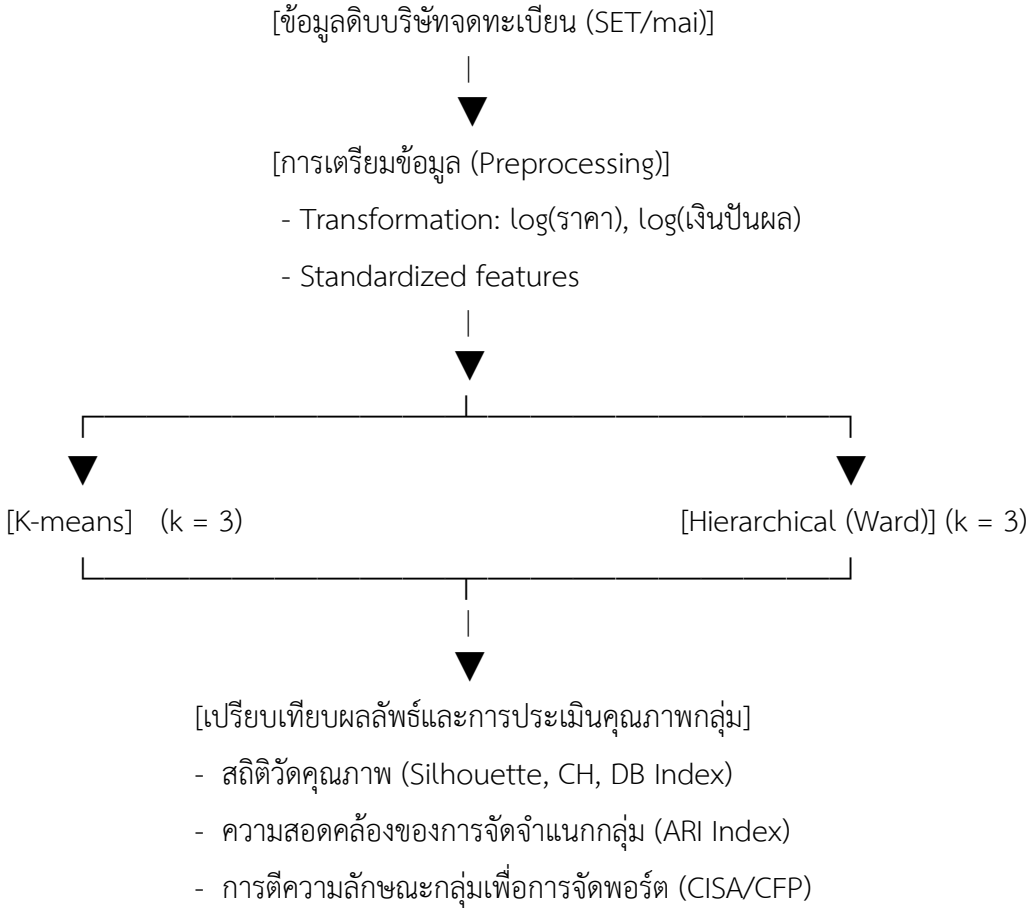
งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลร่วมกับตัวแปรทางการเงินมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดทุนต่างประเทศ การศึกษาของ Tekin และ Gumus (2017) ได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มข้อมูลกับหลักทรัพย์ในดัชนี BIST 100 ของตลาดหลักทรัพย์อิสตันบูล โดยใช้ตัวแปรทางการเงินพื้นฐานสิบตัว ได้แก่ อัตราส่วนราคาต่อกำไร อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการเติบโตของยอดขายและส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาสามารถแบ่งหลักทรัพย์ออกเป็นสิบสองกลุ่มย่อยที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตัวแปร ซึ่งยืนยันว่าอัตราเงินปันผลตอบแทนเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของหลักทรัพย์ร่วมกับตัวแปรเชิงราคาและความสามารถในการทำกำไรอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวทางของงานวิจัยฉบับนี้ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยยุคแรกของ Lisi และ

Otranto (2010) ได้จัดกลุ่มกองทุนรวมตามระดับผลตอบแทนและความเสี่ยงร่วมกัน แสดงให้เห็นว่าการนำตัวแปรด้านผลตอบแทนมาผนวกกับมิติความเสี่ยงหรือราคาในการวิเคราะห์จัดกลุ่มสามารถเปิดเผยโครงสร้างพฤติกรรมของหลักทรัพย์ทางการเงินที่การพิจารณาตัวแปรเดี่ยวไม่สามารถจับภาพได้ครบถ้วน อันเป็นแนวคิดที่งานวิจัยฉบับนี้นำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของบริษัทจดทะเบียนไทยโดยผนวกอัตราผลตอบแทนเงินปันผลเข้ากับราคาหุ้นอ้างอิง

อย่างไรก็ตาม ในมิติของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างอัลกอริทึมการจัดกลุ่มข้อมูลหลายวิธีกับข้อมูลทางการเงิน งานวิจัยของ Pooja, Kayal และ Maiti (2024) ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างวิธี K-means กับวิธีจัดกลุ่มแบบลำดับชั้น โดยผสานร่วมกับแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจจัดพอร์ตการลงทุน ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองวิธีสามารถระบุระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกันของหลักทรัพย์ได้อย่างมีความหมาย และการเลือกใช้วิธีจัดกลุ่มที่เหมาะสมร่วมกับตัวแปรทางการเงินหลายมิติสามารถนำไปประยุกต์ปรับแต่งคำแนะนำการลงทุนให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่นักลงทุนแต่ละกลุ่มยอมรับได้ ซึ่งสนับสนุนแนวทางของงานวิจัยฉบับนี้ที่เปรียบเทียบคุณภาพการจัดกลุ่มระหว่างวิธี K-means และ Hierarchical Clustering เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างหลายวิธี

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดมุ่งเน้นไปที่ "กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของวิธีการแบ่งกลุ่ม 2 วิธี



สมมติฐานการวิจัย

เพื่อทดสอบ "ความแตกต่างของคุณภาพตัวแบบ" และ "ความสอดคล้องของโครงสร้างข้อมูล" ดังนี้

H1: ตัวแบบการจัดกลุ่มด้วยวิธี K-means Clustering และ Hierarchical Clustering ให้ประสิทธิภาพและคุณภาพในการจำแนกกลุ่ม (วัดจาก Silhouette Score, Calinski-Harabasz Index และ Davies-Bouldin Index) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H2: ผลการจัดจำแนกกลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทยตามพฤติกรรมปันผลและราคาหุ้นระหว่างวิธี K-means และ Hierarchical Clustering มีความสอดคล้องกันในระดับต่ำถึงปานกลาง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลระหว่างเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2569 และมีเครื่องชี้วัดทางการเงินครบถ้วนตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา รวมทั้งสิ้น 487 บริษัท โดยมีตัวแปรที่มุ่งเน้นคุณลักษณะที่เป็นตัวชี้วัดราคาและผลตอบแทนปันผล ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield), มูลค่าเงินปันผลต่อหุ้นรวม (Total Dividend Per Share) และราคาปิดอ้างอิงของหลักทรัพย์ (Reference Stock Price) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบตัดขวาง (Cross-sectional Data) เจาะจงเฉพาะช่วงฤดูกาลประกาศจ่ายเงินปันผลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2569

การเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

1. Feature Transformation เพื่อลดความเบ้ของข้อมูลและขจัดผลกระทบจากขนาด (Scale) ข้อมูลตัวแปร "ราคาอ้างอิง" และ "เงินปันผลรวมต่อหุ้น" จะถูกปรับให้อยู่ในรูปลอการิทึม log(...) จากนั้นตัวแปรทั้งหมด (รวมถึง Yield) จะถูกทำ Standardized ให้มีค่าเฉลี่ยเป็น 0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 1
2. Clustering Algorithm ทำการทดสอบจัดกลุ่มที่จำนวนกลุ่ม (k) = 3 กลุ่มเท่ากันเพื่อการเปรียบเทียบ โดยวิธี K-means ใช้วิธี Minimize within-cluster variance รอบ Centroid ขณะที่ Hierarchical เลือกใช้ Ward's Linkage หลังจากการทดสอบแล้วว่าวิธี Average และ Single Linkage เกิดปัญหา Chaining Effect มีกลุ่มที่มีสมาชิกน้อยผิดปกติ (Singleton/Degenerate Cluster) ซึ่งไม่มีความหมาย
3. Metrics Evaluation: ประเมินคุณภาพกลุ่มด้วย Silhouette Score, Calinski-Harabasz (CH), Davies-Bouldin (DB) และวัดความสอดคล้องด้วย Adjusted Rand Index (ARI)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประยุกต์ใช้และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการจำแนกกลุ่มโดยใช้ K-Means (K-means Clustering) และการแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบชั้นภูมิ มีผลดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 และเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการจำแนกข้อมูลแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่มบริษัทด้วยวิธี K-Means

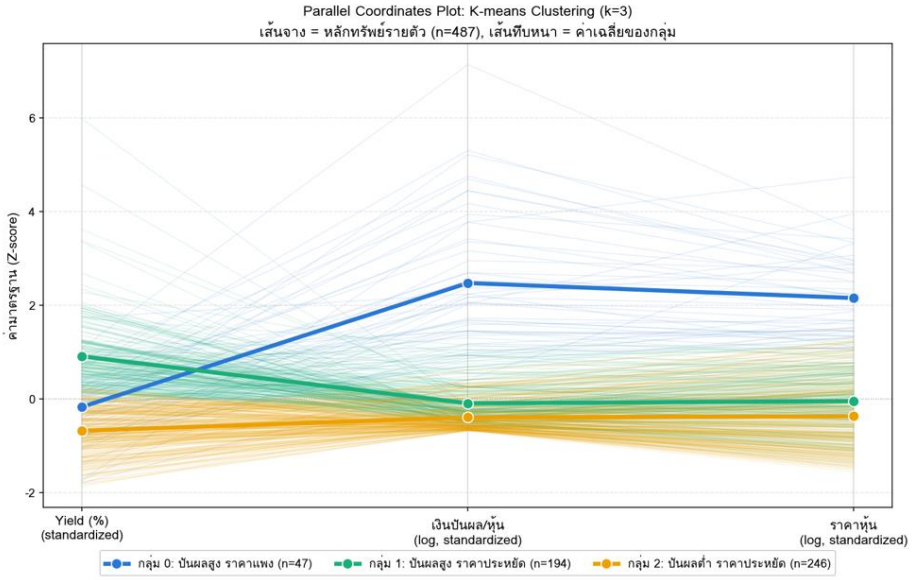
กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มที่จำแนกได้	จำนวนหุ้น	Yield เฉลี่ย (%)	เงินปันผลเฉลี่ย (บาท)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	อุตสาหกรรมเด่น
0	หุ้นปันผลสูง ราคาแพง (Premium High-Dividend)	47	6.46%	3.88	111.45	ธุรกิจการเงิน (13), ทรัพยากร (12), เทคโนโลยี (8)
1	หุ้นปันผลสูง ราคาประหยัด (High-Yield Value)	194	7.40%	0.54	11.23	บริการ (41), อสังหาฯ (41), ทรัพยากร (27)
2	หุ้นปันผลต่ำ ราคาประหยัด (Low-Yield Growth/Value)	246	3.51%	0.17	4.88	บริการ (61), อสังหาฯ (50), เกษตร (33)

จากผลการจัดกลุ่มหลักทรัพย์จดทะเบียนไทยจำนวน 487 บริษัท ที่ประกาศจ่ายเงินปันผลในช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ด้วยวิธี K-means Clustering (ตารางที่ 1) สามารถจำแนกพฤติกรรมของหลักทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่มหลักที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว (Profiles) ที่เด่นชัดและแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 0 กลุ่มหุ้นปันผลสูง ราคาแพง (Premium High-Dividend) เป็นกลุ่ม Blue-Chip ขนาดใหญ่ มีจำนวนสมาชิก 47 หลักทรัพย์ หุ้นกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นร่วมกันคือ มีราคาเฉลี่ยต่อหุ้นที่สูงมากถึง 111.45 บาท และ ในขณะที่ยังคงรักษาระดับอัตราปันผลตอบแทนที่ 6.46% สมาชิกส่วนใหญ่เป็นหุ้นขนาดใหญ่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน (ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่) กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 1: กลุ่มหุ้นปันผลสูง ราคาประหยัด (High-Yield Value) มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 194 หลักทรัพย์ มีระดับราคาเฉลี่ย 11.23 บาท แต่มีอัตราปันผลตอบแทนสูงที่สุดเฉลี่ยถึง 7.40% กลุ่มนี้มีอุตสาหกรรมเด่นคือหมวดบริการ อสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มทรัพยากร (พลังงาน/สาธารณูปโภค)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มหุ้นปันผลต่ำ ราคาประหยัด (Low-Yield Growth/Value) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกถึง 246 หลักทรัพย์ (คิดเป็นร้อยละ 50.51 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) สมาชิกส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในหมวดธุรกิจบริการและอสังหาริมทรัพย์ หุ้นกลุ่มนี้มีราคาเฉลี่ยต่อหุ้นค่อนข้างต่ำอยู่ที่ 4.88 บาท และมีอัตราปันผลตอบแทนต่ำที่สุดเฉลี่ยเพียง 3.51% ทั้ง 3 กลุ่ม แสดงในภาพที่ 1

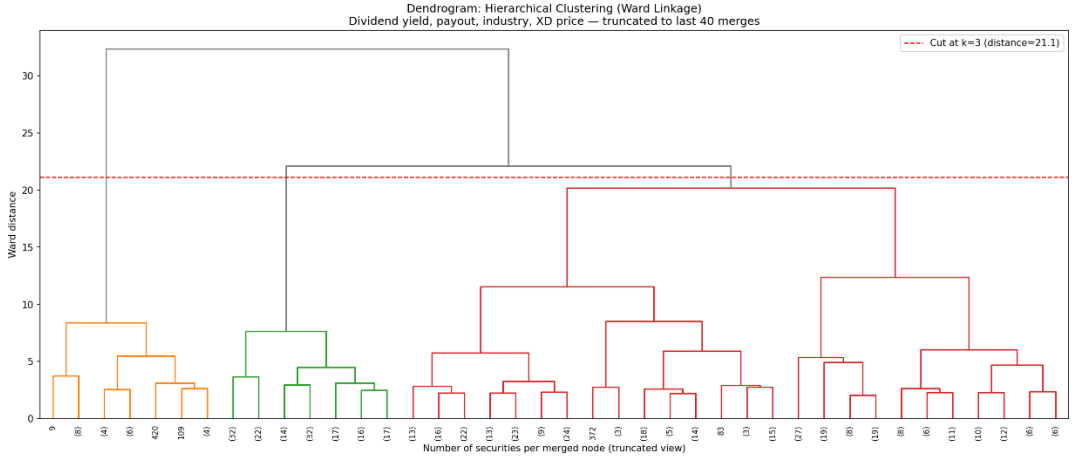


ภาพที่ 1 การจัดกลุ่มด้วยวิธี K-Means

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มบริษัทด้วยวิธี Hierarchical Clustering

กลุ่มที่	ชื่อกลุ่มที่จำแนกได้	จำนวนหุ้น	Yield เฉลี่ย (%)	เงินปันผลเฉลี่ย (บาท)	ราคาเฉลี่ย (บาท)	อุตสาหกรรมเด่น
0	หุ้นราคาสูงมาก ปันผลปานกลาง (Ultra-High-Price)	25	4.97%	6.07	220.73	ธุรกิจการเงิน (11), ทรัพยากร (3)
1	หุ้นราคาต่ำมาก ปันผลต่ำ (Micro-Price Low-Yield)	150	3.76%	0.06	1.83	บริการ (35), อสังหาฯ (32)
2	หุ้นราคาประหยัด ปันผลปานกลาง-สูง (Mainstream Value-Yield)	312	6.72%	0.39	10.12	บริการ (70), อสังหาฯ (66), เกษตร (43)

จากตารางที่ 2 การจัดกลุ่มวิธี Hierarchical Clustering ใช้มิติของ "ระดับราคาหุ้น" เป็นตัวแปรหลักในการแบ่งกลุ่มโดยแบ่งออกเป็น กลุ่มหุ้นราคาสูงมาก ปันผลปานกลาง โดยมีราคาเฉลี่ย 220.73 บาท อัตราปันผลตอบแทนเฉลี่ย 4.97%, กลุ่มหุ้นราคาต่ำมาก ปันผลต่ำ โดยมีราคาเฉลี่ย 1.83 บาท อัตราปันผลตอบแทนเฉลี่ย 3.76% และกลุ่มราคาประหยัด ปันผลสูง ที่มีราคาประหยัดราว 10.12 บาท แต่ให้อัตราปันผลตอบแทนเฉลี่ย สูงที่สุดถึง 6.72% ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่สุด แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical Clustering

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการจัดกลุ่มด้วยวิธี K-means และ Hierarchical Clustering

เกณฑ์ประเมิน (Metric)	K-means	Hierarchical (Ward Linkage)	การตีความทางสถิติ
จำนวนกลุ่ม (k)	3	3	กำหนดให้เท่ากันเพื่อเปรียบเทียบ
Silhouette Score (ช่วง -1 ถึง 1; สูง=ดี)	0.315	0.241	K-means แยกขอบเขตกลุ่มได้ชัดเจนกว่า
Calinski-Harabasz Index (ยิ่งสูงยิ่งดี)	303.95	240.98	K-means มีความหนาแน่นภายในกลุ่มดีกว่า
Davies-Bouldin Index (ยิ่งต่ำยิ่งดี)	1.05	1.063	K-means มีการแยกของกลุ่ม (Separation) ดีกว่าเล็กน้อย
ขนาดกลุ่ม (Cluster sizes)	47 / 194 / 246	25 / 150 / 312	ทั้งสองวิธีให้ขนาดกลุ่มที่สมดุล ไม่เกิด Chaining Effect
ความเสถียร (Stability across seeds)	เสถียร 100%	เสถียรแน่นอน (Deterministic)	ผ่านเกณฑ์ความเสถียรทั้งคู่

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเครื่องชี้วัดทางสถิติทั้ง 3 ตัว พบว่า การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิธี K-means ให้ผลการจัดกลุ่มที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการแบ่งกลุ่มแบบชั้นภูมิ (Hierarchical Clustering) ในทุกมิติ อย่างไรก็ตาม ค่าสถิติของวิธี Hierarchical (Ward) ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในเชิงวิชาการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินที่มีความซับซ้อนสูง (Cophenetic Correlation = 0.638)

ผลการประเมินความสอดคล้องของผลการจัดกลุ่มด้วยมาตรวัดทางสถิติที่ใช้ในการวัดความคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มที่จัดแบ่งของทั้งสองวิธี หรือดัชนี Rand ที่ปรับแล้ว (Adjusted Rand Index) แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางไขว้เปรียบเทียบผลลัพธ์การจัดกลุ่ม (Crosstab Assignment Comparison)

ชื่อกลุ่มวิเคราะห์โดย Hierarchical (แถว) \ K-means (คอลัมน์)	**หุ้นปันผลต่ำ ราคาประหยัด(Low-Yield Growth/Value)**	**หุ้นปันผลสูง ราคาประหยัด(High-Yield Value)**	**หุ้นปันผลสูง ราคาแพง (Premium High-Dividend)**	**รวม**
หุ้นราคาต่ำมาก ปันผลต่ำ (Micro-Price Low-Yield)	143	7	0	150
หุ้นราคาประหยัด ปันผลปานกลาง-สูง (Mainstream)	103	187	22	312
หุ้นราคาสูงมาก ปันผลปานกลาง (Ultra-High-Price)	0	0	25	25
รวม	**246**	**194**	**47**	**487**

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 และค่าสอดคล้อง ผลคำนวณค่า Adjusted Rand Index (ARI) เท่ากับ 0.271 บ่งชี้ว่า ผลการจัดกลุ่มของทั้งสองวิธีมีความสอดคล้องกันใน ระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งสะท้อนจุดเด่นของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า ตัวแบบทั้งสองตรวจจับโครงสร้างข้อมูลจากคนละมุมมอง โดย K-means จะเกลี่ยน้ำหนักระหว่างตัวแปร Yield และ ราคา อย่างสมดุล ทำให้เห็น "กลุ่มหุ้นปันผลสูง ราคาแพง (Premium High-Dividend)" ชัดเจนขึ้น (47 หลักทรัพย์) ขณะที่ Hierarchical ดึงกลุ่มหุ้นราคาสูงสุดโต่งแยกออกมาเดี่ยว ๆ (25 หลักทรัพย์) โดยไม่สนใจว่า Yield จะสูงหรือปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การจำแนกกลุ่มโดยใช้วิธี K-Means (K-means Clustering) มีประสิทธิภาพในการจัดกลุ่มสูงกว่าการจำแนกกลุ่มข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Hierarchical Clustering) ในทุกดัชนีที่ใช้ประเมิน ขณะที่ Hierarchical Clustering มีแนวโน้มใช้ระดับราคาหุ้นเป็นเกณฑ์หลักในการแบ่งกลุ่มมากกว่าอัตราผลตอบแทนเงินปันผล ผลการจัดกลุ่มของทั้งสองวิธีมีความสอดคล้องกันในระดับต่ำถึงปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ สำหรับนักวางแผนการเงินและผู้บริหารพอร์ตการลงทุน ควรนำผลการจัดกลุ่มด้วยวิธี K-means ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การลงทุนแบบกระจายสินทรัพย์ลงทุน (Asset Allocation Segment) โดยแนะนำให้เน้นน้ำหนักการลงทุนใน กลุ่มที่ 1 (High-Yield Value) สำหรับพอร์ตการลงทุนที่ต้องการกระแสเงินสดรับที่มั่นคงและสม่ำเสมอ เช่น พอร์ตการลงทุนเพื่อการเกษียณอายุ เนื่องจากข้อค้นพบเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลเฉลี่ยสูงที่สุดถึงร้อยละ 7.40 ภายใต้ระดับราคาปิดเฉลี่ยที่ไม่สูงเกินไป (11.23 บาท) ซึ่งส่งผลดีต่อต้นทุนและสภาพคล่องในการซื้อขาย

สำหรับนักลงทุนสถาบันและกองทุนส่วนบุคคล: สามารถใช้คุณลักษณะของ กลุ่มที่ 0 (Premium High-Dividend) ของวิธี K-means ในการคัดเลือกหุ้นกลุ่ม Blue-Chip ที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินสูง แม้ว่าจะมีระดับราคาเฉลี่ยที่สูง (111.45 บาท) แต่มีมูลค่าเงินปันผลเป็นตัวเงินเฉลี่ยสูงถึง 3.88 บาทต่อหุ้น ควบคู่กับอัตราปันผลตอบแทนที่ร้อยละ 6.46 ซึ่งเหมาะสำหรับกลยุทธ์การลงทุนที่ต้องการความมั่นคงของเงินต้นและการเติบโตของมูลค่ากิจการในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป การศึกษาความเสถียรข้ามมิติเวลา (Temporal Cluster Stability) เนื่องจากการวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional Data) ในช่วงฤดูกาลจ่ายปันผลช่วงต้นปี พ.ศ. 2569 การวิจัยในอนาคตควรทำการจัดกลุ่มข้อมูลรายปีแบบอนุกรมเวลาต่อเนื่อง เพื่อศึกษาการเคลื่อนย้ายกลุ่ม (Cluster Migration) และความคงเส้นคงวาของพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนไทยในระยะยาว

การบูรณาการคุณลักษณะที่ไม่ใช่ตัวเลขทางการเงิน (Non-Financial Attributes Integration) ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรคุณลักษณะด้านบรรษัทภิบาลและการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น คะแนนบรรษัทภิบาล (CG Rating) หรือการจัดหมวดหมู่หุ้นยั่งยืน (SET ESG Ratings) เข้าสู่ตัวแบบการจัดกลุ่มทางการเงินหลายมิติ เพื่อทดสอบว่าระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงพฤติกรรมกับรูปแบบกลุ่มการจ่ายเงินปันผลขององค์กรอย่างไร

บรรณานุกรม

Bhattacharya, S. (1979). Imperfect information, dividend policy, and "the bird in the hand" fallacy. The Bell Journal of Economics, 10(1), 259–270. https://doi.org/10.2307/3003330

Elton, E. J., & Gruber, M. J. (1970). Marginal stockholder tax rates and the clientele effect. The Review of Economics and Statistics, 52(1), 68–74. https://doi.org/10.2307/1927599

Gordon, M. J. (1959). Dividends, earnings, and stock prices. The Review of Economics and Statistics, 41(2), 99–105. https://doi.org/10.2307/1927792

Gordon, M. J. (1962). The savings investment and valuation of a corporation. The Review of Economics and Statistics, 44(1), 37–51. https://doi.org/10.2307/1926621

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, 3(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X

Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. The American Economic Review, 46(2), 97–113. https://www.jstor.org/stable/1910664

Lisi, F., & Otranto, E. (2010). Clustering mutual funds by return and risk levels. In M. Corazza & C. Pizzi (Eds.), Mathematical and statistical methods for actuarial sciences and finance (pp. 183–191). Springer. https://doi.org/10.1007/978-88-470-1481-7_19

MacQueen, J. B. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In L. M. Le Cam & J. Neyman (Eds.), Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability (Vol. 1, pp. 281–297). University of California Press.

Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. The Journal of Business, 34(4), 411–433. https://doi.org/10.1086/294442

Miller, M. H., & Rock, K. (1985). Dividend policy under asymmetric information. The Journal of Finance, 40(4), 1031–1051. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb02362.x

Pooja, R., Kayal, P., & Maiti, M. (2024). Enhancing portfolio decision-making: A capital asset pricing model-based clustering analysis. Journal of Economic Studies, 51(9), 358–379. https://doi.org/10.1108/JES-08-2024-0573

Rousseeuw, P. J. (1987). Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. Journal of Computational and Applied Mathematics, 20, 53–65. https://doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7

Tekin, B., & Gümüş, F. B. (2017). The classification of stocks with basic financial indicators: An application of cluster analysis on the BIST 100 Index. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(5), 104–131. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i5/2881

Ward, J. H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. Journal of the American Statistical Association, 58(301), 236–244. https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845

047

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเงินก่อนและหลังการควบรวมกิจการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2567

Analysis and comparison of financial performance before and after the merger. Overview of True Corporation Public Company Limited and Total Access Communication Public Company Limited between 2013 – 2024.

มยุรี ศรีวิวัฒน์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, mayurees@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานด้านการเงิน ก่อนและหลังการควบรวมกิจการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2567 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินรายไตรมาส วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ Paired Sample t-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Ordinary Least Squares (OLS)

ผลการศึกษาพบว่า การควบรวมกิจการไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) สะท้อนว่าความสามารถในการทำกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้นยังคงเดิม อย่างไรก็ตาม การควบรวมส่งผลเชิงลบต่ออัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และอัตราส่วนสภาพคล่อง เนื่องจากบริษัทมีหนี้สินและภาระดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ประกอบกับความไม่แน่นอนที่อาจทำให้กระแสเงินสดลดลง ในทางกลับกัน การควบรวมส่งผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ เนื่องจากการบริหารจัดการคลังสินค้าร่วมกัน การรวมยอดสั่งซื้อ และการคัดสรรสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ช่วยลดสินค้าคงเหลือและเพิ่มมูลค่าหมุนเวียนได้ดีขึ้น

คำสำคัญ : ผลการดำเนินงาน, การควบรวมกิจการ, งบการเงิน

Abstract

This study analyzes and compares the financial performance of True Corporation Plc. and Total Access Communication Plc. before and after their merger (2013–2024). Utilizing quarterly financial statements and ratios, the analysis is divided into pre- and post-merger periods. The methodology employs descriptive statistics, paired sample t-tests, and multiple regression analysis via Ordinary Least Squares (OLS).

Empirical findings indicate that the merger did not significantly affect Return on Equity (ROE), suggesting profitability relative to shareholders' equity remained unchanged. Conversely, the merger negatively impacted debt serviceability and liquidity ratios due to increased leverage, higher interest expenses, and cash flow uncertainties. On the other hand, the merger positively impacted the inventory turnover ratio, driven by inventory consolidation, joint procurement, and the elimination of slow-moving items, which successfully minimized inventory levels and enhanced turnover value.

Keywords : Financial Performance, Merger and Acquisition, Financial Statements

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโทรคมนาคมกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านไปปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายได้จากการให้บริการแบบดั้งเดิม เช่น บริการเสียง (Voice) และข้อมูล (Data) ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 (พ.ศ. 2562–2565) ได้เร่งให้เกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจและการแข่งขันด้านโครงสร้างพื้นฐาน 5G/4G ที่ต้องใช้เงินทุนมหาศาล หลายองค์กรจึงนำกลยุทธ์การควบรวมกิจการ (M&A) มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงโครงสร้าง ด้วยเหตุนี้ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค จึงตัดสินใจควบรวมกิจการร่วมกันภายใต้ชื่อบริษัทใหม่คือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับโครงสร้างองค์กร ลดความซับซ้อน ผสานจุดแข็งในการยกระดับคุณภาพสัญญาณ และขจัดต้นทุนที่ทับซ้อนเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการประเมินผลกระทบเชิงยุทธศาสตร์นี้ผ่านดัชนีชี้วัดทางการเงิน โดยเลือกศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2556-2567 เพื่อให้ครอบคลุมทั้งสภาวะเศรษฐกิจปกติ ช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 และช่วงเวลาหลังการควบรวมกิจการ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์งบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินรายไตรมาสย้อนหลังเป็นเวลา 10 ปี เพื่อสร้างฐานข้อมูลที่มีความละเอียด แม่นยำ และสะท้อนความผันผวนในระยะสั้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักลงทุนและผู้บริหารในการประเมินศักยภาพและการปรับตัวของกิจการท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำถามการวิจัยว่า **"การควบรวมกิจการส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2567 หรือไม่อย่างไร"**

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการควบรวมกิจการต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2567

ทบทวนวรรณกรรม

1. ผลการดำเนินงานช่วงก่อนและระหว่างการระบาดของ COVID-19

วิกฤต COVID-19 ส่งผลเชิงลบต่อโครงสร้างทางการเงินอย่างรุนแรง โดย ศิรินภา อันทรง (2565) พบว่าช่วงก่อนระบาด โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการสัมพันธ์กับ ROA และ ROE อย่างมีนัยสำคัญ ด้าน ศลิษา และประจิต หาวัตร (2565) ศึกษาธุรกิจโรงแรมพบว่า ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างช่วงก่อนและระหว่างวิกฤต ยกเว้นอัตราส่วนสภาพคล่อง โดยชี้ว่าการบริหารหนี้สินและความสามารถในการทำกำไรคือหัวใจสำคัญของการฟื้นฟูกิจการ

2. ผลกระทบของการควบรวมธุรกิจต่อผลประกอบการในภาพรวม

ผลลัพธ์ของการควบรวมกิจการ (M&A) ต่อผลประกอบการยังคงมีความหลากหลาย จิราภรณ์ แสงใส (2560) และ พรชนก ต่อเอกบัณฑิต (2561) พบว่าการควบรวมของบริษัทจดทะเบียนไทยไม่ได้เปลี่ยนผลการดำเนินงานรวมอย่างเด่นชัด แต่ส่งผลต่อกำไรต่อหุ้น (EPS) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Beckmann and Hutchinson (2020) ที่ชี้ว่าการควบรวมข้ามพรมแดนในยุโรปส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพองค์กรในระยะยาว ทว่าขัดแย้งกับ Altundas and Marques (2008) ที่พบว่าช่วยให้ธนาคารในยุโรปมีผลตอบแทนจากเงินทุนดีขึ้น

3. ผลการดำเนินงานด้านการเงินก่อนและหลังการควบรวมกิจการ

หลักฐานเชิงประจักษ์แบ่งเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกเห็นว่าการควบรวมสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมความแข็งแกร่งทางการเงิน เช่น เกียรติศักดิ์ ก้อนแก้ว (2560), เจริญชัย ขุนจันทร์ (2556), ปริญญา มาดี และปริญญา มากลิ่น (2562) รวมถึง Gachigo (2022) และ Healy et al. (1992) ที่ยืนยันผลกระทบเชิงบวกต่อผลประกอบการและความมั่งคั่งผู้ถือหุ้น ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่สองพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เช่น Ningrum and Saryadi (2022) พบว่าสภาพคล่องและ ROA/ROE ไม่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Lindiyani et al. (2023) และ Adhikari (2023) ที่ชี้ว่าส่งผลน้อยมากยกเว้นด้านเงินปันผล ส่วน Nur hidayah et al. (2024) พบการเปลี่ยนแปลงใน ROA และอัตราส่วนหนี้สิน (DAR) แต่ไม่พบใน ROE ซึ่งสอดรับกับ Ghosh (2001) ที่ยืนยันว่าการควบรวมไม่สร้างความแตกต่างในระยะยาว ยกเว้นด้านยอดขาย

4. ผลกระทบของวิกฤต COVID-19 ต่อเศรษฐกิจไทย

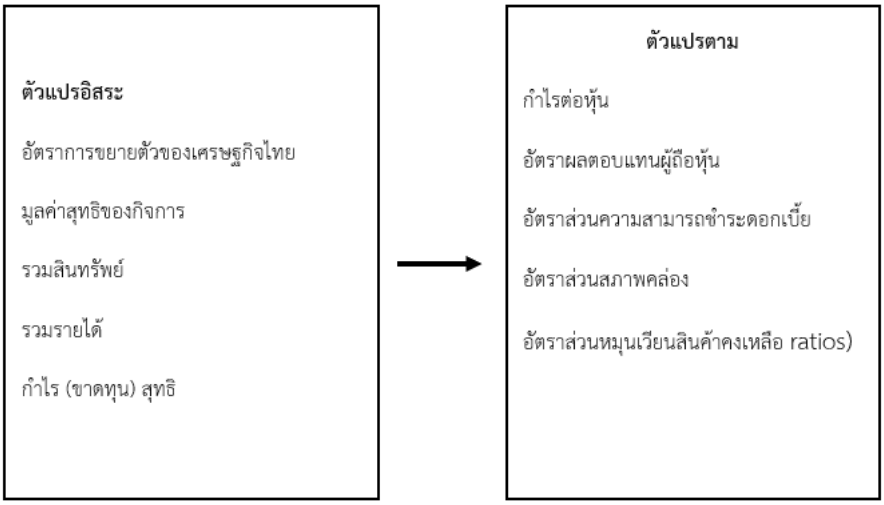
ในเชิงเศรษฐกิจมหภาค Sasatra Sudsawad et al. (2023) ยืนยันว่าวิกฤต COVID-19 เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้ GDP ของไทยหดตัวรุนแรง สะท้อนความเปราะบางของโครงสร้างเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม Phisit Phiphoppornphong and Siriwan Khumdee (2023) พบว่านโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการชะลอการหดตัวและช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของ GDP

5. มูลค่าสุทธิกิจการกับอัตราส่วนทางการเงินหลังการควบรวม

Dechow, Hutton, and Sloan (2011) อธิบายทฤษฎีว่า การลดลงของมูลค่าสุทธิกิจการในระยะยาวจะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนทางการเงินลดลงตามไปด้วย ซึ่งมักเกิดขึ้นชัดเจนในกิจการที่มีสภาวะถูกประเมินมูลค่าสูงเกินจริง (Overvalued) ในช่วงก่อนการควบรวม

กรอบแนวคิดการวิจัย

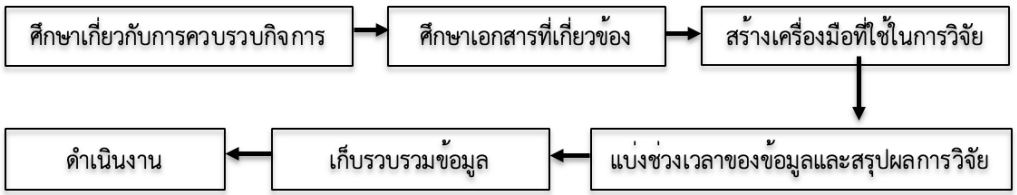
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ นำมาซึ่งการกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้



โดยกำไรต่อหุ้นใช้วิเคราะห์เฉพาะในช่วงก่อนการควบรวมของทั้งสองบริษัทเท่านั้น ว่าตัวแปรอิสระส่งผลอย่างไรกำไรต่อหุ้นในช่วงก่อนการควบรวม

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการควบรวมกิจการ ว่ามีผลต่อการดำเนินการด้านการเงิน ก่อนและหลังการควบรวบกิจการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานทางการเงินของบริษัททรูและดีแทค ระหว่างปี พ.ศ.2556-2567 โดยมีขั้นตอนดังแผนภาพต่อไปนี้



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อัตราส่วนทางการเงินช่วงก่อนและหลังการควบรวมกิจการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2567

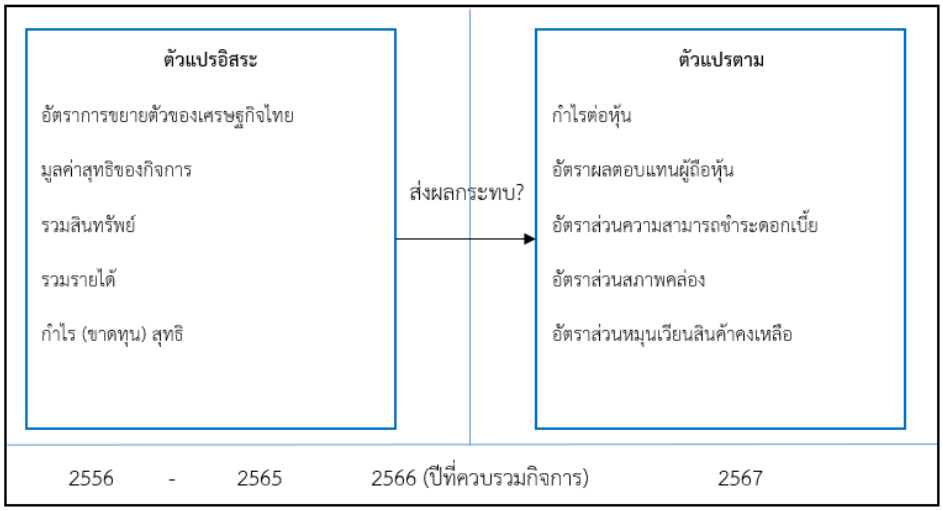
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานทางการเงินด้วยสถิติ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ (3) การทดสอบค่าทีชนิดจับคู่ (Paired Sample t-test)

3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินของบริษัททั้งช่วงก่อนและหลังควบรวมกิจการ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน (Paired t-test) และการวิเคราะห์การถดถอย โดยกำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy/Binary Variable) แทนกิจกรรมการควบรวมกิจการ เพื่อประเมินและตีความผลกระทบของการควบรวมที่มีต่อผลการดำเนินงาน สำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การควบรวมกิจการในอนาคต

4. วิธีการวัดผลการดำเนินงานภายหลังการควบรวมกิจการ



5. การแบ่งช่วงเวลาของข้อมูล

	ก่อนการควบรวมกิจการ	หลังการควบรวมกิจการ
	2556 - 2565	2566 - 2567
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	✓	
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	✓	
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)		✓

ผลการวิจัย

1. ผลการดำเนินงานในช่วงควบรวมกิจการของบริษัท DTAC และ TURE (2566 – 2567)

แม้เศรษฐกิจไทย (GDP) เติบโตดีขึ้น 3 เท่า ส่งผลให้สินทรัพย์ (AS) และรายได้รวม (GIC) เพิ่มขึ้น แต่กิจการยังคงมีผลขาดทุน (NP) ต่อเนื่องจากต้นทุนในการควบรวม โครงสร้างสินทรัพย์ (NAV) ที่ใหญ่ขึ้นไม่สะท้อนไปยังอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อีกทั้งอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (ICR) และ

อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ลดลงจากการบริหารหนี้ระยะสั้น อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) ปรับตัวดีขึ้น แสดงถึงประสิทธิภาพการบริหารคลังสินค้าที่สูงขึ้น ดังตาราง

ตัวแปร	DTAC and TURE					
	Mean	SD	Min	Max	SK	KS
ตัวแปรอิสระ						
GDP	2.26	0.34	1.90	2.60	-0.22	-2.50
NAV	1,899,416,830,599.35	2,964,212,136,942.41	810,553,582,045.05	9,802,750,058,728.40	3.00	8.99
AS	737,225.55	43,828.70	675,483.61	793,692.29	-0.18	-1.46
GIC	52,300.46	1,884.31	49,816.70	55,724.83	0.68	0.03
NP	-2,106.54	2,591.76	-7,507.78	1,786.89	-0.97	2.04
ตัวแปรตาม						
ROE	-9.88	4.64	-16.86	-4.71	-0.33	-1.81
ICR	0.70	0.50	-0.41	1.44	-1.22	3.16
CR	0.46	0.05	0.39	0.54	0.03	-1.50
ITR	61.84	8.33	46.73	75.78	-0.14	0.71

2. การทดสอบ Dependent t-test โดยใช้ Paired sample t-test ของ TURE ก่อนและหลังการควบรวมกิจการ(2556 – 2567)

ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังควบรวมกิจการพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสภาพคล่อง (CR) ลดลงอย่างเห็นได้ชัดจากการใช้เงินสดจำนวนมาก ขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงมาก (ค่าอิทธิพล 2.23) สำหรับอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (ICR) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าการควบรวมไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสองอัตราส่วนนี้

ตัวแปร	ก่อนการควบรวมกิจการ		หลังการควบรวมกิจการ		t-test	p-value	Effect size Cohen's d
	Mean	SD	Mean	SD			
ตัวแปรอิสระ							
GDP (%)	1.80	3.09	2.26	0.34	-0.44	0.66	0.16
NAV (บาท)	495,574,706,599.08	124,488,903,793.74	1,899,416,830,599.35	2,964,212,136,942.41	-3.10	0.003**	1.10
AS (พันบาท)	440,795.19	158,996.59	ง737,225.55	43,828.70	-5.50	0.000***	1.95
GIC (พันบาท)	34,032.61	7,626.47	52,300.46	1,884.31	-7.08	0.000***	2.50
NP (พันบาท)	-244.66	3,266.56	-2,106.54	2,591.76	1.60	0.12	0.57
ตัวแปรตาม							
PE (บาท/หุ้น)	65.39	55.50	na	na	-	-	-
ROE (%)	-9.51	27.69	-9.88	4.64	0.04	0.97	0.04
ICR (เท่า)	1.34	2.13	0.70	0.50	0.89	0.38	0.31
CR (%)	0.67	0.10	0.46	0.05	6.07	0.000***	2.15
ITR (วัน)	19.26	13.34	61.84	8.33	-9.14	0.000***	3.23
หมายเหตุ: *, **, *** แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 ตามลำดับและ Degrees of freedom: df = n-1 = 7 ถ้า n=8							

3. การวิเคราะห์การถดถอยของบริษัท TRUE ก่อนการควบรวม (2556 – 2565)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินและเศรษฐกิจกับผลการดำเนินงานก่อนการควบรวมกิจการ พบว่ามูลค่าสุทธิของกิจการ (NAV) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อกำไรต่อหุ้น (PE) อัตรา

ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) ที่ระดับ 0.1 ขณะที่สินทรัพย์รวม (AS) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกำไรต่อหุ้น (PE) และความสามารถในการชำระหนี้ (ICR) ที่ระดับ 0.05 รวมถึงสภาพคล่อง (CR) และการหมุนเวียนสินค้า (ITR) ที่ระดับ 0.1 จากภาระการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน รายได้รวม (GIC) และกำไรสุทธิ (NP) ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถในการชำระหนี้ (ICR) อย่างเด่นชัดที่ระดับ 0.01 ทว่ากำไรสุทธิ (NP) กลับส่งผลเชิงลบต่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) ที่ระดับ 0.01 จากนโยบายการเก็บสำรองสินค้าเพื่อรองรับยอดขายในอนาคต

(Model)	P/E กำไรต่อหุ้น (บาท/หุ้น)				อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) (%)				อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (ICR) (เท่า)			
	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value
Constant	-52.9568		10.8687	0.6317	-68.1268		21.1279	0.0028	-3.0308		0.8426	0.0010
GDP (%)	0.0282		3.6615	0.9217	0.1469		1.2080	0.2837	0.0025		0.0482	0.9720
NAV (บาท)	1.0733	**	0.0026	0.0181	0.6336	**	0.0006	0.0263	0.1520		0.0000	0.2904
AS (พันบาท)	-1.1401	**	0.0002	0.0140	0.1422		0.0000	0.6152	-0.4497	**	0.0000	0.0040
GIC (พันบาท)	0.0625		0.0026	0.8841	-0.1895		0.0007	0.3311	0.6115	***	0.0000	0.0000
NP (พันบาท)	-0.0768		0.0085	0.8515	0.5256	**	0.0014	0.0034	0.4979	***	0.0001	0.0000

(Model)	อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) (%)				อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) (วัน)			
	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value
Constant	0.6962		0.0978	0.0000	-4.6151		9.6539	0.6357
GDP (%)	0.0089		0.0056	0.9590	-0.0680		0.5519	0.5986
NAV (บาท)	0.3405		0.0000	0.3343	0.5247	*	0.0003	0.0505
AS (พันบาท)	-0.6446	*	0.0000	0.0800	-0.5393	*	0.0000	0.0504
GIC (พันบาท)	0.0406		0.0000	0.8693	0.2640		0.0003	0.1569
NP (พันบาท)	0.2106		0.0000	0.3288	-0.7716	***	0.0006	0.0000

"หมายเหตุ " 1. *, **, *** แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 ตามลำดับ 2. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า standard error (S.E) 3. . ค่า Beta เป็น Unstandardized coefficient 4.ค่าสัมประสิทธิ์ b หมายถึงการเปลี่ยนแปลงร้อยละของ Y ≈ b × 100

4. การวิเคราะห์การถดถอยของบริษัท TRUE หลังควบรวมกิจการ (2566-2567)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินและเศรษฐกิจกับผลการดำเนินงานหลังการควบรวมกิจการ พบว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (GDP) รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์รวม (AS) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ในขณะที่ตัวแปรกำไรหรือขาดทุนสุทธิ (NP) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (ICR) อย่างเด่นชัด โดยหากตัวแปรกำไรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (ICR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 86.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) นั้น ผลการศึกษาชี้ว่าเมื่อเศรษฐกิจไทยเติบโตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย กลับส่งผลให้อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ลดลงร้อยละ 14.38

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 เนื่องจากบริษัทอาจมีการเพิ่มการลงทุนหรือต้นทุนในการดำเนินงานในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัว อย่างไรก็ตาม รายได้รวม (GIC) ยังคงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อสภาพคล่อง (CR) ส่วนด้านอัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) พบว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Model)	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) (%)				อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (ICR) (เท่า)			
	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value
Constant	-6.8336		44.2739	0.8871	0.5425		1.9671	0.8006
GDP (%)	1.1745	*	6.7822	0.0990	0.0844		0.3013	0.7069
NAV (บาท)	-0.2451		0.0000	0.5436	-0.0990		0.0000	0.5499
AS (พันบาท)	1.1236	*	0.0000	0.0939	0.2636		0.0000	0.2604
GIC (พันบาท)	-0.9766		0.0011	0.1165	-0.1411		0.0000	0.4978
NP (พันบาท)	0.1145		0.0006	0.7450	0.8678	**	0.0000	0.0071

(Model)	อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) (%)				อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) (วัน)			
	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value
Constant	-0.4438		0.5167	0.4535	23.5581		7.1919	0.0773
GDP (%)	-1.4381	*	0.0791	0.0619	0.4890		16.4204	0.5179
NAV (บาท)	0.5820		0.0000	0.2014	0.5813		0.0000	0.3156
AS (พันบาท)	-0.4340		0.0000	0.4159	-0.4133		0.0001	0.5556
GIC (พันบาท)	1.1893	*	0.0000	0.0751	-0.8379		0.0027	0.2579
NP (พันบาท)	-0.0741		0.0000	0.8314	0.0395		0.0014	0.9331

"หมายเหตุ " 1. *, **, *** แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 ตามลำดับ 2. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า standard error (S.E) 3. . ค่า Beta เป็น Unstandardized coefficient 4.ค่าสัมประสิทธิ์ b หมายถึงการเปลี่ยนแปลงร้อยละของ Y ≈ b × 100

5. การวิเคราะห์การถดถอยของบริษัท DTAC และ TRUE (2566-2567) โดยกำหนดกิจกรรมการควบรวมกิจการ

ผลการวิเคราะห์พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการควบรวมกิจการ แต่ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากสินทรัพย์รวม (AS) และกำไรสุทธิ (NP) โดยหากตัวแปรทั้งสองเพิ่มขึ้น

Model	อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) (%)				อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) (วัน)			
	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.7340		0.0779	0.0000	8.9807		8.5539	0.2998
การควบรวมกิจการ								
ก่อนการควบรวมกิจการ				Ref.				Ref.
หลังการควบรวมกิจการ	-0.5159	**	0.0581	0.0071	0.5852	***	6.3793	0.0000
Constant	-0.0213		0.0052	0.8554	-0.0523		0.5688	0.4970
GDP (%)	0.0829		0.0000	0.4870	0.0548		0.0000	0.4846
NAV (บาท)	-0.3657	*	0.0000	0.0575	-0.0414		0.0000	0.7381
AS (พันบาท)	0.1015		0.0000	0.6582	0.1669		0.0003	0.2716
GIC (พันบาท)	0.1037		0.0000	0.4603	-0.4483	***	0.0006	0.0000

1 หน่วย จะช่วยเพิ่มอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ร้อยละ 77.26 และ 39.51 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 และ 0.05 สำหรับอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (ICR) หลังควบรวมกิจการได้รับผลกระทบเชิงลบเมื่อเทียบกับก่อนควบรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสินทรัพย์รวม (AS) ส่งผลเชิงลบทำให้ความสามารถชำระหนี้ (ICR) ลดลงร้อยละ 42.30 แต่รายได้รวมและกำไรสุทธิ (NP) ยังคงส่งผลเชิงบวกในการช่วยเพิ่มความสามารถชำระหนี้ (ICR) ร้อยละ 90.21 และ 48.94 ตามลำดับ ทางด้านอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) หลังควบรวมกิจการได้รับผลกระทบเชิงลบเช่นกัน โดยลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีสินทรัพย์รวม (AS) เป็นปัจจัยเชิงลบที่ทำให้สภาพคล่อง (CR) ลดลงร้อยละ 36.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 สุดท้ายในส่วนของอัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) หลังควบรวมกิจการได้รับผลกระทบเชิงบวกทำให้มีทิศทางเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทว่าตัวแปรกำไรสุทธิ (NP) กลับส่งผลเชิงลบโดยหากกำไรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) ลดลงร้อยละ 44.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Model	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) (%)				อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย (ICR) (เท่า)			
	Beta		S.E.	P-value	Beta		S.E.	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-47.4672		17.5676	0.0099	-2.6066		0.6731	0.0004
การควบรวมกิจการ								
ก่อนการควบรวมกิจการ				Ref.				Ref.
หลังการควบรวมกิจการ	-0.3295		13.1015	0.1151	-0.3922	***	0.5020	0.0004
Constant	0.0775		1.1683	0.5557	-0.0154		0.0448	0.8121
GDP (%)	-0.0105		0.0000	0.9372	-0.0180		0.0000	0.7848
NAV (บาท)	0.7726	***	0.0000	0.0007	-0.4230	***	0.0000	0.0002
AS (พันบาท)	-0.0988		0.0006	0.7014	0.9021	***	0.0000	0.0000
GIC (พันบาท)	0.3951	**	0.0012	0.0154	0.4894	***	0.0000	0.0000

"หมายเหตุ " 1. *, **, *** แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 ตามลำดับ 2. ตัวเลขในวงเล็บคือค่า standard error (S.E) 3. . ค่า Beta เป็น Unstandardized coefficient 4.ค่าสัมประสิทธิ์ b หมายถึงการเปลี่ยนแปลงร้อยละของ Y ≈ b × 100

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์พบว่า การควบรวมกิจการของบริษัททรู และ ดีแทค มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินในระยะสั้น โดยพบว่าตัวชี้วัดบางด้าน เช่น ความสามารถในการชำระหนี้ (ICR) และสภาพคล่อง (CR) ลดลงเล็กน้อย ในขณะเดียวกันประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น การหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (ITR) มีการปรับตัวดีขึ้น

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H0: ไม่มีผลของการควบรวมกิจการต่ออัตราส่วนทางการเงิน	ปฏิเสธสมมติฐาน H0
H1: การควบรวมธุรกิจมีผลกระทบต่ออัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร	ปฏิเสธสมมติฐาน H1
H2: การควบรวมธุรกิจมีผลกระทบต่ออัตราส่วนวัดสภาพคล่อง	ยอมรับสมมติฐาน H2
H3: การควบรวมธุรกิจมีผลกระทบต่ออัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำงาน	ยอมรับสมมติฐาน H3
H4: การควบรวมธุรกิจมีผลกระทบต่ออัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน	ยอมรับสมมติฐาน H4

ข้อจำกัดของการศึกษา ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการควบรวมกิจการของ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น และ บมจ. โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 เท่านั้น จึงยังไม่ครอบคลุมบริษัทและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีการควบรวมกิจการเช่นกัน

แม้การวิเคราะห์ผลกระทบทางการเงินจากการควบรวมกิจการจะมีความสำคัญต่อการประเมินกลยุทธ์การเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจ แต่การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลเพียง 2 ปี ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงลึก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต:

1) ขยายกลุ่มตัวอย่าง: ควรเก็บข้อมูลจากบริษัทควบรวมกิจการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายฐานข้อมูลและนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกัน

2)เพิ่มตัวแปรในการศึกษา: ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ได้รับผลกระทบเพิ่มเติม เช่น โครงสร้างองค์กร ประสิทธิภาพการทำงาน ความสำเร็จตามเป้าหมาย หรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

เกียรติศักดิ์ ก้อนแก้ว. (2560). การศึกษาการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัททางด่วนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) และ บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิราภรณ์ แสงใส. (2560). ผลกระทบของการควบรวมธุรกิจที่มีต่อผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 12(1), 1-13. สืบค้นจาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/BECJournal/ article/view/58060/149729

เจริญชัย ขุนจันทร์. (2556). ประสิทธิผลและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หลังการควบรวมกิจการ. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 1(2), 1-2. สืบค้นจาก http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/224

ชูใจ คูหารัตนไชย. (2560). ศึกษาตัวแปรหุ้นที่ใช้ในรูปแบบการถดถอยและความสามารถของตัวแปรหุ้นในการประมาณคะแนนสอบปลายภาค. วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง, 1(26), 18-31. สืบค้นจาก https://li01.tci-thaijo.org/ /index.php/science_kmitl/article/view/91594

ประจิต หาวัตร, ศลิษา ภมรสถิต. (2566). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารเกษมบัณฑิต, 24(1), 1-14. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/j kbu/article/view/264703/179301

ปริญญา มาดี, ปริญญา มากลิ่น. (2562). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ก่อนและหลัง การควบรวมกิจการของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนโดยการควบรวมและซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions: M & A) ในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2558. สยามวิชาการ, 20(31), 1-16. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/article/ view/860/626

พรชนก ต่อเอกบัณฑิต. (2561). ผลการดำเนินงานภายหลังการควบรวมกิจการกับรูปแบบการเข้าซื้อกิจการ. (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ณัฐชยา เนยสูงเนิน. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเงินที่ส่งผลกับการควบรวมกิจการ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพยแห่งประเทศไทย. (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 17 (2), 1-16. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/268132/179275

Adhikari, B. (2023). Analysis of the pre-post-merger and acquisition financial performance of selected banks in Nepal. Asai Pacific Management Review, 28(4), 449-458. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science /article/pii/S1029313223000052

Altunbas, Y., Marqués, D. (2008). Mergers and acquisitions and bank performance in Europe: The role of strategic similarities. Journal of Economics and Business, 60(3), 204-222. Retrieved from https://www.sciencedirect.com /science/article/abs/pii/S0148619507000355

Beckmann, A., Hutchinson, C. (2020). An Analysis of M&A Activity in the European SME Market and Value Drivers of Post-Merger Performance (Master Thesis). Sweden. Lund University. Retrieved from https://lup.lub.lu.se/luur/dow nload?func=downloadFile&recordOId=9017951&fileOId=9017952

Dechow, P. M., Hutton, A. P., and Sloan, R. G. (2011). The predictive value of earnings and cash flows and the role of accounting conservatism. *Journal of Accounting and Economics*, 52(2–3), 193–214. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2011.08.001

Gachigo, J. (2022). MODERATING ROLE OF INSTITUTIONAL CHARACTERISTICS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN MERGERS &ACQUISITION STRATEGIES AND FINANCIAL PERFORMANCE OF COMMERCIAL BANKS IN KENYA. African Development Finance Journal, 1(2), 65-94. Retrieved from https://uonjournals.uonbi.ac.ke/ojs/index.php/adfj/article/view/895

Ghosh, A. (2001). Does operating performance really improve following corporate acquisitions? Journal of Corporate Finance, 7(2), 151–178. https://doi.org/10.1016/S0929-1199(01)00018-9 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313223000052

Healy, P. M., Palepu, K. G., and Ruback, R. S. (1992). The post-merger performance of corporate combinations. Journal of Financial Economics, 31(2), 135–175. https://doi.org/10.1016/0304-405X(92)90005-T

Hidayah, N., Budiyanti, H., Nurman, Sahabuddin, R., & Ruma, Z. (2024). Comparison of Financial Performance Before and After Acquisition and Merger in Banking Sector Companies on The Indonesia Stock Exchange Period 2017-2021. International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences, 1(3), 115-130. Retrieved from https://doi.org/10.59971/ijhabs.v1i3.80

Lindiyani, L., Zukhri, N., Belitung, & Nugroho, A. A. (2023). Comparative Analysis of Financial Performance Before and After Mergers and Acquisitions in Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange. International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB), 3(2), 96-103. Retrieved from https://www.ijbtob.org/index.php/ijbtob/article/view/266/122

048

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลและไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พรินซิเพิล จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM

Classification of Dividend and Accumulation Thai Equity Funds under Principal Asset Management Company Limited Using the CAPM Model

อิงฟ้า เพชรวิภูษิต[1] และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน (Analyst MBA) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, aingfha.phet@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลและแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของ บลจ. พรินซิเพิล โดยใช้แบบจำลอง CAPM ในช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 และ (2) แบ่งกลุ่มกองทุนรวมดังกล่าวตามกรอบแนวคิดเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยจำนวน 10 กองทุน แบ่งเป็นชนิดสะสมมูลค่า (AF) 6 กองทุน และชนิดจ่ายเงินปันผล (DF) 4 กองทุน ใช้ข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) รายวันตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 รวม 1,383 วันทำการ

ผลการศึกษาพบว่า ทุกกองทุนมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Jensen’s Alpha) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลา สะท้อนว่าผู้จัดการกองทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือตลาดได้ (Neutral Performance) ในด้านค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta) พบผลลัพธ์ 3 ลักษณะ คือ กองทุน 7 กองทุน (iDIV-A, iDIV-C, iDIV-R, iDIV-D, TDIF-C, DEF และ EEF-D) มีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ จัดอยู่ในกลุ่มเชิงรับ (Segment 4: Defensive) ส่วน PRIN EPIF มีค่าเบต้าใกล้เคียง 1 อย่างต่อเนื่อง จัดอยู่ในกลุ่มตามดัชนีตลาด (Segment 5: Market-Tracking) ขณะที่ PRIN SET50-A และ SET50-E เปลี่ยนสถานะจาก Segment 5 ในช่วงโควิด-19 ไปสู่กลุ่มเชิงรุก (Segment 6: Aggressive) ในช่วงหลังโควิด-19 ผลการวิจัยชี้ว่ากองทุนกลุ่มจ่ายเงินปันผล (DF) มีความสม่ำเสมอในการรักษาสถานะการจัดกลุ่มมากกว่ากลุ่มสะสมมูลค่า (AF) ซึ่งเหมาะสำหรับนักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, เมทริกซ์ 9 ช่อง, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนพรินซิเพิล

Abstract

The objectives of this research were to: (1) analyze the returns and risks of dividend-paying and accumulation Thai equity mutual funds under Principal Asset Management Company Limited using the Capital Asset Pricing Model (CAPM) during the COVID-19 and post-COVID-19 periods; and (2) classify these mutual funds based on their risk-return characteristics using the 9-Cell Matrix framework. The purposive sample consisted of 10 Thai equity funds, categorized into 6 accumulation funds (AF) and 4 dividend funds (DF). Daily Net Asset Value (NAV) data were collected from April 13, 2020, to December 31, 2025, encompassing a total of 1,383 business days.

The empirical results indicated that all 10 mutual funds yielded a Jensen's Alpha that was not statistically different from zero across all sub-periods, demonstrating a neutral performance and reflecting the fund managers' inability to generate persistent excess returns over the market. Regarding the systematic risk coefficients, three distinct behaviors emerged: 7 funds (iDIV-A, iDIV-C, iDIV-R, iDIV-D, TDIF-C, DEF, and EEF-D) consistently exhibited a Beta significantly less than 1, placing them in the defensive group (Segment 4: Defensive). Conversely, PRIN EPIF maintained a Beta close to 1, remaining in the market-tracking group (Segment 5: Market-Tracking). Meanwhile, PRIN SET50-A and PRIN SET50-E experienced a structural shift, moving from Segment 5 during the COVID-19 period to the aggressive group (Segment 6: Aggressive) in the post-COVID-19 period. Ultimately, the study highlights that dividend funds (DF) demonstrate greater stability in maintaining their segment classifications over time compared to accumulation funds (AF), making them highly suitable for risk-averse to moderate-risk investors.

Keywords : Equity Mutual Funds, CAPM Model, 9-Cell Matrix, Principal Asset Management

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจและตลาดทุนที่มีความผันผวน การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งผลตอบแทนและความเสี่ยงควบคู่กัน กองทุนรวมจึงเป็นเครื่องมือทางการลงทุนที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญ กระจายความเสี่ยงในสินทรัพย์หลายประเภท และใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูง โดยกองทุนรวมตราสารทุนสามารถจำแนกตามนโยบายการจ่ายผลตอบแทนได้เป็น 2 ประเภท คือ กองทุนชนิดสะสมมูลค่า (Accumulation Fund: AF) ที่ไม่จ่ายเงินปันผลและนำผลตอบแทนกลับไปลงทุนต่อเพื่อสร้างผลตอบแทนแบบทบต้นในระยะยาว และกองทุนชนิดจ่ายเงินปันผล (Dividend

Fund: DF) ที่จัดสรรผลกำไรในรูปแบบเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ เหมาะกับนักลงทุนที่ต้องการกระแสเงินสดระหว่างการลงทุน

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน พรินซิเพิล จำกัด (PRINCIPAL) เป็นหนึ่งใน บลจ. ที่มีผลิตภัณฑ์กองทุนตราสารทุนหลากหลาย ครอบคลุมทั้งกองทุนชนิดสะสมมูลค่าและชนิดจ่ายเงินปันผล งานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta) และผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) ของกองทุนของ PRINCIPAL ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 เพื่อสะท้อนพฤติกรรมและความทนทานของกองทุนต่อวิกฤตเศรษฐกิจ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกลงทุนให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลและแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของ บลจ. พรินซิเพิล โดยใช้แบบจำลอง CAPM ในช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19

2. เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนดังกล่าวตามอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลอง CAPM โดยใช้กรอบแนวคิดเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix)

สมมติฐานการศึกษาวิจัย:

H0A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

H1A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

H0B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

H1B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ขอบเขตการวิจัย:

ขอบเขตด้านเนื้อหา: เปรียบเทียบกองทุนรวมตราสารทุนกลุ่มสะสมมูลค่า (AF) และกลุ่มจ่ายปันผล (DF) ผ่านแบบจำลอง CAPM และเมทริกซ์ 9 ช่อง

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง: กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยของ บลจ. พรินซิเพิล จำนวน 10 กองทุน (AF 6 กองทุน และ DF 4 กองทุน) คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) รายวัน ตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 รวม 1,383 วันทำการ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 8 เดือน) ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (13 เม.ย. 2563 - 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 (1 ม.ค. 2566 - 31 ธ.ค. 2568)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพพอร์ตการลงทุน ในงานวิจัยนี้ อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดหลักทางการเงิน 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยง (Return and Risk): ความเสี่ยงแบ่งเป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำจัดได้ วัดค่าด้วยเบต้า (Beta) และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ซึ่งลดลงได้ด้วยการกระจายพอร์ต

2. ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Markowitz (1952): เน้นการจัดสรรสินทรัพย์ (Asset Allocation) เพื่อสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) ของ Fama (1970): ราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลข่าวสารทั้งหมดอย่างครบถ้วน ผู้จัดการกองทุนจึงไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินอย่างต่อเนื่องผ่านการคัดเลือกหลักทรัพย์หรือการจับจังหวะตลาดได้

4. แบบจำลอง CAPM ของ Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966): ใช้คำนวณผลตอบแทนที่คาดหวังจากสมการ $E(Rp) = Rf + \beta(Rm - Rf)$ หากอยู่เหนือเส้น SML จะเกิดค่าอัลฟาเป็นบวก (Outperform) หากอยู่ใต้เส้น SML ค่าอัลฟาจะเป็นลบ (Underperform) และค่า Jensen's Alpha ของ Jensen (1968) วัดผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริงที่ผู้จัดการกองทุนสร้างได้เหนือเกณฑ์มาตรฐาน CAPM เพื่อระบุตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของกองทุน ผู้วิจัยนำค่า Alpha และ Beta มาตัดกันเพื่อจำแนกกองทุนออกเป็น 9 กลุ่มตามกรอบเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) ของ Jitmaneeroj และ Buck (2014) ดังนี้:

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งกลุ่ม 9 กลุ่มตามกรอบ 9-Cell Matrix

แกนผลตอบแทน \ แกนความเสี่ยง	**Beta < 1 (Defensive)**	**Beta = 1 (Neutral)**	**Beta > 1 (Aggressive)**
Alpha < 0 (Underperform)	กลุ่มที่ 1 (เสี่ยงต่ำ แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 2 (เสี่ยงเท่าตลาด แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 3 (เสี่ยงสูง แพ้ตลาด)
Alpha = 0 (Neutral)	กลุ่มที่ 4 (กองทุนตั้งรับ -Defensive Fund)	กลุ่มที่ 5 (กองทุนตามดัชนี - Market-Tracking Fund)	กลุ่มที่ 6 (กองทุนเชิงรุก -Aggressive Fund)
Alpha > 0 (Outperform)	กลุ่มที่ 7 (เสี่ยงต่ำ ชนะตลาด)	กลุ่มที่ 8 (เสี่ยงเท่าตลาด ชนะตลาด)	กลุ่มที่ 9 (เสี่ยงสูง ชนะตลาด)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอัญชลี อภิรัตน์ภิมลชัย (2567) ศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนไทยในช่วงโควิด-19 พบว่ากองทุนส่วนใหญ่มีค่า Jensen's Alpha เข้าใกล้ศูนย์หรือติดลบ สะท้อนข้อจำกัดของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนภายใต้สภาวะวิกฤต ธนพล เจริญสุข และคณะ (2567) พบว่าค่าเบต้าของกองทุนรวมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างช่วงก่อนและหลังวิกฤตโควิด-19 วิศรุต รัตนโกสินทร์ (2565) พบว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงเชิงระบบ และศิริลักษณ์ เอกกะ (2566) พบว่ากองทุนชนิดจ่ายเงินปันผลในประเทศไทยมักลงทุนในหุ้นพื้นฐานดีที่มีความผันผวนต่ำ ในขณะที่พรชิตา ชินตานนท์ (2565) ชี้ว่าแบบจำลอง CAPM ยังคงเป็นตัวบ่งชี้ความเสี่ยงเชิงระบบที่มีนัยสำคัญ แม้แบบจำลองหลายปัจจัยจะให้ความแม่นยำสูงกว่าในบางสถานการณ์ก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้จึงเป็นฐานสำคัญที่สนับสนุนการนำแบบจำลอง CAPM ร่วมกับเมทริกซ์ 9 ช่อง มาใช้จำแนกกองทุนของ บลจ. พรินซิเพิล ในการศึกษาครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัยและรายชื่อกองทุนตัวอย่าง

การวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเชิงปริมาณ (Secondary Data) รายวัน รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ มูลค่า NAV และเงินปันผลจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) ผ่านระบบ Thai Mutual Fund ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ (SETTRI) จาก Investing.com และอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน (T-Bill 3M) จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ผ่านฟังก์ชัน Data Analysis – Regression

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยของ บลจ. พรินซิเพิล จำนวน 10 กองทุน

ชื่อย่อกองทุน	ชื่อเต็มกองทุน	ประเภท
PRIN iDIV-A	กองทุนเปิดพรินซิเพิล อิควิตี้ ดิวิเดนด์ อินคัม ชนิดสะสมมูลค่า	AF
PRIN iDIV-C	กองทุนเปิดพรินซิเพิล อิควิตี้ ดิวิเดนด์ อินคัม ชนิดผู้ลงทุนกลุ่ม	AF
PRIN iDIV-R	กองทุนเปิดพรินซิเพิล อิควิตี้ ดิวิเดนด์ อินคัม ชนิดรับซื้อคืนอัตโนมัติ	AF
PRIN SET50-A	กองทุนเปิดพรินซิเพิล เดลี่ เซ็ท 50 อินเด็กซ์ ชนิดสะสมมูลค่า	AF
PRIN SET50-E	กองทุนเปิดพรินซิเพิล เดลี่ เซ็ท 50 อินเด็กซ์ ชนิดอิเล็กทรอนิกส์	AF
PRIN TDIF-C	กองทุนเปิดพรินซิเพิล ไทย ไดนามิก อินคัม อิควิตี้ ชนิดผู้ลงทุนกลุ่ม	AF
PRIN DEF	กองทุนเปิดพรินซิเพิล หุ้นปันผล	DF
PRIN EEF-D	กองทุนเปิดพรินซิเพิล เอ็นแฮนซ์ อิควิตี้ ชนิดจ่ายเงินปันผล	DF
PRIN EPIF	กองทุนเปิดพรินซิเพิล ดัชนีธุรกิจพลังงานและปิโตรเคมี	DF
PRIN iDIV-D	กองทุนเปิดพรินซิเพิล อิควิตี้ ดิวิเดนด์ อินคัม ชนิดจ่ายเงินปันผล	DF

หมายเหตุ: AF = Accumulation Fund (สะสมมูลค่า), DF = Dividend Fund (จ่ายเงินปันผล)

การวิเคราะห์คำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุน (Rp), ผลตอบแทนตลาด (Rm) ผ่านดัชนี SETTRI และผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Rf) จากตั๋วเงินคลัง 3 เดือน จากนั้นทดสอบตามสมการ CAPM ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression):

$$(Rpt - Rft) = \alpha + \beta(Rmt - Rft) + \varepsilon p$$

พร้อมทดสอบสมมติฐาน H0A: $\alpha = 0$ และ H0B: $\beta = 1$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นจำแนกกองทุนเข้าสู่กลุ่มต่างๆ ตามเมทริกซ์ 9 ช่อง

ผลการวิเคราะห์

1.ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราผลตอบแทนรายวันตลอดช่วงเวลาศึกษา (13 เมษายน 2563 - 31 ธันวาคม 2568 รวม 1,383 วัน) สรุปได้ดังนี้

อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน (Mean): ดัชนีตลาด (Rm) อยู่ที่ร้อยละ 0.0197 กองทุนที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ PRIN DEF (ร้อยละ 0.0216) ซึ่งชนะตลาดอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่ม PRIN iDIV-A, C, R มีผลตอบแทนเกาะกลุ่มกันที่ร้อยละ 0.0185 ใกล้เคียงกับตลาด ในขณะที่กองทุนที่มีผลตอบแทนต่ำสุดและติดลบมากที่สุดคือ PRIN EPIF (ติดลบร้อยละ 0.0038) สะท้อนแรงกดดันของกลุ่มพลังงานและปิโตรเคมี

ความผันผวน (Standard Deviation): ตลาดมีความผันผวนอยู่ที่ 0.9046 กองทุนที่แกว่งตัวสูงสุดคือ PRIN EPIF (1.0957) เนื่องจากลงทุนในกลุ่มพลังงานและปิโตรเคมีที่มีความผันผวนสูงกว่าตลาดทั่วไป ส่วนกองทุนที่ความผันผวนต่ำสุดคือ PRIN TDIF-C (0.7795) สะท้อนการบริหารความเสี่ยงเชิงรับที่มีประสิทธิภาพ

ลักษณะการกระจายตัว (Skewness และ Kurtosis): กองทุนส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) แสดงการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายและมีโอกาสเกิดผลตอบแทนติดลบรุนแรงในบางวัน ยกเว้น PRIN SET50-A และ SET50-E ที่มีค่าเบ้เป็นบวก ในด้านค่าความโด่ง (Kurtosis) กลุ่ม SET50 มีค่าโด่งสูงสุดที่ประมาณ 4.65 สะท้อนโอกาสเกิดเหตุการณ์ผลตอบแทนสุดโต่งบ่อยกว่าปกติ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามช่วงวิกฤตและหลังวิกฤต

เมื่อเจาะลึกวิเคราะห์แยกตามสภาวะตลาด ปรากฏความสามารถในการรับมือกับปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันดังนี้

ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (13 เม.ย. 2563 - 31 ธ.ค. 2565): ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (Rm) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.0624 สะท้อนการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาด กองทุน PRIN DEF ทำผลตอบแทนสูงสุดที่ร้อยละ 0.0663 ชนะตลาด ตามมาด้วยกลุ่ม PRIN iDIV-A, C, R ที่ร้อยละ 0.0622 ในขณะที่ PRIN SET50-A มีผลตอบแทนต่ำสุดเพียงร้อยละ 0.0401 ความผันผวนของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 0.9336 โดยกลุ่ม PRIN EPIF, SET50-A และ SET50-E มีความผันผวนสูงกว่าตลาด (ร้อยละ 1.14, 1.01 และ 1.01 ตามลำดับ) ส่วน PRIN TDIF-C มีความผันผวนต่ำสุดที่ร้อยละ 0.7559 สอดคล้องกับลักษณะเชิงรับ

ช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 (1 ม.ค. 2566 - 31 ธ.ค. 2568): สภาวะตลาดหดตัวและเป็นขาลงอย่างชัดเจน ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (Rm) ติดลบร้อยละ 0.0186 ในขณะที่กองทุนอ้างอิงดัชนี PRIN SET50-E และ SET50-A มีผลตอบแทนติดลบน้อยที่สุด (ร้อยละ -0.0085 และ -0.0103) ต้านทานตลาดขาลงได้ดีที่สุด ส่วนกลุ่ม PRIN iDIV-A, C, R มีทิศทางการลดลงเท่ากันที่ร้อยละ 0.0207 ใกล้เคียงตลาด และ PRIN EPIF มีผลตอบแทนติดลบลึกที่สุดที่ร้อยละ 0.0495 สะท้อนถึงแรงกดดันเฉพาะกลุ่มพลังงานและปิโตรเคมีในภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว

3. ผลการทดสอบโมเดลถดถอยและการจัดกลุ่ม

จากการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ในทุกช่วงเวลา (ตารางที่ 3) สามารถสรุปพารามิเตอร์สำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลค่าอัลฟา (α) เบต้า (β) และการจัดกลุ่ม เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลา

กองทุน	ประเภท	α (ทั้งหมด)	β (ทั้งหมด)	กลุ่ม โควิด-19	กลุ่มหลัง โควิด-19	กลุ่ม (ทั้งหมด)
PRIN iDIV-A	AF	0.0012 (n.s.)	0.8523***	4	4	4 (Defensive)
PRIN iDIV-C	AF	0.0012 (n.s.)	0.8521***	4	4	4 (Defensive)
PRIN iDIV-R	AF	0.0012 (n.s.)	0.8518***	4	4	4 (Defensive)
PRIN SET50-A	AF	-0.0062 (n.s.)	1.0043	5	**6**	5 (Market-Tracking)
PRIN SET50-E	AF	-0.0062 (n.s.)	1.0043	5	**6**	5 (Market-Tracking)
PRIN TDIF-C	AF	0.0035 (n.s.)	0.7458***	4	4	4 (Defensive)
PRIN DEF	DF	0.0044 (n.s.)	0.7841***	4	4	4 (Defensive)
PRIN EEF-D	DF	-0.0018 (n.s.)	0.8293***	4	4	4 (Defensive)
PRIN EPIF	DF	-0.0247 (n.s.)	0.9844	5	5	5 (Market-Tracking)
PRIN iDIV-D	DF	0.0007 (n.s.)	0.8215***	4	4	4 (Defensive)

หมายเหตุ: *** ปฏิเสธ H0: $\beta = 1$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01; n.s. = ยอมรับ H0: $\alpha = 0$

1. ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square): อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดอธิบายความผันผวนของกองทุนได้เฉลี่ยร้อยละ 80-90 บ่งชี้ว่าการเคลื่อนไหวของตลาดโดยรวมเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดทิศทางผลตอบแทนของกองทุน

2. ผลการทดสอบค่าแอลฟา (Alpha): ในทุกช่วงเวลาและสภาวะตลาด ค่า P-value ของอัลฟาในทุกกองทุนมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0: α = 0) บ่งชี้เชิงสถิติว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุนสร้างผลตอบแทนส่วนเกินในระดับเท่ากับตลาด (Neutral Performance) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิด Efficient Market Hypothesis ที่ระบุว่าผู้จัดการกองทุนไม่สามารถชนะตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการทดสอบค่าเบต้า (Beta): พบผลลัพธ์ 3 ลักษณะ คือ (1) กองทุน 7 กองทุน ได้แก่ PRIN iDIV-A, iDIV-C, iDIV-R, iDIV-D, TDIF-C, DEF และ EEF-D มีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญตลอดทั้ง 3 ช่วงเวลา (β อยู่ระหว่าง 0.6421-0.8523) จัดเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive Fund) (2) PRIN EPIF มีค่าเบต้าใกล้เคียง 1 อย่างต่อเนื่อง ($\beta \approx$ 0.9824-0.9844) ยอมรับ H0: β = 1 จัดเป็นกองทุนที่เคลื่อนไหวสอดคล้องกับตลาด (Market-Tracking Fund) และ (3) PRIN SET50-A และ SET50-E มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างโดยมีค่าเบต้าใกล้เคียง 1 ในช่วงโควิด-19 ($\beta \approx$ 0.9631) และเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลังโควิด-19 ($\beta \approx$ 1.0480)

สรุปผลการจัดกลุ่มพฤติกรรม (9-Cell Matrix): จากผลการทดสอบข้างต้น กองทุนของ บลจ. พรินซิเพิลกระจุกตัวอยู่ใน 3 กลุ่ม คือ Segment 4 (Defensive Fund) จำนวน 7 กองทุน Segment 5 (Market-Tracking Fund) โดย PRIN EPIF รักษาสถานะตลอดช่วงเวลา ส่วน PRIN SET50-A และ SET50-E เคลื่อนย้ายจาก Segment 5 ในช่วงโควิด-19 ไปสู่ Segment 6 (Aggressive Fund) ในช่วงหลังโควิด-19 ที่สำคัญคือกองทุนกลุ่มจ่ายเงินปันผล (DF) ทั้ง 4 กองทุน รักษาสถานะการจัดกลุ่มเดิมตลอดทั้ง 3 ช่วงเวลา สะท้อนความสม่ำเสมอของการบริหารกองทุนกลุ่มปันผล

สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนของ บลจ. พรินซิเพิล โดยใช้แบบจำลอง CAPM สรุปได้ว่า

1. ด้านผลตอบแทน (Alpha): จากการทดสอบสมการถดถอยในทุกสภาวะตลาด (ช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19) พบว่าค่าอัลฟาของทั้ง 10 กองทุนไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าผู้จัดการกองทุนของ บลจ. พรินซิเพิลไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือกว่าตลาดได้ (Neutral Performance) แม้ว่าสถิติเชิงพรรณนาจะแสดงว่ากองทุนหุ้นปันผลบางกองทุน (เช่น PRIN DEF) จะสามารถทำผลตอบแทนเฉลี่ยชนะตลาดในบางช่วงเวลา แต่ในมิติสถิติเชิงอนุมานภายใต้กรอบ CAPM ผลตอบแทนของกองทุนยังคงขับเคลื่อนตามทิศทางของตลาดเป็นหลัก

2. ด้านความเสี่ยง (Beta): ผลการวิเคราะห์พบผลลัพธ์ 3 ลักษณะ กล่าวคือ กองทุน 7 กองทุนมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญตลอดทุกช่วงเวลา (β อยู่ระหว่าง 0.6421-0.8523) จัดเป็นกองทุนเชิงรับ

(Defensive) PRIN EPIF มีค่าเบต้าใกล้เคียง 1 อย่างต่อเนื่อง (Market-Tracking) และ PRIN SET50-A, SET50-E มีการเปลี่ยนสถานะจากใกล้เคียงตลาดในช่วงโควิด-19 ไปสู่เชิงรุก ($\beta > 1$) ในช่วงหลังโควิด-19 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนตามกรอบ 9-Cell Matrix เมื่อนำค่า Alpha และ Beta มาวิเคราะห์ร่วมกัน ส่งผลให้กองทุนทั้ง 10 กองทุนถูกจัดจำแนกเข้าสู่ 3 กลุ่ม คือ Segment 4 (Defensive) 7 กองทุน Segment 5 (Market-Tracking) และ Segment 6 (Aggressive) โดยกองทุนกลุ่ม DF ทั้ง 4 กองทุนรักษาสถานะการจัดกลุ่มเดิมตลอด 3 ช่วงเวลา ในขณะที่กลุ่ม AF มีความหลากหลายมากกว่า และมีการเคลื่อนย้ายสถานะระหว่างช่วงเวลา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสะท้อนว่า กองทุนรวมตราสารทุนของ บลจ. พรินซิเพิล เน้นการบริหารจัดการที่รัดกุม เพื่อจำกัดความเสี่ยงให้แก่นักลงทุน โดยกองทุนเชิงรับส่วนใหญ่ที่ลงทุนในหุ้นคุณค่าและหุ้นปันผลมีความทนทานต่อวิกฤตและสภาวะตลาดขาลงได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ เอกกะ (2566) และวิศรุต รัตนโกสินทร์ (2565) ที่พบว่านโยบายจ่ายเงินปันผลสัมพันธ์เชิงลบกับความเสี่ยงเชิงระบบ อย่างไรก็ตาม ทักษะในการสร้างผลตอบแทนเหนือตลาด (Positive Alpha) ยังคงถูกจำกัดโดยประสิทธิภาพของตลาดทุนไทยตามแนวคิด EMH ของ Fama (1970) และสอดคล้องกับ Jensen (1968) และณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอัญชลี อภิรัตน์ภิมลชัย (2567) ที่พบว่ากองทุนรวมส่วนใหญ่ไม่สามารถเอาชนะตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นสำคัญเชิงลึกคือการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของ PRIN SET50-A และ SET50-E ที่มีค่าเบต้าเพิ่มขึ้นจาก 0.9631 ในช่วงโควิด-19 เป็น 1.0480 ในช่วงหลังโควิด-19 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8) สะท้อนถึงการที่หุ้นขนาดใหญ่ในดัชนี SET50 ได้รับผลกระทบรุนแรงจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย และปรากฏการณ์ Increased Correlation ระหว่างหุ้นขนาดใหญ่ในช่วงตลาดขาลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ธนพล เจริญสุข และคณะ (2567)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการลงทุน

สำหรับนักลงทุน: กองทุนในกลุ่มที่ 4 (Defensive) จำนวน 7 กองทุน จัดเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ลงทุนที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk-Averse Investors) โดยหากต้องการกระแสเงินสด ควรเลือกกลุ่ม DF (DEF, EEF-D, iDIV-D) ที่มีเสถียรภาพในการบริหารมากกว่ากลุ่ม AF ในขณะที่นักลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูง ควรพิจารณา PRIN SET50-A และ SET50-E ในกลุ่ม Segment 6 แต่ต้องตระหนักว่ากองทุนกลุ่มนี้จะปรับตัวลงรุนแรงกว่าตลาดในช่วงขาลง

สำหรับผู้บริหารกองทุน (บลจ.): ควรทบทวนกลยุทธ์การคัดเลือกหลักทรัพย์และการจับจังหวะตลาด รวมถึงเพิ่มสัดส่วนการบริหารเชิงรุก (Active Management) และกระจายการลงทุนไปยังสินทรัพย์ต่างประเทศ (Global Asset Allocation) เพื่อเพิ่มโอกาสสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริง (Positive Alpha) และควรสื่อสารกับนักลงทุนอย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงระดับความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุน SET50-A และ SET50-E เพื่อให้นักลงทุนปรับพอร์ตได้เหมาะสม

บรรณานุกรม

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์, และอัญชลี อภิรัตน์ภิมลชัย. (2567). การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนไทยในช่วงวิกฤตโควิด-19 ภายใต้แบบจำลอง CAPM. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 12(2), 88-105.

ธนพล เจริญสุข, และวิรัช แสงพารา. (2567). การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมไทยในช่วงก่อนและหลังวิกฤตการณ์โควิด-19: การวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง CAPM. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 12(1), 112-130.

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการกองทุนรวมและการเคลื่อนย้ายเงินทุนในตลาดเกิดใหม่ (รายงานผลการวิจัย ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นกลาง RSA6180016). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

พรชิตา ชินตานนท์. (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง Fama-French [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections.

วิศรุต รัตนโกสินทร์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายการจ่ายเงินปันผลกับความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวมตราสารทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 10(3), 88-105.

ศิริลักษณ์ เอกกะ. (2566). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนชนิดสะสมมูลค่าและชนิดจ่ายเงินปันผลในประเทศไทย. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น, 8(4), 210-225.

Damodaran, A. (2022). Applied Corporate Finance (5th ed.). Wiley.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. The Journal of Finance, 25(2), 383-417.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945-1964. The Journal of Finance, 23(2), 389-416.

Jitmaneeroj, B., & Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds: A new approach. EBS Working Paper.

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. The Review of Economics and Statistics, 47(1), 13-37.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. The Journal of Finance, 7(1), 77-91.

Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. The Journal of Business, 34(4), 411-433.

Mossin, J. (1966). Equilibrium in a capital asset market. Econometrica, 34(4), 768-783.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of Finance, 19(3), 425-442.

049

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผล ที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Classification of Dividend-Paying Thai Equity Mutual Funds under SCB Asset Management (SCBAM) based on Risk and Return by using the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

ผกามาส ขจรศรี[1] และ รินรดา แสงบัว[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2530131394006@live4.utcc.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง และจัดจำแนกกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในประเทศไทย ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) จำนวน 10 กองทุน โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลทุติยภูมิรายวันของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่ปรับปรุงด้วยเงินปันผลสะสม (NAV for Dividends: NAVD) เปรียบเทียบกับดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) และอัตราผลตอบแทนไร้ความเสี่ยง (ตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 1,209 วันทำการ โดยแบ่งกรอบระยะเวลาวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงภาพรวม 5 ปี ช่วงวิกฤตและฟื้นฟูโควิด-19 (481 วันทำการ) และช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 (727 วันทำการ)

ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงหลังโควิด-19 ตลาดหุ้นไทยเผชิญสภาวะหดตัวรุนแรงโดยมีผลตอบแทนตลาดเฉลี่ยติดลบร้อยละ -0.0209 ต่อวัน มีเพียงกองทุน SCBBANKING เป็นหลักทรัพย์เดียวที่รักษาระดับผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวกได้ในทุกช่วงเวลา ทว่ามีความเสี่ยงรวมสูงที่สุด ขณะที่ กองทุนรวมหุ้นระยะยาว หรือกองทุน LTF (Long-Term Equity Fund) เดิม เช่น SCBLT1-2020 มีความเสี่ยงรวมต่ำที่สุดอย่างมีเสถียรภาพ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามแบบจำลอง CAPM บ่งชี้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ผลตอบแทนส่วนเกิน (ค่าอัลฟ่า - Alpha) ของทุกกองทุนมีค่าทางสถิติไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าผู้จัดการกองทุนสร้างผลตอบแทนได้ในระดับเสมอตัวกับตลาด (Neutral) ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเสี่ยงเชิงระบบ (ค่าเบต้า - Beta) ของทุกกองทุนมีค่าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในกรอบ 0.4134 ถึง 0.8302 สะท้อนคุณลักษณะความเสี่ยงเชิงระบบประเภทเชิงรับ (Defensive) ส่งผลให้การจัดกลุ่มตามกรอบ

ทฤษฎี 9 ช่อง สามารถจำแนกกองทุนรวมทั้ง 10 กองทุนอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Segment 4: Defensive-Neutral) ทั้งหมดในทุกสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมราคาเชิงลึกรายวัน จะสามารถแบ่งย่อยกลยุทธ์ออกเป็น 3 ลักษณะพฤติกรรมหลัก ได้แก่ กลุ่มเคลื่อนไหวสอดคล้องตามดัชนีตลาดสูง กลุ่มความผันผวนต่ำเน้นตั้งรับเชิงลึก และกลุ่มเคลื่อนไหวแยกตัวเป็นอิสระจากโครงสร้างตลาดรวม งานวิจัยนี้จึงเสนอแนะให้นำกองทุนใน Segment 4 เป็นสินทรัพย์แกนหลัก เพื่อจำกัดความเสี่ยงขาลงและสร้างเงินปันผลระยะยาว พร้อมทั้งใช้กองทุนกลุ่มแยกตัวเป็นสินทรัพย์บริวาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายความเสี่ยงพอร์ตการลงทุนรวม

คำสำคัญ : แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM, กองทุนรวมตราสารทุนปันผล, การแบ่งกลุ่มกองทุน

Abstract

This research aims to analyze the returns, risks, and classify a segment of ten domestic dividend-paying equity mutual funds managed by SCB Asset Management Company Limited (SCBAM). The analysis utilizes returns and risks derived from the Capital Asset Pricing Model (CAPM). The study employs secondary daily data based on the Net Asset Value adjusted for cumulative dividends (NAV for Dividends: NAVD), benchmarked against the SET Total Return Index (SETTRI) and the risk-free rate (3-month Treasury bills) from 2021 to 2025, totaling 1,209 business days. The analytical framework is divided into three distinct periods: a 5-year overview, the COVID-19 crisis and recovery period (481 business days), and the post-COVID-19 period (727 business days).

Descriptive findings reveal that during the post-COVID-19 period, the Thai stock market experienced a severe contraction, with an average daily market return of -0.0209%. The SCBBANKING fund was the only asset to maintain a positive average return across all periods, albeit exhibiting the highest total risk. Conversely, former LTF funds, such as SCBLT1-2020, demonstrated consistently stable and lowest total risk.

The regression analysis based on the CAPM indicates that the excess return coefficients (Alpha) for all funds were statistically insignificant from zero, reflecting that fund managers generated performance that was neutral relative to the market. Meanwhile, the systematic risk coefficients (Beta) for all funds were statistically significantly less than 1 at the 0.01 level, ranging between 0.4134 and 0.8302, which characterizes them as defensive. Consequently, the classification based on a 9-box theoretical framework categorized all ten mutual funds entirely into Segment 4 (Defensive-Neutral) across all economic conditions.

However, an in-depth daily price behavior analysis further distinguishes the funds into three primary strategic behaviors: a highly market-correlated group, a low-volatility deep-defensive group, and an idiosyncratic group detached from the broader market structure. This study suggests utilizing funds in Segment 4 as core assets to mitigate downside risks and generate long-term dividend income, complemented by the idiosyncratic group as satellite assets to enhance overall portfolio diversification efficiency.

Keywords : Capital Asset Pricing Model: CAPM, Dividend Equity Mutual Fund, Mutual Fund Segmentation

1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สภาวะเศรษฐกิจและตลาดการเงินโลกตลอดจนตลาดทุนไทยต้องเผชิญกับความผันผวนในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อพฤติกรรมการลงทุนและเสถียรภาพของระบบการเงิน สภาวะการณ์ดังกล่าวกดดันให้สถาบันการเงินคงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในระดับต่ำมาอย่างยาวนาน ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจดังกล่าว กองทุนรวมตราสารทุน จึงเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักลงทุน เนื่องจากมีจุดเด่นด้านการบริหารจัดการโดยผู้จัดการกองทุนมืออาชีพ การกระจายความเสี่ยงในสินทรัพย์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผล" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนที่ต้องการโอกาสรับผลตอบแทนสองส่วนควบคู่กัน ได้แก่ ส่วนต่างมูลค่าหุ้น และกระแสเงินสดรับที่สม่ำเสมอในรูปของเงินปันผล เพื่อช่วยบรรเทาความผันผวนของพอร์ตการลงทุนในยามที่ตลาดเผชิญสภาวะชะลอตัว

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางสถิติจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) บ่งชี้ว่า มูลค่าทรัพย์สินสุทธิภายใต้การบริหารของอุตสาหกรรมกองทุนรวมตราสารทุนมีความผันผวนอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีสัดส่วนตั้งแต่ร้อยละ 27 ถึงร้อยละ 34 ของมูลค่ากองทุนรวมทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2569 สะท้อนถึงความเชื่อมั่นที่แปรผันตามทิศทางดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ปัญหาสำคัญที่นักลงทุนระดับวิชาชีพและบุคคลทั่วไปมักเผชิญคือ การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมโดยใช้เพียง "อัตราผลตอบแทนย้อนหลัง" เป็นเกณฑ์หลัก ซึ่งการพิจารณาในมิติดังกล่าวเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนถึงระดับความเสี่ยงเชิงระบบ หรือความผันผวนที่กองทุนแบกรับ และไม่เพียงพอต่อการพิสูจน์ขีดความสามารถที่แท้จริงของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน ดังนั้น การนำแบบจำลองทางการเงินที่เป็นยอมรับในทางวิชาการอย่าง แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) มาประยุกต์ใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงเชิงระบบควบคู่กัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยมศึกษากองทุนรวมตราสารทุนชนิดจ่ายเงินปันผลของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ

รวมกว่า 7.98 แสนล้านบาท เพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์และการจัดกลุ่มกองทุนเชิงประจักษ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในประเทศไทย ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) (2) เพื่อจัดจำแนกกลุ่มกองทุนด้วยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงตามกรอบทฤษฎี 9 ช่อง (Performance Matrix)

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) พัฒนาโดย Harry Markowitz (1952) ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่านักลงทุนเป็นผู้หลีกเลี่ยงความ และตัดสินใจลงทุนโดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังควบคู่กับความเสี่ยงรวมที่วัดด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเน้นย้ำว่าการกระจายการลงทุนจะช่วยลดความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ให้หมดไปได้ คงเหลือไว้เพียงความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

2.2 แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) พัฒนาต่อยอดโดย William Sharpe (1964) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของสินทรัพย์กับความเสี่ยงเชิงระบบ โดยระบุว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนควรได้รับประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate) รวมกับส่วนชดเชยความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium) ปรับด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ดังนี้

$$(R_i - R_f) = \alpha + \beta(R_m - R_f)$$

2.3 แนวคิดการจัดจำแนกกลุ่มหลักทรัพย์ด้วยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง (Performance Matrix 9 กลุ่ม) ใช้ทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Markowitz (1952) เป็นกรอบแนวคิดฐานรากในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยจำแนกแกนอัตราผลตอบแทนและแกนความเสี่ยงออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสามารถจัดจำแนกได้เป็น 9 กลุ่ม

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน 9 ช่อง

	$\beta < 1$ **Defensive (เชิงรับ)**	$\beta = 1$ **Neutral (ตามตลาด)**	$\beta > 1$ **Aggressive (เชิงรุก)**
$\alpha < 0$ **Underperforming**	Segment 1	Segment 2	Segment 3
$\alpha = 0$ **Neutral**	Segment 4	Segment 5	Segment 6
$\alpha > 0$ **Outperforming**	Segment 7	Segment 8	Segment 9

ที่มา: บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในประเทศไทยของ SCBAM จำนวน 10 กองทุน ที่มีอยู่ครบตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา ประกอบด้วย SCBBANKING, SCBDV, SCBENERGY, SCBLT1-2020, SCBLT4-2020, SCBLTSED-2020, SCBLTSETD-2020, SCBLTT-2020, SCBPMO และ SCBSE

3.2 แหล่งข้อมูลและช่วงเวลา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่ปรับปรุงด้วยเงินปันผลสะสมรายวันของกองทุน (NAVD) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETTRI) และอัตราผลตอบแทนไร้ความเสี่ยง (ตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน) โดยครอบคลุม 3 ช่วงเวลา ได้แก่

1.) ระยะเวลาช่วงโควิด-19 : 1 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 (2 ปี)

2.) ระยะเวลาหลังโควิด-19 : 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (3 ปี)

3.) ระยะเวลาโดยรวม : 1 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (5 ปี)

3.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: เกี่ยวกับค่าอัลฟา (Alpha)

H1: กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในประเทศไทย ชนิดจ่ายเงินปันผล ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) มีค่าอัลฟา (Alpha) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2: เกี่ยวกับค่าเบต้า (Beta)

H2: กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในประเทศไทย ชนิดจ่ายเงินปันผล ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) มีค่าความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) แตกต่างจากค่าความเสี่ยงของตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์

วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Linear Regression: OLS Regression) ในสมการแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ทดสอบสมมติฐาน (1) H_1: $\alpha \neq 0$ ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 และ (2) H_2: $\beta \neq 1$ ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 จากนั้นนำค่า (ค่าอัลฟ่า - Alpha) และ (ค่าเบต้า - Beta) มาจำแนกกองทุนตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 กลุ่ม และวิเคราะห์พฤติกรรมรายวันเพื่อระบุกลุ่มย่อยภายใน Segment

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ CAPM ทั้ง 3 ช่วงเวลา

ผลลัพธ์ทางสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Regression) ตลอดช่วงเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2564 - 2568) โดยแบ่งตามช่วงเวลาทั้ง 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 5 ปี

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย CAPM ช่วงภาพรวม 5 ปี (พ.ศ.2564-พ.ศ.2568)						
รายชื่อกองทุน	Alpha (**α**)	P-value (**α**=0)	Beta (**β**)	P-value (**β**=1)	ค่า R^2	**ข้อสรุปเชิงกลุ่ม (Segment)**
1. SCBBANKING	0.0248	0.4301	0.5575	< 0.001***	0.1566	Segment 4
2. SCBDV	-0.0240	0.2514	0.7200	< 0.001***	0.4123	Segment 4
3. SCBENERGY	-0.0244	0.2930	0.7069	< 0.001***	0.3533	Segment 4
4. SCBLT1-2020	-0.0156	0.3090	0.5187	< 0.001***	0.4042	Segment 4
5. SCBLT4-2020	-0.0217	0.2901	0.6182	< 0.001***	0.3495	Segment 4
6. SCBLTSED-2020	-0.0105	0.5642	0.7507	< 0.001***	0.4991	Segment 4
7. SCBLTSETD-2020	-0.0095	0.5622	0.7218	< 0.001***	0.5339	Segment 4
8. SCBLTT-2020	-0.0190	0.3543	0.7217	< 0.001***	0.4235	Segment 4
9. SCBPMO	-0.0116	0.5691	0.7337	< 0.001***	0.4337	Segment 4
10. SCBSE	-0.0290	0.1506	0.7430	< 0.001***	0.4445	Segment 4

*หมายเหตุ: *, ** และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ*

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย CAPM ช่วงโควิด-19

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย CAPM ช่วงโควิด-19 (พ.ศ.2564-พ.ศ.2565)						
รายชื่อกองทุน	Alpha (**α**)	P-value (**α**=0)	Beta (**β**)	P-value (**β**=1)	ค่า R^2	**ข้อสรุปเชิงกลุ่ม (Segment)**
1. SCBBANKING	-0.0151	0.8094	0.8302	0.0327**	0.1863	Segment 4
2. SCBDV	-0.0208	0.4955	0.7694	< 0.001***	0.4533	Segment 4
3. SCBENERGY	-0.0221	0.5138	0.7729	< 0.001***	0.4031	Segment 4
4. SCBLT1-2020	-0.0087	0.6990	0.5518	< 0.001***	0.4374	Segment 4
5. SCBLT4-2020	-0.0319	0.4325	0.6451	< 0.001***	0.2474	Segment 4
6. SCBLTSED-2020	0.0022	0.9214	0.7941	< 0.001***	0.616	Segment 4
7. SCBLTSETD-2020	-0.0034	0.8622	0.7499	< 0.001***	0.6588	Segment 4
8. SCBLTT-2020	-0.0055	0.8364	0.7631	< 0.001***	0.5192	Segment 4
9. SCBPMO	-0.0113	0.7353	0.7676	< 0.001***	0.408	Segment 4
10. SCBSE	-0.0212	0.4302	0.7843	< 0.001***	0.525	Segment 4

*หมายเหตุ: *, ** และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ*

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย CAPM ช่วงหลังโควิด-19

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย CAPM ช่วงหลังโควิด-19 (พ.ศ.2566-พ.ศ.2568)					
รายชื่อกองทุน	Alpha (**α**)	P-value (**α**=0)	Beta (**β**)	P-value (**β**=1)	ค่า R^2
1. SCBBANKING	0.0395	0.2042	0.4134	< 0.001***	0.1588
2. SCBDV	-0.0282	0.3198	0.6933	< 0.001***	0.3898
3. SCBENERGY	-0.0268	0.3941	0.6730	< 0.001***	0.3283
4. SCBLT1-2020	-0.0214	0.2997	0.5006	< 0.001***	0.3856
5. SCBLT4-2020	-0.0166	0.4318	0.6040	< 0.001***	0.4665
6. SCBLTSED-2020	-0.0209	0.4304	0.7267	< 0.001***	0.4455
7. SCBLTSETD-2020	-0.0149	0.5355	0.7063	< 0.001***	0.4791
8. SCBLTT-2020	-0.0299	0.3059	0.6986	< 0.001***	0.379
9. SCBPMO	-0.0135	0.6014	0.7154	< 0.001***	0.4509
10. SCBSE	-0.0362	0.2040	0.7202	< 0.001***	0.4053

*หมายเหตุ: *, ** และ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ*

จากผลการวิจัย สามารถทดสอบสมมติฐานและจำแนกส่วนตลาดกองทุนรวมได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานชุด Alpha จากค่านัยสำคัญทางสถิติ P-value ของค่า Intercept ในทุกกองทุนและในทุกช่วงเวลา (ช่วงโควิดและหลังโควิด) มีค่าสูงกว่าระดับ 0.10 ทั้งสิ้น บ่งชี้ว่าในทางสถิติ ค่าผลตอบแทนส่วนเกิน (ค่าอัลฟ่า - Alpha) ไม่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปได้ว่าผู้จัดการกองทุนสร้างผลตอบแทนอยู่ในระดับเสมอตัวกับตลาด (Neutral)

การทดสอบสมมติฐานชุด Beta ค่า P-value สำหรับการทดสอบความแตกต่างจากค่าความเสี่ยงตลาด (ค่าเบต้า - Beta = 1) มีค่าน้อยกว่า 0.01 อย่างเป็นเอกฉันท์ในทุกกรอบเวลา โดยค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของทุกกองทุนติดล้อมอยู่ในกรอบ 0.4134 ถึง 0.8302 ซึ่งต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐาน H2 สรุปได้ว่ากองทุนรวมทั้งหมดมีลักษณะความเสี่ยงเชิงระบบประเภท "เชิงรับ" (Defensive) หรือมีความผันผวนต่ำกว่าตลาดรวม

การจัดกลุ่มกลุ่มหลักทรัพย์ด้วยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง (Performance Matrix) ผลลัพธ์จากการผสานค่า alpha=0 และ beta<1 ส่งผลให้กองทุนรวมตราสารทุนปันผลทั้ง 10 กองทุนของ บลจ.ไทยพาณิชย์ (SCBAM) ถูกจัดกลุ่มรวมกันอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Segment 4: Defensive-Neutral) ในทุกสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมราคารายวันเชิงลึก สามารถแบ่งกองทุนภายใน Segment 4 ออกเป็น 3 กลุ่มพฤติกรรมย่อย ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงกลุ่มพฤติกรรมย่อยภายใน Segment 4

กลุ่มพฤติกรรม	กองทุน
1. กลุ่มเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับตลาด	SCBLTSETD-2020, SCBLTSED-2020, SCBSE, SCBPMO
2. กลุ่มผันผวนต่ำและตั้งรับเชิงลึก	SCBLT1-2020, SCBLT4-2020, SCBDV, SCBENERGY, SCBLTT-2020
3. กลุ่มแยกตัวอิสระจากโครงสร้างตลาด	SCBBANKING

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกับตลาด ประกอบด้วย SCBLTSETD-2020, SCBLTSED-2020, SCBSE และ SCBPMO มีพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของ NAVD สอดคล้องกับดัชนี SETTRI ทว่าสามารถจำกัดการปรับฐานในช่วงตลาดขาลง (พ.ศ. 2566–2568) ได้ดีกว่าดัชนีตลาด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผันผวนต่ำและตั้งรับเชิงลึก ประกอบด้วย SCBLT1-2020, SCBLT4-2020, SCBDV, SCBENERGY และ SCBLTT-2020 มีความผันผวนต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ SCBLT1-2020 และ SCBENERGY ซึ่งเน้นลงทุนในหุ้นคุณค่า หุ้นปันผลสูง และกลุ่มโครงสร้างพื้นฐานที่มีกระแสเงินสดมั่นคง ส่งผลให้รักษาฐานเงินทุนได้ดีในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 แม้จะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าตลาดในช่วงขาขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแยกตัวเป็นอิสระจากโครงสร้างตลาด ประกอบด้วย SCBBANKING ซึ่งมีพฤติกรรมราคาแยกตัวออกจากดัชนี SETTRI อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงตลาดหดตัวรุนแรง (พ.ศ. 2566–2568) ที่กองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนสวนทางเป็นบวกได้ เนื่องจากการดำเนินกลยุทธ์ลงทุนกระจุกตัวในหมวดธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้รับอานิสงส์โดยตรงจากวัฏจักรดอกเบี้ยขาขึ้น

5. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.1 อภิปรายจากผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามหลักทฤษฎีการเงินและการจัดการลงทุน ดังนี้

เสถียรภาพของคุณลักษณะกองทุนหุ้นปันผล (Robustness of Dividend Investment Strategy)

ปรากฏการณ์ที่กองทุนรวมทั้ง 10 กองทุน ถูกจัดจำแนกอยู่กลุ่มที่ 4 (Defensive-Neutral) ในทุกสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การลงทุนมุ่งเน้นหลักทรัพย์ที่จ่ายเงินปันผล ของ บลจ. ไทยพาณิชย์ มีเสถียรภาพเชิงโครงสร้างสูง การที่ค่าความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่า 1 (Beta < 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลา เป็นการพิสูจน์เชิงประจักษ์ว่า นโยบายการคัดเลือกหุ้นที่มีอัตราการจ่ายปันผลสม่ำเสมอ สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกปกป้องความเสี่ยงขาลงให้แก่พอร์ตการลงทุนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการลงทุนเชิงคุณค่าและทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Markowitz (1952 โดยมุ่งเน้นการลดความเสี่ยงโดยรวมผ่านลักษณะสินทรัพย์ประเภทตั้งรับ (Defensive)

ประสิทธิภาพของตลาดและขีดความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha)

ผลการทดสอบที่พบว่า ค่า Alpha ของทุกกองทุนไม่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (alpha = 0) สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผลตอบแทนส่วนใหญ่ของกองทุนถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเบต้าของตลาดเป็นสำคัญ และผู้จัดการกองทุนยังไม่สามารถใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการคัดเลือกหลักทรัพย์ เพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่ชนะตลาดได้อย่างโดดเด่นในระยะยาวตามแนวคิด Jensen's Alpha (Jensen, 1968) ซึ่งอธิบายได้ว่า ราคาหลักทรัพย์ในตลาดได้สะท้อนข้อมูลข่าวสารที่เปิดเผยต่อสาธารณะไปอย่างรวดเร็วและครบถ้วนแล้ว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ (2568) ที่สนับสนุนความเป็นสุ่มและประสิทธิภาพของตลาดหุ้นไทยในระดับอ่อน (Weak-form Efficiency) ส่งผลให้การบริหารจัดการลงทุนเชิงรุกเพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเกินข้ามเส้นตลาดทุนมีข้อจำกัด และในที่สุดผลตอบแทนจะล้อกลับเข้าสู่แนวสมดุลตามสัดส่วนความเสี่ยงเชิงระบบ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังทวนซ้ำข้อบ่งชี้ของ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2566) ที่ว่าในภาวะตลาดผันผวนหรือหดตัว กองทุนรวมหุ้นไทยมักเผชิญข้อจำกัดเชิงสถาบันและปฏิบัติการ ทำให้ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) เชิงป้องกันที่ชนะตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลกระทบความเสี่ยงเฉพาะตัวและการแยกทางของกองทุนหมวดธุรกิจ (Sector Decoupling Effect)

กรณีศึกษาของ กองทุน SCBBANKING ถือเป็นข้อยกเว้นทางสถิติที่สำคัญ แม้แบบจำลอง CAPM จะจัดให้กองทุนนี้อยู่ในประเภทตั้งรับ แต่ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ที่ต่ำเพียงร้อยละ 15.66 บ่งชี้ว่าปัจจัยตลาดรวมอธิบายพฤติกรรมราคาของกองทุนนี้ได้น้อย และพฤติกรรมการสร้างผลตอบแทนเป็นบวกสวนทางตลาดรวมในช่วงปรับฐาน อภิปรายได้ว่า กองทุนประเภทหมวดธุรกิจ มีระดับความเสี่ยงที่ไม่ได้เป็นระบบ (Unsystematic Risk) หลงเหลืออยู่สูงเนื่องจากขาดการกระจายความเสี่ยงข้ามอุตสาหกรรมตามแนวคิดของ Elton et al. (2014) ผลตอบแทนของกองทุนจึงถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมมากกว่าปัจจัยตลาดรวม ซึ่งในกรอบเวลาดังกล่าวกลุ่มธนาคารพาณิชย์ได้รับอานิสงส์เชิงบวกโดยตรงจากวัฏจักรดอกเบี้ยขาขึ้นที่ส่งผลให้ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิกว้างขึ้น ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงข้อจำกัดของแบบจำลอง CAPM ปัจจัยเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญะ นิ่มเจริญ (2563) และ พรชิตา ชินตานนท์ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์สินทรัพย์เฉพาะกลุ่มหรือช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยพื้นฐานอื่นร่วมด้วย เพื่อลดข้อจำกัดในการอธิบายความแปรปรวนของผลตอบแทนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมนั้นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การจัดสรรพอร์ตการลงทุน เนื่องจากกองทุนรวมหุ้นปันผลทั้ง 10 กองทุนมีคุณลักษณะเป็นสินทรัพย์เชิงรับ (Defensive) ที่มีความผันผวนต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญ นักลงทุนและผู้จัดพอร์ตการลงทุนจึงควรประยุกต์ใช้กองทุนกลุ่มนี้เป็น "สินทรัพย์แกนหลัก" (Core Asset) สำหรับพอร์ตการลงทุนระยะยาว โดยเฉพาะในสภาวะตลาดขาลง เพื่อจำกัดความเสี่ยงขาลง (Downside Risk) ควบคู่กับการสร้างกระแสเงินสดรับที่สม่ำเสมอจากเงินปันผล

2. ข้อเสนอแนะการบริหารพอร์ตโฟลิโอแบบแกนหลักและบริวาร แม้กองทุนทั้งหมดจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันในภาพรวม แต่พฤติกรรมราคาเชิงลึกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักลงทุนจึงควรจัดสรรเงินลงทุนร้อยละ 70 – 80 เป็นสินทรัพย์แกนหลักในกองทุนที่เคลื่อนไหวสอดคล้องตามตลาดและมีค่า R^2 สูง เช่น SCBLTSETD-2020 หรือ SCBLTSED-2020 และจัดสรรส่วนที่เหลือเป็นสินทรัพย์บริวาร ในกองทุนหมวดธุรกิจที่มีลักษณะแยกตัวจากตลาด เช่น SCBBANKING เพื่อทำกลยุทธ์สับเปลี่ยนกลุ่มธุรกิจ และเพิ่มโอกาสสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มตามวัฏจักรเศรษฐกิจ

3. ข้อเสนอแนะด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับบลจ. ผลการวิจัยที่พบว่าค่า Alpha ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ($\alpha = 0$) สะท้อนว่าผลตอบแทนถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยตลาดเป็นหลัก บลจ.ไทยพาณิชย์ จึงควรนำผลการจำแนกพฤติกรรมราคา 3 กลุ่มย่อย (กลุ่มขับเคลื่อนตามตลาด กลุ่มตั้งรับเชิงลึก และกลุ่มแยกตัวอิสระ) ไปใช้จัดทำกลยุทธ์การตลาดและการให้คำแนะนำการลงทุนที่เฉพาะเจาะจงให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของนักลงทุนแต่ละกลุ่ม แทนการเสนอขายในลักษณะกองทุนรวมหุ้นปันผลทั่วไป

บรรณานุกรม

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์. (2568). การทดสอบเชิงประจักษ์ของความมีประสิทธิภาพในระดับอ่อน: กรณีศึกษาจากกองทุนรวมหุ้นไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ลงทุน, และฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ. (2566). การวิเคราะห์การลงทุนในกองทุนรวม (พิมพ์ครั้งที่ 3). บุญศิริการพิมพ์.

แนบท้ายประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทน. 87/2558 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทน. 12/2566 (ฉบับที่22). (2566, 9 สิงหาคม). ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทน. 12/2566. ภาคผนวก 2.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). มูลค่าหน่วยลงทุนประจำวัน. https://www.scbam.com/th/fund/nav

บุญเลิศ จิตรอมณีโรจน์. (2567). การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วย Performance Matrix. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แพลตฟอร์มการเงิน Investing.com. (ม.ป.ป.). ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETTRI). https://th.investing.com/indices/set-tri-historical-data

เว็บไซต์ศูนย์กลางข้อมูลกองทุนรวม Thaimutualfund.com. (ม.ป.ป.). ข้อมูลมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ย้อนหลังในรูปแบบรายวันของแต่ละกองทุน. https://www.thaimutualfund.com/AIMC/mutualFundCenter.jsp

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (ม.ป.ป.). อัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังระยะสั้นอายุ 3 เดือน. https://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (ม.ป.ป.). ข้อมูลสถิติ, ภาพรวมอุตสาหกรรม. https://association.aimc.or.th/
สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566).
ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทน. 12/2566.
Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416.
Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. Journal of Finance, 7(1), 77–91.
Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. Journal of Finance, 19(3), 425–442.

050

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปชนิดจ่ายปันผลและสะสมมูลค่าที่มีนโยบายลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร (KKPAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Classification of Dividend-Paying and Accumulation Equity Mutual Funds in Thailand: A Case Study of Kiatnakin Phatra Asset Management (KKPAM) Using the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

ภูริช เกิดแก่นแก้ว[1] และ รินรดา แสงบัว[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2530131394005@live4.utcc.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปประเภทจ่ายปันผลและสะสมมูลค่าที่มีนโยบายลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร (KKPAM) โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) และ (2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนดังกล่าวตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน 9 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุน 10 กองทุน แบ่งเป็นชนิดสะสมมูลค่า 5 กองทุน และชนิดจ่ายเงินปันผล 5 กองทุน ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี (มกราคม 2564 – ธันวาคม 2568) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงทั้งหมด (2564–2568) ช่วงโควิด-19 (2564–2565) และช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568) เปรียบเทียบกับดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้อัตราดอกเบี้ยตั๋วเงินคลัง 3 เดือน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย เป็นอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กองทุนทั้ง 10 กองทุน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Jensen's Alpha) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0$) และมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta < 1$) ในทุกช่วงเวลา โดยค่าเบต้าอยู่ในช่วง 0.4870 (SMART MV) ถึง 0.7427 (SET50 ESG) ในช่วงเวลาทั้งหมด เมื่อแบ่งกลุ่มตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน พบว่า ทั้ง 10 กองทุน ถูกจัดอยู่ใน กลุ่มที่ 4 กลุ่มตั้งรับ (Neutral-Defensive) อย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มใด ๆ สะท้อนถึงเสถียรภาพของกลยุทธ์การบริหารกองทุนของ KKPAM ในทุกสภาวะตลาด นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกองทุนชนิดสะสมมูลค่าและชนิดจ่ายเงินปันผล พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในมิติของประสิทธิภาพตามแบบจำลอง CAPM ทั้งสองประเภท ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ในเชิงผลตอบแทนสะสม กองทุนจ่ายเงินปันผลสามารถสร้างผลตอบแทนสะสม +7.49% ในช่วง 5 ปี เทียบกับตลาด +1.03% ขณะที่กองทุน SET50 ESG ซึ่งลงทุนตามดัชนี SET50 เชิงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ให้ผลการดำเนินงานดีที่สุดในช่วงตลาดขาลงหลังโควิด-19

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, Jensen's Alpha, Performance Matrix, KKPAM, กองทุนจ่ายปันผล, กองทุนสะสมมูลค่า

Abstract

This study has two objectives: (1) to analyze the return and risk of general equity mutual funds (both dividend and accumulation types) with investment policy in Thailand managed by KKP Asset Management Co., Ltd. (KKPAM) using the Capital Asset Pricing Model (CAPM), and (2) to segment these funds according to the 9-cell Performance Matrix framework. The sample consists of 10 equity funds — 5 accumulation-type and 5 dividend-type — covering a 5-year period (January 2021 – December 2025), divided into three sub-periods: the full period (2021–2025), the COVID-19 period (2021–2022), and the post-COVID-19 period (2023–2025). The SET Total Return Index (SET TRI) serves as the benchmark, with the 3-month Treasury Bill rate (ThaiBMA) as the risk-free rate. OLS regression is applied for analysis.

Results show that all 10 funds have statistically insignificant Jensen's Alpha (accept $\mathbf{H_{0A}}$: $\alpha = 0$) and beta significantly less than 1 (accept $\mathbf{H_{1B}}$: $\beta < 1$) across all periods, with beta ranging from 0.4870 (SMART MV) to 0.7427 (SET50 ESG) over the full period. Under Performance Matrix segmentation, all 10 funds consistently fall in Segment 4 (Neutral-Defensive) across all three periods with no segment changes — reflecting the structural stability of KKPAM's fund management strategy. Comparative analysis between accumulation and dividend fund types reveals no statistically significant difference in CAPM-based performance; both types are consistently classified in Segment 4. However, in terms of cumulative returns, the DIVIDEND fund delivered +7.49% over 5 years (versus market +1.03%), while the SET50 ESG fund demonstrated superior resilience during the post-COVID downturn (-8.68% versus market -16.50%).

Keywords : Equity Mutual Fund, CAPM, Jensen's Alpha, Performance Matrix, KKPAM, Dividend Fund, Accumulation Fund

1. บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้าถึงประชากรในประเทศ ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงสื่อออนไลน์ประเภทการเงินและการลงทุน ส่งผลให้สังคมไทยในปัจจุบันมีความตื่นตัวต่อการเสื่อมค่าลงของเงินสด และตระหนักว่าอัตราดอกเบี้ยจากเงินฝากต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อ จึงส่งผลให้สังคมไทยเห็นถึงความสำคัญของการลงทุน ซึ่งเป็นทางเลือกในการรับมือกับผลกระทบจากเงินเฟ้อและเสริมสร้างความมั่งคั่ง อย่างไรก็ตาม การลงทุนในหุ้น

โดยตรงมีความเสี่ยงและต้องใช้ความเชี่ยวชาญสูง ดังนั้นกองทุนรวม จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา ความรู้ความเชี่ยวชาญ และช่วยในการกระจายความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน นอกเหนือจากนโยบายการลงทุนแล้ว สิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญคือ รูปแบบการรับผลตอบแทน ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ ชนิดจ่ายเงินปันผล (Dividend) และ ชนิดสะสมมูลค่า (Accumulation) แม้ว่ากองทุนทั้งสองประเภทอาจลงทุนในสินทรัพย์อ้างอิงชุดเดียวกัน แต่การรับรู้ผลตอบแทนและการบริหารจัดการมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) ที่ต่างกันอาจส่งผลต่อค่าสถิติทางด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เกียรตินาคินภัทร จำกัด (KKPAM) เป็นหนึ่งในบริษัทจัดการกองทุนชั้นนำที่มีความโดดเด่น ส่งผลให้กองทุนของ KKPAM เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใต้สภาวะตลาดที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบจำลอง Capital Asset Pricing Model (CAPM) บนพื้นฐานของ Markowitz (1952) ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha และ Beta เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมในรูปแบบ Performance Matrix 9 กลุ่ม ที่ถูกพัฒนาโดย บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจประสิทธิภาพที่แท้จริงหลังปรับด้วยความเสี่ยงของกองทุนรวมมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจเลือกประเภทกองทุนให้สอดคล้องกับเป้าหมายและระดับความเสี่ยง รวมถึงเป็นข้อมูลแก่ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เกียรตินาคินภัทร จำกัด (KKPAM) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กองทุนและกลยุทธ์การบริหารจัดการ และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการจัดอันดับกองทุนแก่หน่วยงานจัดอันดับกองทุน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปประเภทจ่ายปันผลและสะสมมูลค่าที่มีนโยบายลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) และ (2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนดังกล่าวตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน 9 กลุ่ม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) Harry Markowitz (1952) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่เหมาะสมที่สุด ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้ลงทุนเป็นผู้ที่มีเหตุผลและหลีกเลี่ยงความเสี่ยง แนวคิดนี้ประกอบด้วย กฎของผลตอบแทนที่คาดหวังและความแปรปรวน (Expected Return-Variance Maxim) และการกระจายความเสี่ยง (Diversification) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงรวมแบ่งออกเป็นความเสี่ยงที่กำจัดได้ (Unsystematic Risk) และความเสี่ยงที่กำจัดไม่ได้ (Systematic Risk)

2.2 แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

แบบจำลอง CAPM พัฒนาขึ้นโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) บนพื้นฐานของทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ของ Markowitz (1952) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์กับระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ ดังสมการนี้

$$(R_i - R_f) = \alpha + \beta(R_m - R_f)$$

โดยที่ R_i คืออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม R_f คืออัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง R_m คืออัตราผลตอบแทนของตลาด α คือ ผลตอบแทนส่วนเกินที่เกิดขึ้นจากความสามารถของผู้จัดการกองทุน และ β คือ เสี่ยงที่เป็นระบบ

2.2 กรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) พัฒนากรอบ Performance Matrix สำหรับการประเมินโดยใช้ตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง อาศัยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ค่า (β) ที่สะท้อนกลยุทธ์เชิงรับ (β < 1), ตามตลาด (β = 1) หรือเชิงรุก (β > 1) และค่า (α) ที่สะท้อนผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าเกณฑ์ (α = 0), ตามเกณฑ์ (α = 0) หรือสูงกว่าเกณฑ์ (α = 0)

ตารางที่ 1 กรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม

	β < 1 Defensive	β = 1 Neutral	β > 1 Aggressive
α < 0 Underperform	Segment 1	Segment 2	Segment 3
α = 0 Neutral	Segment 4	Segment 5	Segment 6
α > 0 Outperform	Segment 7	Segment 8	Segment 9

ที่มา: บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567)

2.3 ทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของนโยบายเงินปันผล (Dividend Irrelevance Theory) ของ Miller และ Modigliani (1961) ซึ่งระบุว่าการจ่ายเงินปันผลไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อมูลค่าของกิจการ แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากข้ออ้างอิงของ Damodaran (2007) ที่ระบุว่าเงินปันผลเป็นเพียงการชดเชย

สำหรับส่วนต่างของราคา (Capital gains) ที่สูญเสียไปในวันแรกที่หุ้นไม่มีสิทธิได้รับปันผล (Ex-dividend day) จากการทดสอบเชิงประจักษ์ในตลาดหลักทรัพย์วอร์ซอ (WSE) งานวิจัยพบว่าอัตราผลตอบแทนรวม จากการซื้อหุ้นในวันที่มีสิทธิรับปันผล (Cum-dividend day) และขายในวันถัดไป (Ex-dividend day) ไม่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลลัพธ์นี้เป็นการสนับสนุนความถูกต้องของทฤษฎี M-M Kowerski, M., & Haniewska, L. (2022)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่มีนโยบายลงทุนในไทยของ KKPAM จำนวน 10 กองทุน แบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย (1) ชนิดสะสมมูลค่า 5 กองทุน ได้แก่ KKP ACT EQ-A, KKP SET50 ESG, KKP SET50 ESG-F, KKP SM CAP และ KKP SMART MV (2) ชนิดจ่ายเงินปันผล 5 กองทุน ได้แก่ KKP ACT EQ-D, KKP ACT EQ-F, KKP SM CAP-F, KKP DIVIDEND และ KKP DIVIDEND-F กองทุนทั้งหมดต้องมีอยู่ครบตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา

3.2 แหล่งข้อมูลและช่วงเวลา

ข้อมูลที่ใช้คืออัตราผลตอบแทนรายวันจากมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ดัชนีผลตอบแทนรวม SET (SET TRI) และอัตราดอกเบี้ยตั๋วเงินคลัง 3 เดือน (ThaiBMA) ครอบคลุม 3 ช่วงเวลา ได้แก่ (1) ช่วงทั้งหมด 5 ปี: มกราคม 2564 – ธันวาคม 2568 (2) ช่วงโควิด-19: มกราคม 2564 – ธันวาคม 2565 (2 ปี) และ (3) ช่วงหลังโควิด-19: มกราคม 2566 – ธันวาคม 2568 (3 ปี)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

ทดสอบสมติฐานโดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

สมมติฐานชุด A (α)

$\mathbf{H_{0A}}$ *:* ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมตราสารทุน *KKPAM* ไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

$\mathbf{H_{1A}}$ *:* ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมตราสารทุน *KKPAM* แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

สมมติฐานชุด B (β)

$\mathbf{H_{0B}}$ *:* ความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวมตราสารทุน *KKPAM* มีค่าเท่ากับ *1* ($\beta = 1$)

$\mathbf{H_{1B}}$ *:* ความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวมตราสารทุน *KKPAM* มีค่าไม่เท่ากับ *1* ($\beta \neq 1$)

3.4 วิธีการวิเคราะห์

ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Linear Regression: OLS Regression) โดยกำหนดสมมติฐาน H_0A : $\alpha = 0$ (ยอมรับหากค่า Alpha ไม่แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) และ H_(0B) : $\beta = 1$ (ยอมรับหากค่า Beta ไม่แตกต่างจาก 1

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) จากนั้นนำผลค่า Alpha และ Beta มาจำแนกกองทุนและนำเสนอตามกรอบเมทริกซ์ประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 กลุ่ม และเปรียบเทียบระหว่างกองทุนชนิดสะสมมูลค่าและชนิดจ่ายเงินปันผล

4. ผลการวิเคราะห์

4.1 ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1: การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงด้วย CAPM

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ผ่านค่าอัลฟา (α) และค่าเบต้า (β) ทั้ง 3 ช่วงเวลา

Name	Classify	Whole Period (α / β / Segment)	Covid 19 Period (α / β / Segment)	Post Covid 19 Period (α / β / Segment)
ACT EQ-A	Accumulation	-0.0058 / 0.6691 / Seg 4	0.0206 / 0.6898 / Seg 4	-0.0242 / 0.6565 / Seg 4
SET50 ESG	Accumulation	0.0050 / 0.7427 / Seg 4	0.0005 / 0.7944 / Seg 4	0.0059 / 0.7153 / Seg 4
SET50 ESG-F	Accumulation	0.0050 / 0.7426 / Seg 4	0.0005 / 0.7944 / Seg 4	0.0059 / 0.7153 / Seg 4
SM CAP	Accumulation	-0.0135 / 0.6669 / Seg 4	0.0281 / 0.7003 / Seg 4	-0.0423 / 0.6468 / Seg 4
SM CAP-F	Accumulation	-0.0135 / 0.6669 / Seg 4	0.0281 / 0.7003 / Seg 4	-0.0423 / 0.6468 / Seg 4
ACT EQ-D	Dividend	-0.0132 / 0.6636 / Seg 4	0.0027 / 0.6753 / Seg 4	-0.0242 / 0.6565 / Seg 4
ACT EQ-F	Dividend	-0.0119 / 0.6603 / Seg 4	0.0059 / 0.6681 / Seg 4	-0.0240 / 0.6552 / Seg 4
DIVIDEND	Dividend	0.0053 / 0.5752 / Seg 4	0.0096 / 0.6768 / Seg 4	-0.0016 / 0.5208 / Seg 4
DIVIDEND-F	Dividend	0.0053 / 0.5752 / Seg 4	0.0096 / 0.6768 / Seg 4	-0.0016 / 0.5208 / Seg 4
SMART MV	Dividend	-0.0051 / 0.4870 / Seg 4	0.0226 / 0.5229 / Seg 4	-0.0249 / 0.4664 / Seg 4

จากตารางที่ 2 พบว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุนมีค่าอัลฟา (α) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > 0.05) และมีค่าเบต้า (β) น้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value < 0.05) ในทุกช่วงเวลา (ช่วงทั้งหมด, โควิด-19, หลังโควิด-19)

ด้านความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta: β) ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ของกองทุนทั้งหมดในทุกช่วงเวลามีค่าน้อยกว่า 1 อย่างคงเส้นคงวา โดยแกว่งตัวอยู่ในระดับประมาณ 0.4664 ถึง 0.7944 ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กองทุนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเสี่ยงและระดับความผันผวนที่ต่ำกว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) บ่งชี้ถึงคุณลักษณะการเป็นสินทรัพย์ประเภทตั้งรับ (Defensive)

ด้านความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha: α) แม้ตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ในตารางจะมีการแกว่งตัวสลับระหว่างค่าบวกและค่าลบเล็กน้อยไปตามแต่ละช่วงเวลาและสภาวะตลาด เช่น มีค่าเป็นบวกในช่วง Covid-19 และเปลี่ยนเป็นติดลบในช่วง Post Covid-19 แต่จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ยืนยันว่าค่าความแตกต่างเหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0) ซึ่งหมายความว่าผลการดำเนินงานของกองทุนเกาะกลุ่มไปกับทิศทางของตลาด (Neutral)

การเปรียบเทียบระหว่างกองทุนรวมชนิดสะสมมูลค่ากับชนิดจ่ายปันผล พบว่าแม้ว่าค่าอัลฟา (α) และ ค่าเบต้า (β) จะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเชิงลึกจากขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient Magnitude) พบว่ากลุ่มกองทุนชนิดจ่ายเงินปันผล (Dividend) มีแนวโน้มที่จะมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ต่ำกว่ากลุ่มกองทุนชนิดสะสมมูลค่า (Accumulation) อย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา

สะท้อนถึงความผันผวนและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดน้อยกว่ากองทุนชนิดสะสมมูลค่า และเมื่อพิจารณาค่าอัลฟา (α) พบว่า ในช่วงตลาดฟื้นตัว (Covid-19 Period) ดัชนีตลาดปรับตัวสูงขึ้นเป็นสภาวะขาขึ้น (Bullish) กลุ่มกองทุนชนิดสะสมมูลค่ามีความไวต่อตลาดที่สูงกว่า จึงสามารถจับจังหวะการทำกำไรและมีค่าอัลฟา (α) อยู่ในแดนบวกที่สูงกว่ากลุ่มกองทุนชนิดจ่ายเงินปันผลเล็กน้อย และในช่วงตลาดซึมตัว (Post Covid-19 Period) ซึ่งดัชนีตลาดปรับตัวลดลงเป็นสภาวะขาลง (Bearish) กลุ่มกองทุนชนิดจ่ายเงินปันผลกลับสามารถประคองตัวและจำกัดผลขาดทุนส่วนเกิน (Downside Protection) ได้ดีกว่า โดยมีค่าอัลฟา (α) ติดลบน้อยกว่ากลุ่มกองทุนชนิดสะสมมูลค่าที่ได้รับแรงกดดันจากตลาดหมีมากกว่า

4.2 ผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2: การแบ่งกลุ่มกองทุนตาม Performance Matrix

ตารางที่ 3 ผลการแบ่งกลุ่มตาม Performance Matrix ทั้ง 3 ช่วงเวลา

	β < 1 Defensive	β = 1 Neutral	β > 1 Aggressive
α < 0 Underperforming	-	-	-
α = 0 Neutral	ACT EQ-A, SET50 ESG, SET50 ESG-F, SM CAP, SM CAP-F, ACT EQ-D, ACT EQ-F, DIVIDEND, DIVIDEND-F, SMART MV	-	-
α > 0 Outperforming	-	-	-

จากตารางที่ 3 พบว่าการจัดกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 กองทุนผ่านแบบจำลอง CAPM ใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ระยะเวลาทั้งหมด ,ช่วง Covid 19 และช่วงหลัง Covid-19พบว่า กองทุนทั้งหมดถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มตั้งรับ กลุ่มที่ 4 (Segment 4) อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงถึงลักษณะกองทุนประเภทตั้งรับ (β < 1) และมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0) โดยทั้งกองทุนประเภทสะสมมูลค่าและกองทุนประเภทจ่ายปันผลไม่มีการเปลี่ยนแปลงผลการจัดกลุ่มเกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจของแต่ละช่วงเวลา

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 การอภิปรายผล

ประการที่ 1 : ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของกองทุนรวมทั้ง 10 กองทุนไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α = 0) ในทุกช่วงเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากองทุนรวมไม่มีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Excess Return) เหนือกว่าดัชนีตลาดอ้างอิงได้ ปรากฏการณ์

นี้สามารถอภิปรายได้ภายใต้แนวคิดเรื่องตลาดมีประสิทธิภาพ (Market Efficiency) ที่กล่าวโดย Bottom Liner (2566) ซึ่งระบุว่าในสภาวะที่ตลาดมีประสิทธิภาพ การที่ผู้จัดการกองทุนจะสามารถเอาชนะตลาดได้อย่างต่อเนื่องนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากราคาสินทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว การที่ค่าอัลฟา (α) ซึ่งเป็นมาตรวัดของ Jensen (Jensen's Alpha) สำหรับประเมินประสิทธิภาพของผู้จัดการกองทุนมีค่าเท่ากับศูนย์ ยืนยันว่าความโดดเด่นของผลตอบแทนที่เห็นในบางช่วงเวลาเป็นเพียงผลลัพธ์จากการเคลื่อนไหวของตลาด (Market-Driven) โดยไม่ได้เกิดจากความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์ (Stock Selection) ที่เหนือกว่าปกติของผู้จัดการกองทุน

ประการที่ 2 : ผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ของกองทุนรวมทั้ง 10 กองทุนมีค่าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta < 1$) ในทุกช่วงเวลา สะท้อนให้เห็นว่ากองทุนมีความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ต่ำกว่าตลาด และมีคุณลักษณะเป็นกองทุนประเภทตั้งรับ (Defensive) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องและสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Harry Markowitz (1952) ซึ่งอธิบายว่าการจัดพอร์ตการลงทุนที่มีการกระจายความเสี่ยง (Diversification) อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงรวมของกลุ่มหลักทรัพย์ลงได้ โดยเฉพาะการถือครองหลักทรัพย์หลายประเภทที่มีค่าความสัมพันธ์ของผลตอบแทน (Correlation) แตกต่างกัน ดังนั้น สถานะความเสี่ยงเชิงรับของกองทุน KKPAM จึงเป็นผลเชิงโครงสร้างที่เกิดจากกลไกการกระจายความเสี่ยงตามทฤษฎี MPT ที่ถูกกำหนดตั้งแต่เริ่มต้นมากกว่าที่จะเป็นผลจากการปรับเปลี่ยนพอร์ตหรือจับจังหวะลงทุนระยะสั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร มีศิลป์ (2562) ที่ระบุว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบเป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลโดยตรงต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมอย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่ 3 : การเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มในแต่ละช่วงเวลา จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในแต่ละช่วงเวลา พบข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ แม้สภาวะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมีความผันผวนสูงและมีการเปลี่ยนรอบของวัฏจักรเศรษฐกิจอย่างชัดเจน จากสภาวะขาขึ้นในช่วงวิกฤต COVID-19 สู่สภาวะขาลงในเวลาต่อมา แต่กองทุนรวมกลุ่มตัวอย่างของ KKPAM ทั้งหมดกลับยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มตั้งรับ กลุ่มที่ 4 (Segment 4) อย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเวลา การที่กองทุนไม่เคลื่อนออกจาก Segment 4 นี้ สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของพอร์ตการลงทุนตามแบบจำลอง CAPM ที่ชี้ว่ากองทุนที่มีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสมตามกรอบนโยบายที่ได้รับอนุมัติ จะถูกกำหนดพฤติกรรมความเสี่ยงไว้ตั้งแต่การคัดเลือกสินทรัพย์เข้าพอร์ต ดังนั้น แม้ว่าตลาดจะเปลี่ยนทิศทางไปอย่างไร หากกลยุทธ์หลักของกองทุน (Core Strategy) ยังคงยึดถือการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีปัจจัยพื้นฐานดีเพื่อลดความผันผวนของพอร์ตโดยรวม ค่าความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนจึงจะปรับตัวตามตลาดเพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น

ประการที่ 4 : การเปรียบเทียบกองทุนรวมสะสมมูลค่าและจ่ายปันผล จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกองทุนรวมชนิดสะสมมูลค่า (Accumulation Fund) และชนิดจ่ายเงินปันผล (Dividend Fund) พบว่ากองทุนทั้งสองประเภทมีการตอบสนองต่อแบบจำลอง CAPM ที่ไม่แตกต่างกัน โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มตั้งรับ กลุ่มที่ 4 (Segment 4) ด้วยกันทั้งหมด ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของ

นโยบายเงินปันผล (Dividend Irrelevance Theory) ของ Miller และ Modigliani (1961) ซึ่งระบุว่านโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อมูลค่าที่แท้จริงของพอร์ตการลงทุน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kowerski และ Haniewska (2022) ที่ที่ยืนยันว่าการจ่ายเงินปันผลไม่สามารถสร้างผลกำไรส่วนเกินที่แตกต่างจากศูนย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ประสิทธิภาพการลงทุนที่สะท้อนผ่านแบบจำลอง CAPM จึงถูกขับเคลื่อนโดยนโยบายของกองทุนหลัก (Master Fund) เป็นสำคัญ ไม่ใช่ชนิดของหน่วยลงทุน

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน : จากผลการศึกษาพบว่า กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร (KKPAM) ทั้งประเภทจ่ายเงินปันผลและประเภทสะสมมูลค่า ไม่พบความแตกต่างของผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกองทุนส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด (Defensive) แต่สามารถสร้างผลตอบแทนได้ใกล้เคียงกับตลาด (Neutral) ดังนั้น นักลงทุนจึงไม่ควรเลือกกองทุนจากรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินของตนเอง หากต้องการกระแสเงินสดระหว่างการลงทุนอาจเลือกกองทุนประเภทจ่ายเงินปันผล แต่หากต้องการเพิ่มมูลค่าเงินลงทุนในระยะยาว กองทุนประเภทสะสมมูลค่าอาจมีความเหมาะสมมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับ KKPAM : ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่ากองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปของบริษัทมีลักษณะการลงทุนที่มีความผันผวนต่ำกว่าตลาดและให้ผลตอบแทนใกล้เคียงกับตลาดในช่วงเวลาที่ศึกษา บริษัทจึงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประเมินประสิทธิภาพของกองทุนแต่ละกองทุน รวมถึงใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการกองทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้นตลอดจนใช้ในการสื่อสารจุดเด่นของกองทุนด้านระดับความเสี่ยงและผลตอบ แทนให้มีความชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานจัดอันดับกองทุน : หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดอันดับหรือเผยแพร่ข้อมูลกองทุนรวม สามารถนำแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานโดยใช้ค่า Alpha และ Beta จากแบบจำลอง CAPM รวมถึงการแบ่งกลุ่มกองทุนตามระดับผลตอบแทนและความเสี่ยง ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดอันดับกองทุน เพื่อนำเสนอต่อนักลงทุนในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป : (1) ควรพิจารณาเปรียบเทียบกับกองทุนรวมประเภทอื่นๆ เช่น กองทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี เป็นต้น ซึ่งอาจสะท้อนผลลัพธ์ที่แตกต่างจากผลลัพธ์ในการทำวิจัยนี้ (2) ควรตัดกองทุนชนิด F หรือชนิดช่องทางดิจิทัลออกจากการศึกษา เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผลลัพธ์จากการทดสอบด้วยแบบจำลอง CAPM นั้น พบว่าค่า Beta และ Alpha ของกองทุนชนิด F ที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลแบบเดียวกันไม่มีความแตกต่างจากกองทุนอื่นๆที่อยู่ใน Master Fund เดียวกัน

บรรณานุกรม

กำธร ทุมมา และ ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2567). การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการแพทย์โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

ธนพร มีศิลป์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมอีทีเอฟ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

นภวรรณ กิมะพันธ์. (2564). ผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุน จากการลงทุนในระยะสั้น และการลงทุนในระยะยาว และผลตอบแทนที่ปรับความเสี่ยง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วย Performance Matrix. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรพิมล ตลับนิล และ ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2566). การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลตอบแทนและผลตอบแทนหลังจากปรับความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

Bottom Liner. (2566). Market Efficiency (and Limitations) ตลาดมีประสิทธิภาพ และมีขีดจำกัดในตัวมันเอง. BottomLiner - บทสรุปการลงทุน. https://today.line.me/th/v2/article/kEXGg3w

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416.

Kowerski, M., & Haniewska, L. (2022). The Miller-Modigliani dividend irrelevance theory as a warning for investors looking for quick profits from investments in companies paying dividends. Financial Internet Quarterly, 18(4), 77–88. https://doi.org/10.2478/fiqf-2022-0029

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. Review of Economics and Statistics, 47(1), 13–37.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. Journal of Finance, 7(1), 77–91.

Merkle Capital. (2567). กลยุทธ์กระจายการลงทุนแบบไหนเหมาะกับคุณ. https://merkle.Capital/article s/investment-diversification

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. Journal of Finance, 19(3), 425–442.

051

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุน (ทั่วไป – แบบไม่จ่ายปันผล) ที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด (SCBAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

A Study of Equity Fund Classification: General Equity and Non-Dividend-Paying Stocks Invested in Thailand by SCB Asset Management using, the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

ธนาวรรณ ชมภูแก้ว[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chthanawan@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพและพฤติกรรมการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุน SCBAM จำนวน 10 กองทุน ในช่วง 3 ระยะเวลา (พ.ศ 2563-2568) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM), เครื่องมือเมทริซ์ความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk-Return Matrix), อัตราส่วนหมุนเวียนการลงทุน (Turnover Ratio) และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า กองทุนส่วนใหญ่ (9 กองทุน) มีค่า Alpha เท่ากับศูนย์ (α = 0) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกช่วงเวลา (P-Value > 0.10) แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนแปรผันตามสภาวะตลาด ผู้จัดการกองทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่ชนะตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี EMH (Efficient Market Hypothesis) หรือ สมมติฐานตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีเพียงกองทุน SCBBANKINGA ที่ปรากฏค่า Alpha เป็นบวกเท่ากับ 0.0582 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะช่วงหลังวิกฤต Covid-19 ซึ่งแสดงถึงทักษะการบริหารเชิงรุกในการคัดเลือกหุ้นกลุ่มธนาคารรับดอกเบี้ยขาขึ้น สำหรับความเสี่ยงที่เป็นระบบ พบว่าในช่วงวิกฤตกองทุนส่วนใหญ่มีความผันผวนต่ำกว่าตลาด (β < 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นกองทุน SCBLARGEA, SCBBANKINGA (β = 1) และ SCBSET50 (β > 1 เท่ากับ 1.0355) ขณะที่ช่วงหลังวิกฤตและภาพรวม 6 ปี ทุกกองทุนได้ปรับลดค่า Beta ลงต่ำกว่าตลาด อย่างมีนัยสำคัญ (β < 1) แสดงให้เห็นว่าผู้จัดการกองทุนเลือกใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy)ในการควบคุมความเสี่ยง

การวิเคราะห์ด้วย Risk-Return Matrix ในระยะยาว 6 ปี ทุกกองทุนจัดอยู่ใน Segment #4 (Neutral & Defensive) เนื่องจากอิทธิพลของตลาด ทั้งนี้ กองทุนเชิงรับมีค่ามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างผลตอบแทนของกองทุนรวมกับดัชนีอ้างอิง (Tracking Error) และอัตราหมุนเวียนพอร์ตต่ำ แสดงถึงการลงทุนเกาะติดดัชนีอ้างอิง ส่วนกองทุนเชิงรุกแม้มีอัตราหมุนเวียนพอร์ตสูง เช่น SCBSEA เท่ากับ 3.77 เท่า แต่มีการลงทุนกระจุกตัวคล้ายดัชนี จึงไม่สามารถสร้าง Alpha ได้ และมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวม

(Net Asset Value: NAV) ต่ำกว่าดัชนีจากภาระค่าธรรมเนียมการจัดการ สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ช่วงวิกฤต พบลักษณะแจกแจงแบบไม่ปกติและเกิดสภาวะ Fat-tailed Distribution (Kurtosis อยู่ในช่วง 15.58-20.40) แต่ในระยะยาวปัจจัยด้านเวลาช่วยกำจัดความสุดโต่งให้เข้าสู่เส้นโค้งปกติ ยกเว้นกองทุน Sector Fund ที่ยังคงปรากฏความเสี่ยงเฉพาะอุตสาหกรรมในระดับสูง ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบที่ต้องบริหารจัดการด้วยการจัดสรรสินทรัพย์ข้ามอุตสาหกรรม

คำสำคัญ : แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM), เมทริกซ์ความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk Return Matrix), ค่าอัลฟ่าและเบต้า (Alpha & Beta)

บทนำ

จากภาพรวมอุตสากรรมกองทุนรวม (Mutual Fund Asset Under Management – AUM) ของไทย แสดงให้เห็นว่า มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ AUM มีแนวโน้ม เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2016 มีมูลค่า ประมาณ 4.6 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นไปถึง 6.4 ล้านล้านบาท ในปี 2025 คิดเป็นการเติบโตเกือบ 40% ในรอบ 10 ปี

เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการลงทุนของคนไทย แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความสนใจในเรื่องการลงทุนในกองทุนรวมมากขึ้นในทุกๆปี ซึ่งกองทุนตราสารทุน มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับที่ 2 อยู่ที่ประมาณ 25%-34% และมีข้อดีที่ผู้ลงทุนใช้พิจารณา คือ Capital Gain และเงินปันผล จากการถือสิทธิ์การเป็นเจ้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งผู้ลงทุนจะไม่ได้รับเมื่อลงทุนในตราสารหนี้

สภาวะตลาดหุ้นไทยในปัจจุบัน มีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้ลงทุนเลือกกองทุนรวมได้ยากขึ้น ข้อจำกัดด้านโครงสร้างของตลาด คือหุ้นที่อยู่ในตลาด ส่วนใหญ่เป็นหุ้นจาก กลุ่มเศรษฐกิจดั่งเดิม เช่น กลุ่มพลังงาน ธนาคาร และค้าปลีก เป็นต้น จึงทำให้กองทุนรวมส่วนใหญ่ ถือหุ้นหน้าตาคล้ายๆกัน ซึ่งเป็นหุ้นที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยุคเดิม มีลักษณะการเติบโตที่คงที่ ทำให้การเลือกกองทุนรวมที่ถือหุ้นที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทำได้ยากขึ้น และทำให้เกิดการกระจุกตัวในหุ้นหรือในอุตสาหกรรมเดียวกัน หากหุ้นหรืออุตสาหกรรมเหล่านั้น เกิดวิกฤตก็ย่อมส่งผลให้กับกองทุนรวมไทยโดยรวมด้วยเช่นกัน และทำให้ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta) ยิ่งสูงมากขึ้น เมื่อกองทุนรวมหาหุ้นที่สามารถทำกำไรส่วนเกิน (Alpha) ได้ยากขึ้น จากการเติบโตของตลาดที่ลดลง แต่ในขณะเดียวกัน กองทุนรวมได้เรียกเก็บค่าธรรมเนียมบริหาร (Management Fee) จากผู้ลงทุน ทำให้ผลตอบแทนสุทธิที่ผู้ลงทุนที่จะได้รับลดลง จนบ้างครั้งอาจจะไม่คุ้มค่าเมื่อวัดกับความเสี่ยง เป็นผลทำให้ผู้ลงทุนต้องคิดและวิเคราะห์ในการเลือกกองทุนรวมมากยิ่งขึ้น

ในด้านผู้จัดการกองทุนรวม (Fund manager) ได้รับผลจากแรงกดดันจากการวัดระดับผลงาน กับสายงานเดียวกัน เพื่อความปลอดภัยในอาชีพ ผู้จัดการกองทุนหลายกองทุน อาจจะเลือกถือหุ้นตัวใหญ่ๆ ตามดัชนีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ทำให้กองทุนมีผลประกอบการตามตลาด แต่ทำกำไรส่วนเกิน (Alpha) ไม่ได้ ดังนั้น ผู้ลงทุนสามารถใช้ Risk-Return Matrix หรือตาราง 9 ช่องเพื่อเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการกองทุน (Alpha) กับระดับความเสี่ยงเมื่อเทียบกับตลาด (Beta) ของกองทุนรวมที่ผู้ลงทุนสนใจได้ ตาราง 9 ช่องเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยง ยังสามารถช่วยแบ่งกลุ่มกองทุนรวม และ

แยกแยะได้ว่า ผลตอบแทนที่ได้รับ นั้นมาจากสภาวะตลาดที่เอื้ออำนวย หรือมาจากทักษะในการบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนอย่างแท้จริง

กองทุนรวมตราสารทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) ในฐานะหนึ่งในผู้นำตลาดจัดการกองทุนของไทย มีกองทุนประเภททั่วไปแบบ ไม่จ่ายปันผล (Accumulation) เป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มกองทุนมีความโดดเด่นในเรื่องของ “พลังการทบต้น” ของกำไรที่ไม่ถูกตัดจ่ายออกไปเป็นเงินปันผล เงินสด หรือภาษี อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกองทุนที่มีนโยบายใกล้เคียงกัน ผู้ลงทุนมักประสบปัญหาในการตัดสินใจเลือกกองทุนที่มีระดับความเสี่ยงสอดคล้องกับตนเอง หากใช้เพียง อัตราผลตอบแทน เป็นเกณฑ์ตัดสินเพียงอย่างเดียว อาจทำให้มองข้ามปัจจัยความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ไปได้

ดังนั้น การนำ แบบจำลอง CAPM (Capital Asset Pricing Model) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีความสำคัญในการช่วยวัดผลการดำเนินงานที่ปรับค่าความเสี่ยงแล้ว การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยระบุค่า Beta ของแต่ละกองทุน ยังช่วยตรวจสอบว่าผู้จัดการกองทุน SCBAM สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) ในตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) ได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ลงทุนในการเลือกกองทุนต้องความต้องการได้

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2566) ศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤต Covid-19 แล้วพบว่ากองทุนรวมหุ้นเชิงรุกของไทยโดยเฉลี่ยทำค่า Alpha ติดลบหรือไม่สามารถสร้างผลตอบแทนชนะเกณฑ์มาตรฐานของตลาดได้ ซึ่งหักล้างสมมติฐานที่ว่ากองทุนเชิงรุกจะสามารถทำผลตอบแทนป้องกันความเสี่ยงและเอาชนะตลาดได้ในช่วงวิกฤต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ผ่องญาติ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย (2564) ที่พบว่ากองทุนรวมของประเทศไทยมีความสามารถในการสร้างค่า Alpha เพื่อเอาชนะตลาดอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา

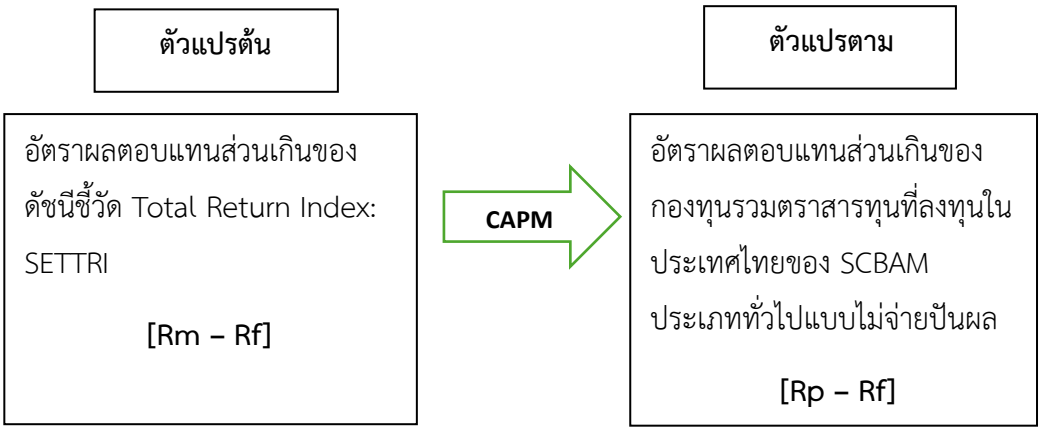
งานวิจัยของ ธนาธร มหาโยธา (2565) พบว่าในกลุ่ม Active Fund ปริมาณเงินไหลเข้าออกและการบริหารพอร์ตส่งผลให้ความเสี่ยงของกองทุนในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขณะที่การดำเนินงานของกองทุนประเภท Passive เคลื่อนไหวเกาะติดดัชนีเกือบสมบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณ์สิริ สุกิจปาณีนิจ และคณะ (2565) ที่สรุปว่ากองทุนดัชนี เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมความผันผวนและมีความปลอดภัยสูงในช่วงตลาดแนวโน้มขาลง

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ตาราง 9 ช่อง ของบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์, 2567, เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มกองทุนตามระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนส่วนเกิน (Risk-Return Segmentation Analysis) เพื่อจำแนกประเภทกองทุนรวมตามลักษณะความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างค่า Alpha (α) ซึ่งเป็นตัวแทนของผลตอบแทนส่วนเกิน และ ค่า Beta (β) ซึ่งเป็นตัวแทนของความเสี่ยงที่เป็นระบบ

งานวิจัยของ กำธร ทุมมา และ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2567) ศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มการแพทย์และพบว่าในสภาวะวิกฤต ปัจจัยเฉพาะตัวด้านขนาดและมูลค่าของกลุ่มธุรกิจ ตามแบบจำลอง Fama-French จะเข้ามามี

อิทธิพลต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญมากกว่าปัจจัยตลาดเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ตรีศีลวัฒนกุล และคณะ (2568) ที่ชี้ว่ากองทุนรวมแต่ละกลุ่มจะมีคุณลักษณะการกระจายความเสี่ยง (Portfolio Diversification) และระดับความเสี่ยงคงเหลือที่แตกต่างกัน ซึ่งนักลงทุนและผู้จัดการกองทุนต้องคำนึงถึงในการจัดน้ำหนักพอร์ตการลงทุน

กรอบแนวความคิด



สมมุติฐานการวิจัย

H_{0A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

H_{1A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

H_{0B}: ความเสี่ยงของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

H_{1B}: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบการศึกษาวิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. ประเภทกองทุน เป็นกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในหุ้นไทยเท่านั้น จำนวน 10 กองทุน
2. นโยบายปันผล เป็นชนิดสะสมมูลค่า (Accumulation) หรือชนิดที่ไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล เพื่อให้มูลค่า NAV สะท้อนผลตอบแทนที่แท้จริงจากการดำเนินงาน (Total Return)
3. อายุของกองทุน เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นก่อนวันที่ 1 มกราคม 2563 และยังคงดำเนินงานอยู่ จนถึงปัจจุบัน เพื่อให้มีข้อมูลครบถ้วนตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา (6 ปี)
4. ความครบถ้วนของ มีข้อมูลมูลค่าสุทธิ (NAV) ย้อนหลังที่สามารถตรวจสอบได้จากแหล่ง ข้อมูลมาตรฐาน คือ SCBAM
5. มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ มากกว่า 100 ล้านบาท (ณ.วันที่ 7 มกราคม 2569)

ตารางที่ 1 รายชื่อกองทุนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาและรายละเอียด

	ชื่อกองทุน	ประเภทกองทุน	ความเสี่ยง	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ	กลยุทธ์การบริหาร	นโยบายจ่ายเงินปันผล	จำนวนผู้จัดการกองทุน	ผู้จัดการกองทุน
1	SCBSET	กองทุนรวมดัชนี	6	10,638,658,828.12	Passive	ไม่จ่าย	2 คน	นายสถิตย์พงษ์ จันทรจิรวงศ์ นายพูนศักดิ์ โล่ห์สุนทร
2	SCBSET50	กองทุนรวมดัชนี	6	5,491,751,561.04	Passive	ไม่จ่าย	2 คน	นายไพรินทร์ นิตยานุภาพ นายสถิตย์พงษ์ จันทรจิรวงศ์
3	SCBTEQ	กองทุนรวมตราสารทุน	6	1,173,223,737.65	Active	ไม่จ่าย	2 คน	นายฉัตรชัย สิริเทวัญกุล นายณัฐดนัย ประทานพรทิพย์
4	SCBSEA	กองทุนรวมตราสารทุน	6	521,317,770.84	Active	ไม่จ่าย	2 คน	นายณัฐดนัย ประทานพรทิพย์ นายสมหวัง วิรัฐิติอำไพวงศ์
5	SCBSETP	กองทุนรวมดัชนี	6	385,053,157.23	Passive	ไม่จ่าย	2 คน	นายสถิตย์พงษ์ จันทรจิรวงศ์ นายพูนศักดิ์ โล่ห์สุนทร
6	SCBLARGEA	กองทุนรวมตราสารทุน	6	345,311,807.10	Active	ไม่จ่าย	2 คน	นายไพริชน์ นิตยานุภาพ นายสถิตย์พงษ์ จันทรจิรวงศ์
7	SCBMLTA	กองทุนรวมตราสารทุน	6	313,461,194.46	Active	ไม่จ่าย	2 คน	นายพูนศักดิ์ โล่ห์สุนทร นายไพริชน์ นิตยานุภาพ
8	SCBBANKINGA	กองทุนรวมดัชนี	7	197,539,041.63	Passive	ไม่จ่าย	2 คน	นายไพริชน์ นิตยานุภาพ นายสถิตย์พงษ์ จันทรจิรวงศ์
9	SCBTHAICGA	กองทุนรวมตราสารทุน	6	185,268,275.50	Active	ไม่จ่าย	2 คน	นายไพริชน์ นิตยานุภาพ นายพูนศักดิ์ โล่ห์สุนทร
10	SCBMSE	กองทุนรวมตราสารทุน	6	145,604,947.66	Active	ไม่จ่าย	2 คน	นายไพริชน์ นิตยานุภาพ นายสถิตย์พงษ์ จันทรจิรวงศ์

จากตารางแสดงถึงข้อมูลตัวอย่างของกองทุนรวม ทั้ง 10 กองทุน ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ขนาดของข้อมูล และความถี่ของข้อมูล เป็นรายวัน กำหนดช่วงเวลาย้อนหลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2568 โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม มีจำนวนข้อมูลประมาณการดังนี้

กลุ่มที่ 1. ช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่ระบาด COVID-19

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2565 ทั้งหมด 730 วัน จำนวน 7,300 ชุดข้อมูล

กลุ่มที่ 2. ช่วงระยะเวลาหลังจากที่เกิดการแพร่ระบาด COVID-19

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2566 – 31 ธันวาคม 2568 ทั้งหมด 730 วัน จำนวน 7,300 ชุดข้อมูล

กลุ่มที่ 3. ช่วงระยะเวลารวมทั้งหมด 6 ปี

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2568 ทั้งหมด 1,460 วัน จำนวน 14,600 ชุดข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ สำหรับระเบียบการวิจัย มีดังนี้

1. มูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของ SCBAM โดยการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบบรายวัน จากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน https://www.thaimutualfund.com/AIMC/mutualFundCenter.jsp

2. ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETTRI) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลรายวัน จากระบบสารสนเทศทางอินเตอร์เน็ต https://www.investing.com/indices/set-tri-historical-data

3. อัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน (T-Bill3M) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลรายวัน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (Thai Bond Market Association: ThaiBMA) https://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx

4. ข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องในการใช้ศึกษาข้อมูลกองทุนรวมตราสารทุนของ SCBAM โดยเก็บรวบรวมจากระบบข้อมูลสารสนเทศทางอินเตอร์เน็ตต่างๆ ได้แก่ บริษัท ไทยพาณิชย์ จำกัด https://www.scbam.com, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย https://www.set.or.th และ สมาคมบริษัทจัดการลงทุน https://www.aimc.or.th

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบการวิจัยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ขั้นตอนการตรวจเช็คและเตรียมข้อมูล (Data Management) เนื่องจากข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำนวนมาก และมาจากหลายแหล่งฐานข้อมูล จึงอาจจะมีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบของวันที่ และการจัดเรียงลำดับวันที่ ดังนั้น ต้องตรวจเช็คและจัดทำรูปแบบและเรียงลำดับของวันที่ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันก่อนจะเริ่มการวิเคราะห์

2. ขั้นตอนการคำนวณอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมของแต่ละกอง (Rp)

3. ขั้นตอนการคำนวณอัตราผลตอบแทนของตลาด (Rm)

4. ขั้นตอนการคำนวณอัตราดอกเบี้ยตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน

5. ขั้นตอนนำข้อมูลที่ได้ใช้ในสมการ CAPM เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการศึกษาจากข้อมูลที่แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น

5.1 ทำการทดสอบสมมติฐานของอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_{0A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

H_{1A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

5.2 ทำการทดสอบสมมติฐานความเสี่ยงของกองทุน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_{0B}: ความเสี่ยงของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

H_{1B}: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

6. ขั้นตอนวิเคราะห์ค่า β และ α เพื่อจัดกลุ่มกองทุนรวมตามระดับความเสี่ยง ด้วยตาราง 9 ช่อง เพื่อดูทักษะของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่ม ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเลือกกองทุนได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ตารางการแบ่งกลุ่ม ช่วงระยะเวลาการเกิดการแพร่ระบาด Covid-19

	$\beta < 1$ (Defensive)	$\beta = 1$ (Neutral)	$\beta > 1$ (Aggressive)
$\alpha < 0$ (Underperforming)	Segment#1	Segment#2	Segment#3
$\alpha = 0$ (Neutral)	Segment#4 SCBSET, SCBTEQ, SCBSEA, SCBSETP, SCBMLTA, SCBTHAICGA, SCBMSE	Segment#5 SCBLARGEA, SCBBANKINGA	Segment#6 SCBSET50
$\alpha > 0$ (Outperforming)	Segment#7	Segment#8	Segment#9

ตารางที่ 3 ตารางการแบ่งกลุ่ม ช่วงระยะเวลาหลังการเกิดการแพร่ระบาด Covid-19

	$\beta < 1$ (Defensive)	$\beta = 1$ (Neutral)	$\beta > 1$ (Aggressive)
$\alpha < 0$ (Underperforming)	Segment#1	Segment#2	Segment#3
$\alpha = 0$ (Neutral)	Segment#4 SCBSET, SCBSET50, SCBTEQ, SCBSEA, SCBSETP, SCBLARGEA, SCBMLTA, SCBTHAICGA, SCBMSE	Segment#5	Segment#6
$\alpha > 0$ (Outperforming)	Segment#7 SCBBANKINGA	Segment#8	Segment#9

ตารางที่ 4 ตารางการแบ่งกลุ่ม ช่วงระยะเวลารวม 6 ปี

	β < 1 (Defensive)	β = 1 (Neutral)	β > 1 (Aggressive)
α < 0 (Underperforming)	Segment#1	Segment#2	Segment#3
α = 0 (Neutral)	Segment#4 SCBSET, SCBSET50, SCBTEQ, SCBSEA, SCBSETP, SCBLARGEA, SCBMLTA, SCBTHAICGA, SCBMSE, SCBBANKINGA	Segment#5	Segment#6
α > 0 (Outperforming)	Segment#7	Segment#8	Segment#9

1. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (α)

กองทุนส่วนใหญ่ (9 กองทุน) ได้แก่ SCBSET, SCBSET50, SCBTEQ, SCBSEA, SCBSETP, SCBLARGEA, SCBMLTA, SCBTHAICGA และ SCBMSE มีค่า Alpha เท่ากับศูนย์ (α = 0) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงระยะเวลา (ค่า P-value สูงกว่า 0.10) แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนไม่ได้มีที่มาจากความสามารถหรือฝีมือในการบริหารจัดการเชิงรุกของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน แต่แปรผันตามสภาวะของตลาดเป็นหลัก

กองทุน SCBBANKINGA ในช่วงเกิดการแพร่ระบาด Covid-19 (2563-2565) และในภาพรวม 6 ปี มีค่า α = 0 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปรากฏความโดดเด่นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลังเกิดการแพร่ระบาด (2566-2568) โดยมีค่า Alpha เป็นบวกเท่ากับ 0.0582 (α > 0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่า P-value เท่ากับ 0.0448) สะท้อนถึงผลตอบแทนส่วนเกินที่มาจากฝีมือและความสามารถเชิงรุกของผู้จัดการกองทุน (Active Fund Management Skill) จากการเลือกสรรหุ้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์หรือปรับน้ำหนักการลงทุนได้สอดคล้องรับกับวงจรดอกเบี้ยขาขึ้น

1.2 การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β)

ช่วงเกิดการแพร่ระบาด Covid-19 (2563-2565) กองทุนส่วนใหญ่มีค่า Beta น้อยกว่าตลาด (β < 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นกองทุน SCBLARGEA และ SCBBANKINGA ที่มีค่า β = 1

เคลื่อนไหวในระดับเดียวกับตลาด และกองทุน SCBSET50 ที่มีค่า β > 1 เท่ากับ 1.0355 มีความผันผวนเชิงรุกสูงกว่าตลาดเล็กน้อยเนื่องจากการกระจุกตัวในหุ้นใหญ่ 50 อันดับแรก

ช่วงหลังเกิดการแพร่ระบาด Covid-19 (2566-2568) และภาพรวม 6 ปี (2563-2568) ทุกกองทุนรวมถึง SCBSET50 และ SCBBANKINGA ปรับตัวลดความไวต่อตลาดลง โดยมีค่า Beta น้อยกว่าตลาด (β < 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกกองทุน สะท้อนการดำเนินกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) เพื่อจำกัดและควบคุมระดับความเสี่ยงเชิงระบบให้ต่ำกว่าสภาวะตลาดโดยรวม

2. ผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วย Risk-Return Matrix ตาราง 9 ช่อง

การนำเครื่องมือ Risk-Return Matrix ตาราง 9 ช่อง มาประยุกต์ใช้เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (α) และระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ (β) สามารถแบ่งกลุ่มกองทุนตามช่วงเวลาได้ดังนี้

2.1 ช่วงระยะเวลาเกิดการแพร่ระบาด Covid-19 (1 ม.ค 2563 – 31 ธ.ค 2565)

Segment #4 (Neutral & Defensive) ได้แก่ SCBBSET, SCBTEQ, SCBSEA, SCBSETP, SCBMLTA, SCBTHAICGA และ SCBMSE เป็นกลุ่มที่มีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและผลตอบแทนเท่ากับตลาด

Segment #5 (Neutral & Neutral) ได้แก่ SCBLARGEA และ SCBBANKINGA เคลื่อนไหวคู่ขนานมีความผันผวนระดับเดียวกับตลาดอย่างสมบูรณ์

Segment #6 (Neutral & Aggressive) ได้แก่ SCBSET50 มีความไวต่อความผันผวนเชิงระบบสูงกว่าตลาด

2.2 ช่วงระยะเวลาหลังเกิดการแพร่ระบาด Covid-19 (1 ม.ค 2566 – 31 ธ.ค 2568)

Segment #4 (Neutral & Defensive) กองทุนจำนวน 9 กองทุน (ยกเว้น SCBBANKINGA) ได้ปรับตัวเข้าสู่กลุ่มนี้ทั้งหมด สะท้อนการปรับเปลี่ยนนโยบายเป็นแบบเชิงรับ (Defensive Passive Strategy) แต่ศักยภาพการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินยังคงเท่ากับศูนย์

Segment # 7 (Outperforming & Defensive) ได้แก่ SCBBANKINGA ซึ่งเป็นกองทุนเดียวที่แยกตัวออกจากกลุ่มได้สำเร็จ โดยสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินชนะตลาดได้ (α > 0) ภายใต้การควบคุมความเสี่ยงที่เป็นระบบไว้ในระดับต่ำ (β < 1)

2.3 ช่วงระยะเวลารวมภาพรวม 6 ปี (1 ม.ค 2563 – 31 ธ.ค 2568)

Segment #4 (Neutral & Defensive) ในระยะยาว กองทุนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 กองทุน จัดอยู่ในกลุ่มประสิทธิภาพตามสภาวะตลาดเชิงรับ (Defensive Neutral) อย่างสอดคล้องสมบูรณ์ เนื่องจากเมื่อเฉลี่ยรวมผลกระทบในระยะยาวแล้ว ปัจจัยความเสี่ยงเชิงระบบของตลาดมีอิทธิพลหลัก และค่า Alpha ของกองทุนที่เคยโดดเด่นชั่วคราว (เช่น SCBBANKINGA) จะกลับเข้าสู่สภาวะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (α = 0)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ลงทุน (Investors) เพื่อการจัดพอร์ตการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ

การเลือกกองทุนตามสภาวะตลาดและระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ จากผลสรุปการศึกษาที่พบว่า ในช่วงวิกฤต Covid-19 กองทุนส่วนใหญ่มีค่า Beta น้อยกว่าตลาด (β < 1) ยกเว้น SCBLARGEA และ SCBBANKINGA ที่เคลื่อนไหวระดับเดียวกับตลาด (β = 1) และ SCBSET50 ที่มีความผันผวนเชิงรุกสูงกว่าตลาด (β > 1) อีกทั้งในระยะยาว 6 ปี ทุกกองทุนจัดอยู่ใน Segment #4 (Neutral & Defensive) ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและผลตอบแทนเท่ากับตลาด ผู้ลงทุนจึงควรใช้ข้อมูลกลุ่มกองทุนที่แบ่งตามค่า Beta นี้ เป็นแนวทางในการเลือกกองทุนรวมตราสารทุนให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ของตนเอง ทั้งในช่วงที่เกิดวิกฤตและช่วงฟื้นฟูหลังจากวิกฤตจบลง

การตระหนักถึงพฤติกรรมของกองทุน (Passive และ Active) จากการอภิปรายผลที่ชี้ว่า กองทุนเชิงรุก (Active Management) ส่วนใหญ่ เช่น SCBSEA หรือ SCBMLTA มีค่า Alpha เท่ากับศูนย์ (α = 0) และมีลักษณะการกระจุกตัวในหุ้น 5 อันดับแรกคล้ายดัชนี จึงเคลื่อนไหวตามสภาวะตลาดเป็นหลัก (Passive) ผู้ลงทุนควรนำผลการศึกษานี้ไปช่วยในการจัดพอร์ตการลงทุน โดยพิจารณาว่าการหมุนเวียนพอร์ตบ่อยครั้งและค่าธรรมเนียมที่สูงของกองทุนเชิงรุกบางกองทุน อาจไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่มได้ในระยะยาว แต่กลับเป็นภาระต้นทุนที่ทำให้ผลตอบแทนต่ำกว่าดัชนีอ้างอิง

การบริหารความเสี่ยงเฉพาะอุตสาหกรรม (Sector Risk) จากการวิเคราะห์ฮิสโตแกรมที่พบว่า กองทุนประเภท Sector Fund เช่น SCBBANKINGA ยังคงปรากฏลักษณะฐานกราฟที่แผ่กว้างกว่ากองทุนอื่นในระยะยาว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงประเภทนี้เป็นความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ ที่ไม่สามารถกำจัดได้ด้วยปัจจัยด้านเวลา ผู้ลงทุนจึงไม่ควรพึ่งพาเพียงระยะเวลาในการลดความเสี่ยง แต่ต้องอาศัยการจัดสรรสินทรัพย์ข้ามอุตสาหกรรมที่มีค่า Correlation ต่ำมาผสมกัน เพื่อควบคุมความผันผวนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (SCBAM) เพื่อประเมินและพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

การใช้ค่า Alpha เป็นดัชนีชี้วัดทักษะผู้จัดการกองทุน บริษัทสามารถนำค่า Alpha ที่ได้จากการศึกษาตามแบบจำลอง CAPM ไปใช้เป็นดัชนีชี้วัดทักษะเชิงรุกของผู้จัดการกองทุน (Active Fund Management Skill) ในการคัดเลือกทรัพย์ ว่าสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้จริงหรือไม่ เช่น กรณีศึกษาของ SCBBANKINGA ที่สามารถสร้างค่า Alpha เป็นบวกได้อย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลังวิกฤต จากการปรับน้ำหนักการลงทุนรับกับวงจรดอกเบี้ยขาขึ้น เพื่อนำไปประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการของบริษัทอย่างเป็นระบบทั้งในช่วงวิกฤตและช่วงฟื้นฟู

การทบทวนนโยบายการลงทุนและต้นทุนบริหารจัดการ จากผลการอภิปรายที่พบว่า กองทุนเชิงรุกส่วนใหญ่มีอัตราส่วนหมุนเวียนการลงทุน (Turnover Ratio) ในระดับที่สูงมาก เช่น SCBSEA 3.77 เท่า และ DCBMLTA 3.08 เท่า แต่กลับมีค่า Alpha เท่ากับศูนย์ และมีผลตอบแทนในระยะยาวปรับตัวต่ำกว่าดัชนีอ้างอิงเนื่องจากภาระต้นทุนค่าธรรมเนียมการจัดการที่สูง บริษัทควรนำผลลัพธ์เชิงประจักษ์นี้ไปทบทวนความคุ้มค่าของการดำเนินกลยุทธ์จับจังหวะตลาดและการหมุนเวียนพอร์ต เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้คุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมกองทุนรวมในภาพรวม (Mutual Fund Industry)

การส่งเสริมมาตรฐานการวัดผลตอบแทนตามระดับความเสี่ยง (Peer Comparison) ควรนำเครื่องมือ Risk Return Matrix หรือ ตาราง 9 ช่อง และการวิเคราะห์ Regression ภายใต้กรอบ CAPM ไปใช้ส่งเสริมให้เกิดการเปรียบเทียบกองทุนในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ เป็นตัวแบ่งกลุ่มอย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการบริหารกองทุนที่เน้นคุณภาพและการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น การปรับเป็น Defensive Strategy ในช่วงเวลาที่เหมาะสม มากกว่าการเน้นเฉพาะผลตอบแทนที่อาจมาจากการรับความเสี่ยงเกินขอบเขต

การสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบตลาดทุนด้วยทฤษฎีสากล ควรสนับสนุนให้มีการนำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น แบบจำลอง CAPM, ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (EMH), Modern Portfolio Theory (MPT) และเครื่องมือสถิติ มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและคุณลักษณะของกองทุนอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อุตสาหกรรมกองทุนรวมไทยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นระบบและมีมาตรฐานทางวิชาการอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

กฤษณา ตรีศีลวัฒนกุล ธนโชติ บุญวรโชติ และณัฐณิชา พึ่งสุข. 2568. ผลตอบแทนและการกระจายความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่นักลงทุนได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี (Returns and Portfolio Diversification of Tax-incentive Equity Funds). Suranaree Journal of Social Science. 19(1), 1-20

กฤษติยา สีดี. 2560. การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารที่ลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

กำธร ทุมมา และ ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2567. การวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการแพทย์โดยใช้แบบจำลอง CAPM และแบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama-French. Journal of Modern Learning Development. 9(7), 191-206

จารุวรรณ พรหมสุวรรณ และ อภิชาต พงศ์สุพัฒน์. 2566. การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศและกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศ. Journal of Buddhist Education and Research: JBER. 9(3), 13-29

จิราวัฒน์ แสงเป๋า และ ธฤษญา กองแก้ว. 2565. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของกองทุนรวม Global Healthcare (Performance Efficiency Comparison of Global Healthcare Mutual Funds). Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University. 17(1), 69-79

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. 2566. ผลการดำเนินงาน ของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า. (33), 1-11

ดร.ธนัยวงศ์ กีรติวานิชย์ และ ภัสรา ชวาลกร. 2556. รู้วิเคราะห์เจาะเรื่อง กองทุนรวม. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทบุญศิริการพิมพ์ จำกัด

ทศพล ผ่องญาติ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย. 2564. วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมในประเทศไทย ประเทศจีน และ ประเทศสหรัฐอเมริกา. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ. 2(2), 54-69

ธนาธร มหาโยธา. 2565. ความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของสินทรัพย์รวมสุทธิกับความเสี่ยงและผลตอบแทนของกองทุนรวมในประเทศไทย (Relationship between fund-flow, and risks and returns of mutual funds in Thailand). ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปีการศึกษา 2565 (หน้า 89-97). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. 2567. การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการกองทุนรวมและการเคลื่อนย้ายเงินทุน ในตลาดเกิดใหม่, ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นกลาง RSA6180016, สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

ปัญจพัฒน์ จิโน. 2562. ผลกระทบจากการประกาศจ่ายหุ้นปันผล: หลักฐานเชิงประจักษ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(3), 61

ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566ก. การวิเคราะห์การการลงทุนในกองทุนรวม (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566ข. หลักการลงทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2567. การบริหารกลุ่มหลักหลักทรัพย์ลงทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

พรพิมล ตลับนิล และ ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2566. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลตอบแทนหลังจากปรับความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. Journal of Modern Learning Development. 8(1), 138-152

สรณ์สิริ สุกิจปาณีนิจ, สิริโรจน์ นิธิตรีรัตน์, นฤเบศร์ น้อยบุดดี และ ปาณิศา วิชุพงษ์. 2565. การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของการลงทุนในหลักทรัพย์ SET50 และกองทุนดัชนี SET50 ด้วยกลยุทธ์แบบการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน Dollar-Cost Averaging (DCA). 3(1), 20-41

Jitmaneeroj, B. 2023. Time-varying fund manager skills of socially responsible Investing (SRI) funds in developed and emerging markets. Research in International Business and Finance, 64, 101877.

052

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำ Google Gemini มาประยุกต์ใช้ในการทำงานของบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Intention to Adopt Google Gemini for Workplaces Among Working-Age Employees in Bangkok

ธนภูมิ สุนทรเดช[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

[1]กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2010111101207@live4.utcc.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน Google Gemini ของบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ในการทำงาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการใช้งาน Google Gemini ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และปฏิบัติงานในหน่วยงานภาคเอกชน โดยมีพฤติกรรมการใช้งาน Google Gemini เป็นประจำทุกวันผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการค้นหาและสรุปข้อมูล ในด้านระดับความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจประยุกต์ใช้ รองลงมาคือ ความคาดหวังในความพยายามและความคาดหวังในประสิทธิภาพตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EX) อิทธิพลทางสังคม (SI) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini ในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจประยุกต์ใช้ได้ร้อยละ 46.8 ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EX) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้พัฒนาและองค์กรให้ความสำคัญกับการลดความซับซ้อนในการใช้งาน User Experience และการสร้างบรรยากาศการยอมรับผ่านกลุ่มอ้างอิงและบุคคลต้นแบบในที่ทำงาน AI Champions เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบุคลากรในยุคปัญญาประดิษฐ์

คำสำคัญ : Google Gemini, การยอมรับเทคโนโลยี, บุคลากรวัยทำงาน

Abstract

This research aimed to 1) investigate the demographic characteristics and usage behaviors of Google Gemini among working-age personnel in Bangkok, and 2) analyze the influence of factors based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) framework

affecting the decision to adopt Google Gemini for work. This study employed a quantitative research design utilizing online questionnaires to collect data from a sample of 407 working-age individuals aged 25 years and older with experience using Google Gemini in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the majority of the sample were female, aged between 25–34 years, held a bachelor's degree, and worked in private organizations. Their usage behavior showed that they utilized Google Gemini daily via smartphones primarily for searching and summarizing information. Regarding the opinion levels, the factor with the highest mean score was the adoption decision, followed by effort expectancy and performance expectancy, respectively. Hypothesis testing indicated that effort expectancy (EX), social influence (SI), and performance expectancy (PE) had a positive influence on the decision to adopt Google Gemini for work at a statistical significance level of 0.05, jointly predicting the adoption decision by 46.8%. Effort Expectancy (EX) exerted the highest influence. The study recommends that developers and organizations prioritize reducing operational complexity through enhanced user experience and fostering an acceptance atmosphere via reference groups and workplace role models (AI Champions) to enhance workforce competitiveness in the artificial intelligence era.

Keywords : Google Gemini, Technology Adoption, Working-Age Personnel

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุค "The Age of AI" เทคโนโลยี Generative AI โดยเฉพาะ Google Gemini ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยความสามารถในการประมวลผลข้อมูลเชิงลึกและสร้างสรรค์เนื้อหาที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity) ในทุกอุตสาหกรรม การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นกลุ่มบุคลากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการใช้งาน Google Gemini ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเหมาะสมในการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้วย 3 เหตุผลหลัก คือ 1) ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงในพื้นที่ ทำให้การนำ AI มาเพิ่มผลิตภาพมีความสำคัญตามเป้าหมายขององค์กรทั่วโลกที่มุ่งนำ AI มาขับเคลื่อนธุรกิจภายใน 5 ปี (World Economic Forum, 2023) 2) ความพร้อมด้านทักษะดิจิทัล (Digital Readiness) ของบุคลากรในเมืองหลวง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทักษะการรู้เท่าทันเทคโนโลยีที่จำเป็นในปัจจุบัน (World Economic Forum, 2023) และ 3) แรงขับเคลื่อนจากนโยบาย Digital Transformation ในองค์กรและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งเสริมให้ทักษะด้าน AI เป็นทักษะที่สำคัญที่สุดในการลงทุนฝึกอบรมพนักงาน (World Economic Forum, 2023) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักของการขับเคลื่อนองค์กรสู่ดิจิทัล คือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้งาน (User Adoption) ซึ่ง McKinsey & Company (2021) ระบุว่ากว่าร้อยละ 70 ของความล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลงองค์กรมีสาเหตุจากการต่อต้านของพนักงานและการขาดความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึก ดังนั้น เพื่อให้การลงทุนด้านเทคโนโลยีเกิดประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎี UTAUT มาเป็น

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำ Google Gemini มาประยุกต์ใช้ในการทำงานของบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้องค์กรและนักพัฒนาเทคโนโลยีสามารถปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการใช้งาน AI อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษารายละเอียดทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน Google Gemini ของบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ในการทำงานของบุคลากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษา

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นว่าการใช้ Google Gemini จะช่วยให้บุคลากรทำงานได้สำเร็จลุล่วงเร็วขึ้น เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และยกระดับคุณภาพของงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึงฟีเจอร์ต่างๆ และระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้การใช้งานที่สั้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดอุปสรรคในการนำ AI มาใช้ในงานประจำวัน

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง แรงกดดันหรือการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น นโยบายขององค์กร คำแนะนำของหัวหน้างาน หรือการใช้งานตามกระแสนิยมของกลุ่มเพื่อนร่วมงานในสายอาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

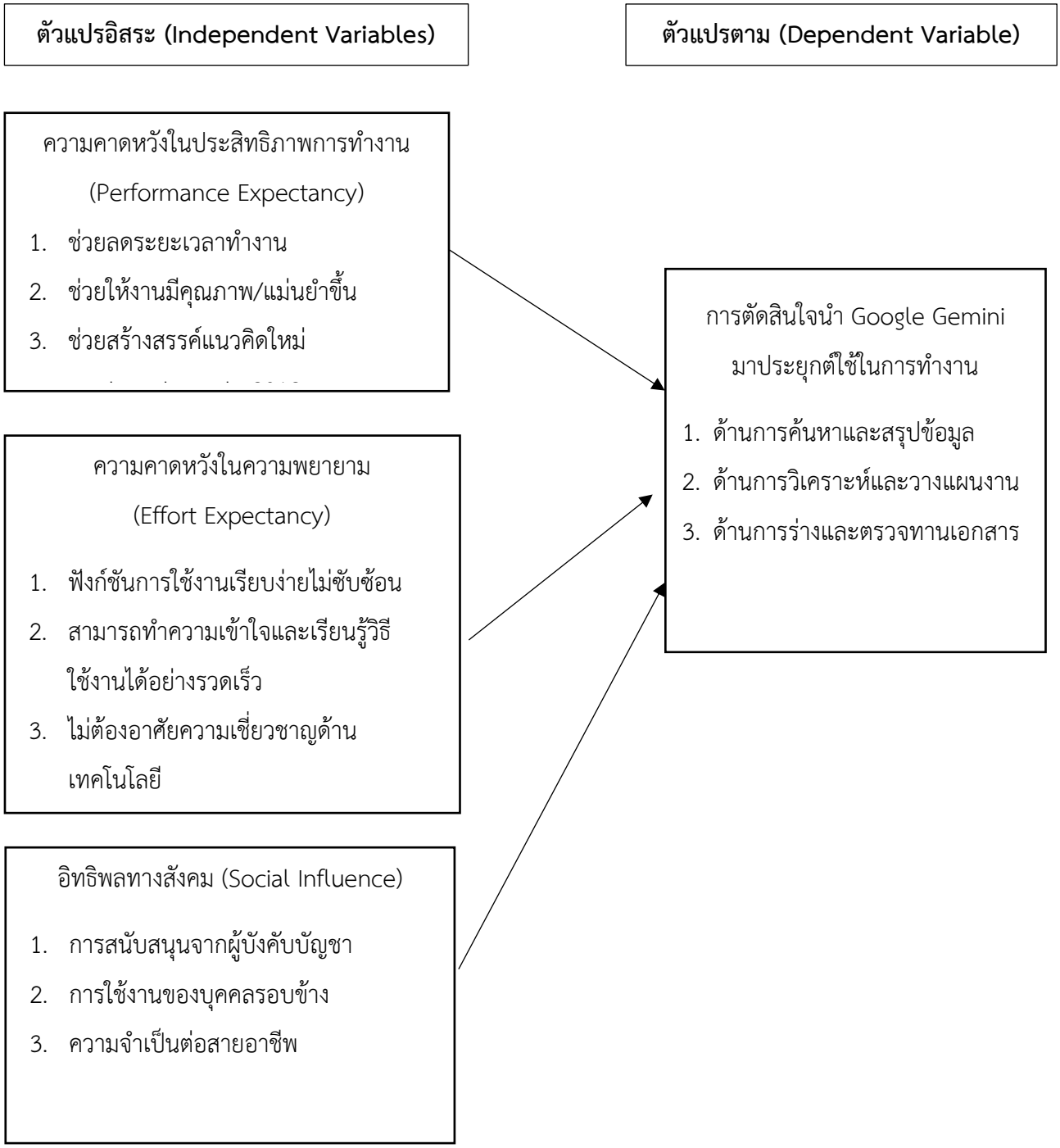
1. งานวิจัยต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมระดับนานาชาติพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายเป็นหัวใจสำคัญ เช่น Milan (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าแชทบอทจะเป็นอินเทอร์เฟซหลักระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในอนาคต สอดคล้องกับงานของ Dipak (2021) ที่พบว่าการยอมรับ AI ในกลุ่มวิชาชีพขึ้นอยู่กับการตระหนักถึงคุณค่าที่เทคโนโลยีมอบให้ นอกจากนี้ Allicia et al. (2020) ยังยืนยันผ่านทฤษฎี UTAUT2 ว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีใหม่ของคนต่างวัยอย่างมีนัยสำคัญ

2. งานวิจัยในประเทศไทย

ในประเทศไทย พิทักษ์ ชูมงคล (2563) พบว่ากลุ่ม Digital Natives ไทยจะยอมรับแชทบอทเมื่อรู้สึกว่ามีประโยชน์และใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ นันทิชา พูลพาณิชย์ (2565) ที่ยืนยันว่าการรับรู้ประโยชน์ (PU) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ขณะที่ Pongsakorn Limna และ Tanpat Kraiwanit (2024) พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้ Google Gemini แต่ยังคงมีช่องว่างในการวิจัย (Research Gap) เนื่องจากที่ผ่านมา

มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ผู้วิจัยจึงขยายขอบเขตมาสู่กลุ่มบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนการใช้งานจริงในภาคเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร (Population) : บุคลากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้งาน Google Gemini ในการทำงาน
- กลุ่มตัวอย่าง (Sample) : เนื่องจากประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานจริงที่มีขอบเขตกว้าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน ตามสูตรการคำนวณที่เหมาะสมเพื่อความแม่นยำทางสถิติ
- วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) : ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คือ มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและเคยใช้งาน Google Gemini จริง ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนทำงาน เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในการดำเนินการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูล ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล (Data Collection Tool)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือวัดในตัว 2 ตัวแปรหลัก (ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านอิทธิพลทางสังคม) ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงข้อคำถาม (Adapted) มาจากกรอบแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) ให้มีความเหมาะสมกับบริบทการใช้งานเทคโนโลยี Google Gemini ของบุคลากรวัยทำงานในประเทศไทย

4. ผลการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.888	0.162		11.685	<0.001	
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.209	0.048	0.236	4.364	<0.001	2.21
2. ความคาดหวังในความพยายาม (EX)	0.247	0.054	0.277	4.593	<0.001	2.76
3. อิทธิพลทางสังคม (SI)	0.163	0.038	0.248	4.299	<0.001	2.51

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตามกรอบแนวคิด UTAUT2 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ความคาดหวังในความพยายาม (EX) และอิทธิพลทางสังคม (SI) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini ในการทำงาน (AD) ได้ร้อยละ 46.8 (R^2 = 0.468, Adjusted R^2 = 0.464) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 118.202, Sig. < 0.001) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.001) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดพิจารณาจาก

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม (EX) (β = 0.277) รองลงมาคือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) (β = 0.248) และ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) (β = 0.236) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของทุกปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 2.21 - 2.76 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (VIF < 5) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปจนส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนของสมการ

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายการทดสอบ	ค่าสถิติ (Beta)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini	0.236	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความคาดหวังในความพยายาม (EX) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini	0.277	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
H3	อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini	0.248	<.001	ยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เพื่อให้การนำ Google Gemini มาประยุกต์ใช้ในการทำงานของบุคลากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับมิติการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี UTAUT2 ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรและผู้เกี่ยวข้อง ตามผลการวิจัยที่สำคัญทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EX - มีอิทธิพลมากที่สุด)
   - ผลการวิจัยพบว่า: ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.277, Sig. < 0.001) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับความสะดวก ความง่าย และความไม่ซับซ้อนในการเรียนรู้ระบบ
   - ดังนั้น จึงเสนอแนะว่า: องค์กรควรลดอุปสรรคและลดความซับซ้อนในการใช้งาน โดยการจัดทำคู่มือการใช้งานฉบับย่อ (Quick Guide) หรือสร้างคลังวิดีโอแนะนำขั้นตอนการใช้งานสั้นๆ (Micro-learning) ที่เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้บุคลากรทุกระดับสามารถเรียนรู้และเริ่มต้นใช้งานเครื่องมือได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้ความพยายามสูง
2. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)
   - ผลการวิจัยพบว่า: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.248, Sig. < 0.001) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง หัวหน้างาน หรือกระแสการยอมรับและการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมในองค์กร มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้งานของบุคลากร

- ดังนั้น จึงเสนอแนะว่า: องค์กรควรสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมการขับเคลื่อนเทคโนโลยี (AI Culture) ผ่านการแต่งตั้งบุคคลต้นแบบหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (AI Champions) ในแต่ละแผนก เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดเทคนิค สาธิตการใช้งานจริง และกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความมั่นใจให้แก่บุคลากรในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงาน

3. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) และการบริหารความเชื่อมั่น

- ผลการวิจัยพบว่า: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจประยุกต์ใช้ Google Gemini อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.236, Sig. < 0.001) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้งานคาดหวังความคุ้มค่า ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยของข้อมูลในการปฏิบัติงานจริง
- ดังนั้น จึงเสนอแนะว่า: องค์กรควรนำแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านปัญญาประดิษฐ์ เช่น NIST AI Risk Management Framework มาปรับใช้เพื่อกำหนดนโยบายการใช้งานที่ชัดเจน จัดทำ AI Policy Handbook ระบุขอบเขตความปลอดภัยของข้อมูล (Data Privacy) และแนวทางรับมือความผิดพลาดจากระบบ (AI Hallucination) พร้อมทั้งติดตั้งระบบแจ้งเตือนหรือช่องทางตรวจสอบความปลอดภัยก่อนประมวลผล เพื่อลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นสูงสุดในด้านประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร

บรรณานุกรม

กระทรวงแรงงาน. (2568). รายงานสถานการณ์ด้านแรงงานกรุงเทพมหานคร เดือนมิถุนายน 2568. https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2025/07/รายงานสถานการณ์ด้านแรงงานกรุงเทพมหานคร-เดือนมิถุนายน-2568.pdf

ชวีสุข, ส., ขาลิด, บี., และ ไชยสุนทร, ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 8(1), 1–16.

นันทิชา พูลพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี AI Chatbot ของผู้บริโภคในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิทักษ์ ชูมงคล. (2563). แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1), 1–15.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

สุพัตรา เพชรศรี. (2566). ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการใช้ ChatGPT ในบริบทด้านการทำงานของ Generation Y (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. https://ethesis archive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6504010072_18949_28802.pdf

Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? Smart Learning Environments, 10(1), 60.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.

Limna, P., & Kraiwanit, T. (2024). Assessing the determinants of generative AI integration: A study on Google's Gemini adoption among Thai university graduate students. International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 4(2), 25–38.

McKinsey & Company. (2021). Losing from day one: Why even successful transformations fall short. https://www.mckinsey.com/capabilities/transformation/our-insights/losing-from-day-one-why-even-successful-transformations-fall-short

Müller, S., & Richter, F. (2024). ChatGPT awareness, acceptance, and adoption in higher education: The role of trust as a cornerstone. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 21(1), 1–19.

National Institute of Standards and Technology. (2023). AI Risk Management Framework (AI RMF 1.0). U.S. Department of Commerce. https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ai/NIST.AI.100-1.pdf

Sergeeva, O. V., Zheltukhina, M. R., Shoustikova, T., Tukhvatullina, L. R., Dobrokhotov, D. A., & Kondrashev, S. V. (2025). Understanding higher education students' adoption of generative AI technologies: An empirical investigation using UTAUT2. Contemporary Educational Technology, 17(2), ep571.

053

อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร

Impact of Service Quality, Perceived Value, and Servicescape on the Satisfaction of Traditional Thai Massage Customers in Bangkok, Thailand

นรมน สารภาพ[1] และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, noramon.srp@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, laddawan_lek@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพบริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยรับบริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 44-59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และความเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านสังคม และด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศ การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความพึงพอของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการสุขภาพ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยในการพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และการออกแบบภูมิทัศน์บริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า, ภูมิทัศน์บริการ

Abstract

This quantitative survey research aimed to examine the impact of service quality, perceived value, and servicescape on the satisfaction of traditional Thai massage customers in Bangkok, Thailand. Data were collected through an online questionnaire (Google Form) from a sample of 405 respondents aged 18 years and above who had used traditional Thai massage services in Bangkok, employing a convenience sampling method. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were male, aged between 44 and 59 years, held a bachelor's degree or equivalent, were single, earned a monthly income of 30,000 baht or more, and worked in government or state-enterprise occupations. Hypothesis testing revealed that, within service quality, tangibles, reliability, and empathy; within perceived value, price value, social value, and emotional value; and within servicescape, ambient conditions, spatial layout and functionality, and signs, symbols and artifacts, all had a statistically significant positive impact on the satisfaction of traditional Thai massage customers in Bangkok, Thailand, at the 0.05 level. However, responsiveness and assurance did not have a statistically significant impact. This research contributes to expanding the body of knowledge on consumer behavior in the health service business and provides guidance for traditional Thai massage entrepreneurs in developing service quality, creating customer-perceived value, and designing servicescapes to enhance customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Servicescapes

บทนำ

การนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสุขภาพที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรม Wellness และเศรษฐกิจสุขภาพของประเทศไทย โดยได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านการผ่อนคลาย การฟื้นฟูสุขภาพ และการบำบัดอาการทางร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การนวดแผนไทยยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของมนุษยชาติจากองค์การยูเนสโกในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าและศักยภาพของธุรกิจดังกล่าวในระดับสากล (กระทรวงการต่างประเทศ, 2563)

ในบริบทของธุรกิจบริการสุขภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อเชิงบวกของลูกค้า ผู้ใช้บริการมักประเมินประสบการณ์การรับบริการจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน ได้แก่ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการ ซึ่งล้วนมีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์และความประทับใจของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988; Sweeney & Soutar, 2001; Wilson et al., 2012)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจสปาและการบริการเพื่อสุขภาพ แต่งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการร่วมกันในบริบทของร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพบริการและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการเป็นการประเมินของลูกค้าต่อความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดย Parasuraman et al. (1988) ได้เสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ; (2) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทุกขั้นตอนของการให้บริการนั้นมีความตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำรวดเร็วและเกิดความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ; (3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถ เข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการบริการ; (4) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ และให้ความมั่นใจว่าการบริการที่ให้นั้นผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด; (5) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความ ต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล งานวิจัยจำนวนมากพบว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการและธุรกิจสุขภาพ (Kotler & Keller, 2016; Wilson et al., 2012)

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไปในการใช้บริการ (Zeithaml, 1988) โดย Sweeney and Soutar (2001) ได้เสนอแนวคิด PERVAL ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการใน ภาพรวมของผู้ใช้บริการ จากการรับรู้ว่า อะไรคือ สิ่งที่ได้รับ และอะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป; (2) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้ใช้บริการ โดยสิ่งที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการรับบริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้เรื่องราคาและรับรู้เรื่องประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ; (3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้มาจากสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่ตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าในตัวเอง งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการและธุรกิจสุขภาพ (Cronin et al., 2000; Sánchez et al., 2006)

ภูมิทัศน์บริการ

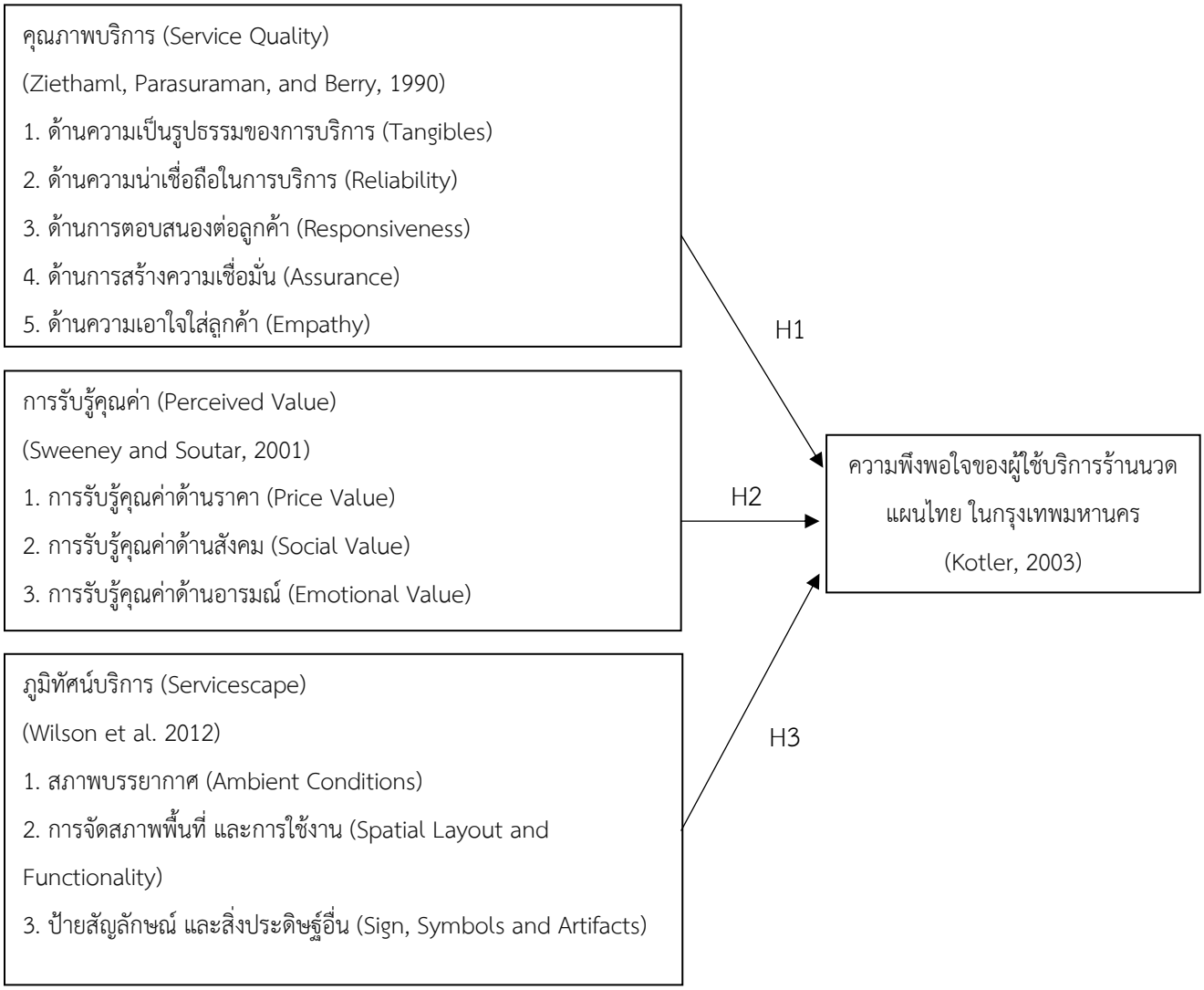
ภูมิทัศน์บริการหมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ระหว่างการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า (Bitner, 1992) ในธุรกิจนวดและสปา ภูมิทัศน์บริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความผ่อนคลายให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยประกอบด้วย (1) บรรยากาศในสถานที่บริการ (Ambient conditions) ลักษณะที่สามารถแสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปของสถานที่สำหรับการบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศ แสง เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิของสถานที่บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน; (2) การจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งาน (Spatial Layout and Functionality) การจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆโดยจะต้องสอดคล้องกับสถานที่บริการการจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้พนักงานและผู้บริโภคหรือลูกค้า สามารถใช้งานอุปกรณ์หรือพื้นที่ได้ตามที่ต้องการอย่างสะดวกสบาย; (3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols and Artefacts) การจัดทำและติดตั้งป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับต่างๆ จะช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และสามารถใช้ในการสื่อสารถึงรูปแบบการให้บริการ งานวิจัยก่อนหน้าพบว่าภูมิทัศน์บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996)

ความพึงพอใจในการรับบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหมายถึงการประเมินของลูกค้าหลังการใช้บริการว่าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังเดิม (Oliver, 1980) ความพึงพอใจถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจบริการ เนื่องจากส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อเชิงบวก (Kotler & Keller, 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภูมิทัศน์บริการ เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Check list 6 ข้อ ส่วนที่ 3-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) 17 ข้อ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 9 ข้อ 3) ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) 12 ข้อ 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการรับบริการ 4 ข้อ ข้อคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ 0.50 (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาต ธรรมวงค์, 2551) การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากการทดสอลก่อน (Pretest Stage) จำนวน 30 ชุด พบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.81–0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้และมีค่ามากกว่า 0.7 (Sekaran and Bougie, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีช่วงอายุ 44 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.6 มี

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.6 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.6

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.17, S.D. = 0.685) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, S.D.= 0.704) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสภาพบรรยากาศ รองลงมาคือ ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น และด้านการจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16, S.D.= 0.755) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โดยรวมท่านพึงพอใจกับการใช้บริการร้านนวดแผนไทย รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการนวดแผนไทย ท่านมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการร้านนวดแผนไทยอีก และร้านนวดแผนไทยให้บริการดีเกินความคาดหวังของท่าน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.340	0.131		2.589	0.010		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.154	0.057	0.148	2.681	0.008*	0.254	3.938
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.146	0.064	0.143	2.277	0.023*	0.196	5.096
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.050	0.071	0.048	0.702	0.483	0.166	6.027
การสร้างความเชื่อมั่น	0.105	0.068	0.105	1.548	0.122	0.168	5.961
ความเอาใจใส่ลูกค้า	0.460	0.074	0.438	6.228	0.000*	0.157	6.359
R = 0.830, R Square = 0.689, Adj R Square = 0.686, F = 177.183, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าคุณภาพบริการสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 68.9 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความความเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านวดแผนไทยในกรุงเทพมหานคร (Beta = 0.438, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.148, Sig. = 0.008) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Beta = 0.143, Sig. = 0.023) ตามลำดับ

แต่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.048, Sig. = 0.483) และด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Beta = 0.105, Sig. = 0.122) ไม่มีอิทธิต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.391	0.119		3.284	0.001		
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.317	0.039	0.332	8.203	0.000*	0.414	2.413
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.263	0.041	0.279	6.351	0.000*	0.352	2.843
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.337	0.044	0.331	7.718	0.000*	0.369	2.71
R= 0.853, R Square = 0.728, Adj R Square = 0.726, F = 357.719, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 72.8 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร (Beta = 0.332, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = 0.331, Sig. = 0.000) และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Beta = 0.279, Sig. = 0.000) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.230	0.112		2.051	0.041		
สภาพบรรยากาศ	0.250	0.050	0.244	4.995	0.000*	0.244	4.092
การจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งาน	0.380	0.058	0.384	6.446	0.000*	0.165	6.074
ป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น	0.301	0.058	0.290	5.233	0.000*	0.190	5.262
R = 0.875, R Square = 0.766, Adj R Square = 0.764, F = 438.073, Sig. = 0.000*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ภูมิทัศน์บริการสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 76.6 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจัดสภาพพื้นที่ และการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร (Beta = 0.384, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Beta = 0.290, Sig. = 0.000) และด้านสภาพบรรยากาศ (Beta = 0.244, Sig. = 0.000) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านคุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการและความเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือคือความสามารถของผู้ให้บริการในการปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงธรรม คงขาว และสุรวี ศุนาลัย (2568) ที่พบว่าการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายความพึงพอใจ เช่นเดียวกับ เอกพล แสงศรี (2564) ที่พบว่าคุณภาพการบริการนวดแผนไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับ เพ็ญพร ปุกหุต และคณะ (2567) และ Arif et al. (2022) ที่พบว่าความเห็นอกเห็นใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดเช่นกัน

ในทางกลับกัน การตอบสนองต่อลูกค้าและการสร้างความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ และคณะ (2560) และ กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง (2565) ที่พบว่าทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความแตกต่างนี้อาจอาจเนื่องจากผู้บริโภคในธุรกิจนวดแผนไทยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าความรวดเร็วของบริการ ขณะที่ความเชื่อมั่นต่อร้านมักถูกสร้างขึ้นก่อนเข้ารับบริการผ่านชื่อเสียงและการบอกต่อ

ด้านการรับรู้คุณค่า ทั้งด้านราคา สังคม และอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Widiantika (2022) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ El-Adly et al. (2024) ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ด้านภูมิทัศน์บริการ ทั้งสภาพบรรยากาศ การจัดสภาพพื้นที่และการใช้งาน และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Artuğer (2020) และ Ahmed et al. (2020) พบว่า องค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการทั้งสามด้านมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เช่นเดียวกับ Chongkun (2023) พบว่าภูมิทัศน์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม และ Sulaiman et al. (2020) พบว่าสภาพบรรยากาศของสถานที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมสปาอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ กำหนดเครื่องแบบพนักงานที่เรียบร้อยและสะท้อนเอกลักษณ์ไทย เพื่อสร้างความประทับใจแรกที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับบริการ ควบคู่ไปกับการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนและจัดฝึกอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ นอกจากนี้ควรพัฒนาทักษะการให้บริการด้วยใจบริการที่แท้จริง โดยฝึกอบรมทักษะการรับฟังและความเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ปรับเทคนิคการนวดให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และสื่อสารด้วยความอ่อนโยนและเป็นมิตร เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่มีคุณค่าและความประทับใจที่ยั่งยืน

ด้านการรับรู้คุณค่า กำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับ พร้อมทั้งสื่อสารคุณค่าของบริการให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป ในขณะเดียวกันควรสร้างภาพจำหรือเอกลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นและน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานหรือการรับรองที่ชัดเจน และใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ภาพจำของร้านนวดแผนไทยเพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม อีกทั้งควรออกแบบประสบการณ์การรับบริการ (Customer Journey) ให้ครอบคลุมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ความสุข และความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างแท้จริงตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการดูแลหลังการรับบริการ เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความประทับใจที่ยั่งยืน

ด้านภูมิทัศน์บริการ จัดสภาพบรรยากาศภายในร้านให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้านนวดแผนไทย ครอบคลุมการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับบริการในเชิงบวกและสร้างประสบการณ์การผ่อนคลายอย่างเต็มรูปแบบ ควบคู่ไปกับการจัดสภาพพื้นที่ให้มีความเป็นส่วนตัว สะดวกสบาย และเพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบถ้วน และท้ายที่สุดควรให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและครบถ้วน ทั้งในรูปแบบของป้ายบอกทาง ป้ายแสดงราคาและประเภทบริการ รวมถึงใบรับรองมาตรฐานที่แสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดท่องเที่ยวอื่น และพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของร้าน และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อขยายความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการสุขภาพ รวมถึงควรเปรียบเทียบระหว่างร้านนวดระดับประหยัดและระดับพรีเมียม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มอาจมีมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการต่างประเทศ. (2563). “นวดไทย” ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ขององค์การยูเนสโก. http://bit.ly/4aTL6Wp

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2565). คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 4(1), 1-16.

ทรงธรรม คงขาว และสุรวี ศุนาลัย. (2568). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัทเครื่องมือแพทย์แห่งหนึ่ง. วารสารสุทธิปริทัศน์, 39(2), 157-158.

นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์, พอใจ สิงหเนตร และนิลวรรณ ประแกกัน. (2560). ตัวแบบความจงรักภักดีการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 9(2), 233-266.

นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เพ็ญพร ปุกหุต และคณะ. (2567). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม, 18(1), 91-107.

เอกพล แสงศรี. (2564). การทดสอบคุณภาพการบริการของการนวดแผนไทย: การศึกษาเชิงประจักษ์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13(1), 109-130.

Ahmed, Y., Abdelhady, D., & Abdien, M. K. (2020). Guests' perception of the hotel image: The impact of servicescape. Journal of Tourism, Hotels and Heritage, 1(1), 70-84. https://doi.org/10.21608/sis.2020.43076.1007

Arif, M., Saputra, H. E., & Hidayati, N. (2022). The influence of service quality on consumer satisfaction at Muslimah Salon and SPA. International Journal of Islamic Thought and Humanities, 1(2), 132-144. https://doi.org/10.54298/ijith.v1i2.21

Artuğer, S. (2020). The effect of servicescape in hotels on customer satisfaction: Evidence from resort hotels. Turizam, 24(3), 113-124. https://doi.org/10.5937/turizam24-25540

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Chongkun, J. W. (2023). The impact of hotels' servicescapes on customer service innovation perception and satisfaction. Journal of Tourism Studies and Hospitality Research, 4(1), 1. https://doi.org/10.36266/JTSHR/146

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

Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

El-Adly, M. I., Souiden, N., & Khalid, A. (2024). The impact of emotional perceived value on hotel guests' satisfaction, affective commitment and loyalty. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 19(4), 551-567. https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2023-0207

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

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

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

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, 27(3), 394-409. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007

Sulaiman, S., Mohd Asri, D. A. A., Azmi, A., & Mohamad Khamis, N. F. (2020). Customer satisfaction and service quality of spa in Penang. ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities, 4, 115-124.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203-220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Services Marketing, 10(6), 45-61. https://doi.org/10.1108/08876049610148594

Widiantika, W. (2022). Effects of perceived value on customer satisfaction: Lessons from a wellness center in Belgium [Master's thesis, Hasselt University]. https://documentserver.uhasselt.be/bitstream/1942/38431/1/94e4284e-c706-47d4-aefe-d961b3c3a396.pdf

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd European ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

054

อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้แอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

The influence of demographic characteristics, acceptance and perceived risk on the intention to use MyMo application among the elderly: A case study of Government Savings Bank customers in Bangkok.

วรีอักษร สุขสนอง[1] และ พรพิมล กะชามาศ[2]

[1]กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pornpimon_kac@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาเป็นแบบเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า เพศ และอิทธิพลทางสังคมเป็นเพียงสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงในทุกมิติ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับแรงสนับสนุนทางสังคมมากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยหรือความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงทางดิจิทัล ข้อค้นพบนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้แอพพลิเคชัน MyMo โดยมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงทางสังคมและออกแบบการสื่อสารที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างเพศ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงบริการดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจ ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aims to examine the factors influencing the intention to use the MyMo application among elderly customers of the Government Savings Bank in Bangkok. The study focuses on personal factors, technology acceptance, and risk perception. A quantitative research design was employed, and data were collected using questionnaires from 400 elderly respondents. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used, along with inferential statistics through multiple regression analysis. The findings reveal that

gender and social influence are the only factors that significantly affect the intention to use the MyMo application at the 0.05 significance level. Other factors—namely marital status, educational level, occupation, average monthly income, perceived usefulness, perceived ease of use, and all dimensions of risk perception—show no significant effect on usage intention. The results indicate that elderly users place greater importance on social support compared to utilitarian benefits or concerns related to digital risks. These insights provide practical implications for developing strategies to promote MyMo adoption, emphasizing the role of social reference groups and communication approaches that consider gender differences to enhance digital service accessibility among the elderly.

Keywords : technology acceptance, risk perception, intention to use, elderly

บทนำ

รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่าผู้สูงอายุยังเป็นกลุ่มที่เข้าไม่ถึงบริการโอนเงินและชำระเงินดิจิทัล โดยให้เหตุผลว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ขณะที่งานวิจัยของ Phichitchaisopa และ Naenna (2023) พบว่าผู้สูงอายุมีอัตราการเข้าถึงบริการการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 7 เนื่องจากปัญหาอินเทอร์เฟซที่ซับซ้อน ตัวหนังสือเล็ก ความไม่มั่นใจ และความกลัวการถูกหลอกลวงทางออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับบริการธนาคารบนมือถือ นอกจากนี้การรู้เท่าทันดิจิทัลยังมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางการเงินและการตัดสินใจใช้งาน

ผู้วิจัยเลือกศึกษากรณีของธนาคารออมสินเนื่องจาก ธนาคารออมสินเป็นช่องทางหลักในการจ่ายเงินบำนาญ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และสวัสดิการภาครัฐ ทำให้มีฐานลูกค้าผู้สูงอายุจำนวนมากและใช้บริการเป็นประจำ และธนาคารออมสินมีเครือข่ายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงพื้นที่ชนบทและชุมชนที่กลุ่มผู้สูงอายุอาศัยอยู่หนาแน่น จึงเป็นตัวแทนที่เหมาะสมในการสะท้อนพฤติกรรมของผู้สูงอายุไทยในภาพรวม รวมถึงธนาคารออมสินมีนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัล (Financial Inclusion) ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo อย่างต่อเนื่อง และเป็นสถาบันการเงินที่ผลักดันให้ผู้สูงอายุปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการทำธุรกรรมที่สาขาไปสู่การทำธุรกรรมผ่านมือถือ MyMo จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมและสะท้อนสถานการณ์จริงของปัญหาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในกลุ่มผู้สูงอายุไทยได้ชัดเจนที่สุด

ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุ โดยมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง ลดผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียมในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจใช้แอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุมีรากฐานมาจากแนวคิดและทฤษฎีหลายด้านที่เชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุซึ่งมีความหลากหลายในด้านสุขภาพกายและใจ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ ฐานะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติต่อเทคโนโลยี และความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยี ความแตกต่างเหล่านี้นำไปสู่ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตที่จำกัด การขาดทักษะดิจิทัล ความกังวลด้านความปลอดภัย และการออกแบบที่ไม่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) และได้รับการขยายเป็น TAM 2, TAM 3 และ UTAUT อธิบายว่าการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี สำหรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) นั้นเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการทางการเงินให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย แต่ในกลุ่มผู้สูงอายุยังคงมีการรับรู้ความเสี่ยงในหลายมิติ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความเสี่ยงด้านการใช้งานหรือเทคนิค ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการพึ่งพิง ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และทักษะดิจิทัล ความวิตกกังวลในเทคโนโลยี ระดับความเชื่อใจ การสื่อสารความเสี่ยง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา สุดท้าย ความตั้งใจใช้งานถือเป็นตัวทำนายสำคัญของพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความง่าย อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความเสี่ยง ตามแนวคิดของ Davis (1989), Ajzen (1991) และ Venkatesh et al. (2003) การบูรณาการแนวคิดทั้งหมดนี้จะช่วยอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของผู้สูงอายุได้อย่างครอบคลุมและนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการรวมทางการเงินดิจิทัล (Financial Inclusion) และลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสังคมผู้สูงอายุ

สรุปงานวิจัย พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในบริบทประเทศไทย ได้แก่

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และการเข้าถึงเทคโนโลยี การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี TAM และ UTAUT และการศึกษาเฉพาะด้านเทคโนโลยีทางการเงิน กลุ่มแรกพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเข้าถึงเทคโนโลยี (ปยะพร บูรณรัช และคณะ, 2568) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่แม้จะไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ แต่ก็เห็นความจำเป็นและความสำคัญของเทคโนโลยีในระดับสูง

2. การศึกษาปัจจัยการยอมรับตามทฤษฎีและพบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและอิทธิพลทางสังคมโดยเฉพาะจากครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถพยากรณ์การยอมรับได้ในระดับสูงถึงร้อยละ 87-91 (ศดานนท์ วัตตธรรม และคณะ, 2567) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ด้านการใช้งาน ด้านการเงิน และด้านการพึ่งพิง มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

3. การออกแบบทางกายภาพและอารมณ์ของบริการทางการเงินส่งผ่านความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าไปสู่คุณค่าของการบริการ และการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิงของผู้สูงอายุ (รังสินี ชาสุวรรณ และคณะ, 2565)

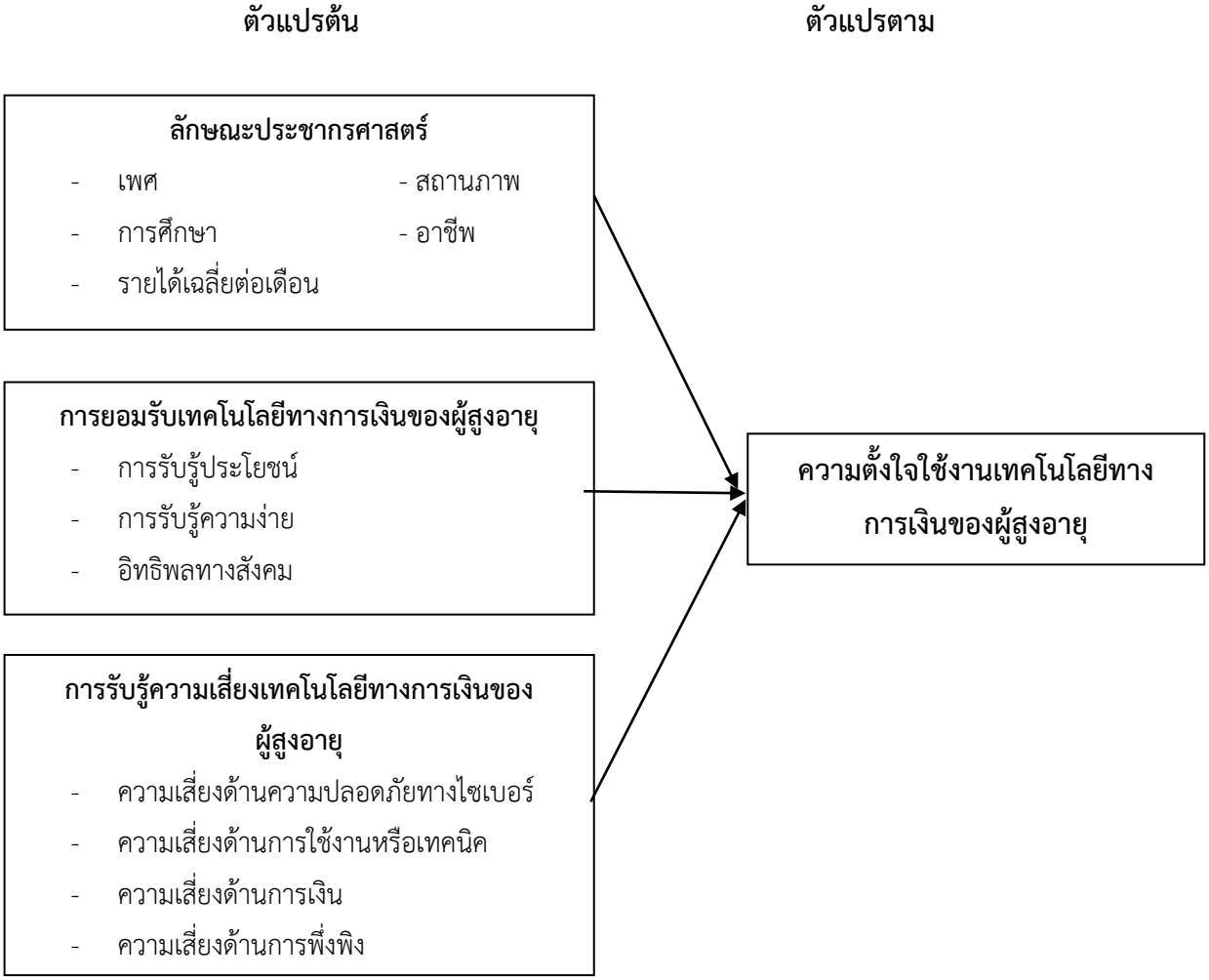
สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

2. การยอมรับแอพพลิเคชั่น MyMo มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความเสี่ยงแอพพลิเคชั่น MyMo มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าผู้สูงอายุที่มาอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochranโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 ราย สำหรับขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะขออนุญาตสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ถ้าอายุเกิน 60 ปี ผู้วิจัยจะขออนุญาตแจกแบบสอบถาม โดยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แค่ถ้าผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามเองได้ ผู้วิจัยจะช่วยตอบแบบสอบถาม โดยการถามคำถามผู้ตอบแบบสอบถามทีละข้อละจนจบแบบสอบถาม

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ อายุและการรู้จักแอพพลิเคชั่น MyMo ของธนาคารออมสิน ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบปิด ตอนที่ 3 การยอมรับแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุ ประยุกต์จากงานวิจัยของ ปยะพร บูรณรัช และคณะ (2568) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และอิทธิพลทางสังคม ตอนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุ ประยุกต์จากงานวิจัยของ ศดานนท์ วัตตธรรม และคณะ (2567) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความเสี่ยงด้านการใช้งานหรือเทคนิค ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านการพึ่งพิง ตอนที่ 5 ความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุ ประยุกต์จากงานวิจัยของ ศดานนท์ วัตตธรรม และคณะ (2567)

ตอนที่ 3-5 ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดระดับเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบ ลิเคิร์ท (Likert’s Scale)

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ แบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990) จำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัดที่ใช้ ในการศึกษา ปรากฏว่าได้ผลระหว่าง 0.801 – 0.920 ซึ่งโดยปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าเกิด 0.80 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้

3) สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้สูงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย (N = 111)		หญิง (N = 289)		*T*	*p*
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	4.37	0.40	4.25	0.51	2.163	0.031

Levene's Test เท่ากับ 4.924

*p น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ผลการทดสอบด้วยค่า T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*P*
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	ระหว่างกลุ่ม	0.413	2	0.207	0.892	0.411
	ภายในกลุ่ม	91.964	397	0.232		
	รวม	92.378	399			

Levene's Test เท่ากับ 0.725

*p น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*P*
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	ระหว่างกลุ่ม	0.214	3	0.071	0.307	0.820
	ภายในกลุ่ม	92.163	396	0.233		
	รวม	92.378	399			

Levene's Test เท่ากับ 2.266

*p น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo จำแนกอาชีพปัจจุบัน

ตัวแปร	แหล่งความปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*P*
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	ระหว่างกลุ่ม	0.532	4	0.133	0.572	0.683
	ภายในกลุ่ม	91.846	395	0.233		
	รวม	92.378	399			

Levene's Test เท่ากับ 0.743

*p น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินบำนาญ เบี้ยยังชีพ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	*df*	*SS*	*MS*	*F*	*P*
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo	ระหว่างกลุ่ม	0.753	3	0.251	1.085	0.355
	ภายในกลุ่ม	91.624	396	0.231		
	รวม	92.378	399			

Levene's Test เท่ากับ 0.871

*p น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมเงินบำนาญ เบี้ยยังชีพ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2. การยอมรับแอพพลิเคชั่น MyMo มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระดับอิทธิพลของการยอมรับแอปพลิเคชัน MyMo มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ **(Constant)**	4.418	0.217		20.37**	0.000
การรับรู้ประโยชน์	-0.091	0.067	-0.094	-1.351	0.177
การรับรู้ความง่าย	-0.029	0.051	-0.037	-0.574	0.566
อิทธิพลทางสังคม	0.089	0.041	0.124	2.167**	0.031

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นรายด้านพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.124, p = 0.031) ส่วนการรับรู้ประโยชน์ (p = 0.177) และการรับรู้ความง่าย (p = 0.566) ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจใช้งาน สามารถเขียนได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้งาน = 4.418 + 0.089 (อิทธิพลทางสังคม)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3. การรับรู้ความเสี่ยงแอพพลิเคชั่น MyMo มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอพพลิเคชั่น MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระดับอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงแอปพลิเคชัน MyMo มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	4.396	0.164		26.800	0.000
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์	-0.108	0.061	-0.101	-1.758	0.080
ความเสี่ยงด้านการใช้งานหรือเทคนิค	-0.037	0.064	-0.036	-0.585	0.559
ความเสี่ยงด้านการเงิน	0.047	0.080	0.045	0.582	0.561
ความเสี่ยงด้านการพึ่งพิง	0.042	0.085	0.040	0.489	0.625

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงแอปพลิเคชัน MyMo ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้สูงอายุลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบและมีค่า p ใกล้เคียงระดับนัยสำคัญมากที่สุดในบรรดาปัจจัยด้านความเสี่ยงทั้งหมด ซึ่งสะท้อนแนวโน้มว่าความกังวลด้านความปลอดภัย ดังนั้น ธนาคารออมสินควรพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยจัดทำระบบยืนยันตัวตนหลายชั้นที่ใช้งานง่าย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันการฉ้อโกงออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลด้านความปลอดภัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในอนาคต

2. ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสินควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นอิทธิพลทางสังคม โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้งานผ่านชุมชนผู้สูงอายุและครอบครัว สร้างเครือข่ายผู้สูงอายุที่มีความชำนาญใน

การใช้งานมาเป็นพี่เลี้ยงช่วยสอนผู้สูงอายุคนอื่น ๆ พร้อมทั้งจัดทำแคมเปญที่แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุจำนวนมากกำลังใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสร้างบรรทัดฐานทางสังคม

3. ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในทุกมิติไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น แม้ความเสี่ยงจะยังไม่ใช่อุปสรรคสำคัญในปัจจุบัน ธนาคารออมสินก็ควรคงไว้และพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมสื่อสารให้ผู้สูงอายุเห็นถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบอย่างชัดเจน เพื่อรักษาความเชื่อมั่นที่มีอยู่และป้องกันไม่ให้ความกังวลด้านความเสี่ยงกลายเป็นอุปสรรคในอนาคต

บรรณานุกรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). บทบาทของธนาคารแห่งประเทศไทยในการส่งเสริม Digital Literacy และ Cyber Security เพื่อการใช้บริการทางการเงินอย่างปลอดภัย. วารสารวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย, 1(1), 1-12.

ปยะพร บูรณรัช, วิชิต สุรดินทรกูร, นลินี สุรดินทรกูร, และศุภากร สุรดินทรกูร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการสถาบันพัฒนาพระวิทยากร, 8(2), 400-420.

ปาโมกข์ ทรัพย์พูนเกิด, นภาพร ขันธนภา, และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2565). การออกแบบทางกายภาพและทางอารมณ์ของบริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมคุณค่าบริการ. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 8(3), 68-85.

รังสินี ชาสุวรรณ, สมนึก เอ้อจิระพงษ์พันธ์, และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิงของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 11(1), 159-175.

ศดานนท์ วัตตธรรม, ดวงกมล ดาหมิ, เสาวลักษณ์ นาคพันธ์, กิตติกา หนูทองมาก, ณัฐกาน หนูเส้ง, ปณิตา แก้วบุบผา, ณัฐธิดา จันสี, และธาวิณี พุฒน้อย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 13(1), 65-80.

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

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

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

Phichitchaisopa, N., & Naenna, T. (2023). Financial inclusion for the elderly in Thailand and the role of information communication technology. Technology in Society, 72, 102176.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.

055

อิทธิพลของ ภาวะความเครียด และความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

The influence of stress levels and emotional intelligence on stress management among employees of the Government Savings Bank, Head Office

ฉัตรพร พฤกษะวัน[1] และ พรพิมล กะชามาศ[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chattapornP1@gsb.or.th

[2]กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pornpimon_kac@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของการจัดการความเครียด ตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาผลของระดับภาวะความเครียดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครีย และ 3) เพื่อศึกษาผลของความฉลาดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 403 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลให้การจัดการความเครียดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ระดับภาวะความเครียด พบว่า ความเครียดจากครอบครัว มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความเครียดจากงานและความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียด 3) ความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ รองลงมาคือการรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง และการมีแรงจูงใจในตนเอง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกิจกรรมส่งเสริมการจัดการความเครียดของพนักงานได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การจัดการความเครียด, ความฉลาดทางอารมณ์, ปัจจัยส่วนบุคคล, ระดับภาวะความเครียด

Abstract

This study aimed to examine differences in stress management among employees of the Government Savings Bank Head Office based on personal factors, as well as the relationships between perceived stress, emotional intelligence, and stress management. A quantitative approach was employed using a questionnaire administered to 403 employees. Data were

analyzed using descriptive statistics and inferential analyses, including t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. The findings indicated that personal factors—gender, age, marital status, education level, job position, work experience, and monthly income—did not significantly influence stress management. Among perceived stress dimensions, family-related stress showed a significant negative effect on stress management, accounting for a small proportion of variance, whereas work-related and economic stress were not significant predictors. Emotional intelligence demonstrated a significant overall influence on stress management, with rational emotion regulation exerting the strongest effect, followed by self-awareness and self-control, and self-motivation. These findings highlight the importance of emotional intelligence development in organizational stress management strategies and provide implications for human resource policies in the banking sector.

Keywords : Emotional intelligence, Perceived stress, Stress management, Banking employees

บทนำ

พนักงานธนาคารถือเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดความเครียดในการทำงาน เนื่องจากลักษณะงานที่มีความซับซ้อนและต้องรับผิดชอบสูง (เปรมทิพย์ นาคสำราญ, 2563) การทำงานในสถาบันการเงินต้องเผชิญกับความกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรง เป้าหมายการขายที่ท้าทาย ข้อกำหนดทางกฎหมายและระเบียบที่เข้มงวด รวมถึงความจำเป็นในการรักษาความน่าเชื่อถือขององค์กร นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงินและการธนาคารดิจิทัลยังส่งผลให้พนักงานต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มระดับความเครียดในการทำงาน และจากข้อมูลสถิติด้านสุขภาพจิตของพนักงานในภาคการเงินสะท้อนให้เห็นถึงความรุนแรงของปัญหาความเครียด โดยพบว่าพนักงานร้อยละ 40 มีระดับความเครียดสูง และมีสัดส่วนที่เสี่ยงต่อภาวะซึมเศร้าและพฤติกรรมทำร้ายตนเองในระดับที่น่ากังวล ทั้งนี้สาเหตุสำคัญของความเครียดมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการให้ความสำคัญกับการจัดการความเครียดของพนักงานอย่างเป็นระบบ

สำหรับพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการและการกำหนดนโยบายขององค์กร พนักงานต้องเผชิญกับภาระงานที่หลากหลายและซับซ้อน ทั้งการให้บริการทางการเงิน การบริหารจัดการข้อมูลจำนวนมาก การปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานรัฐ เป้าหมายการดำเนินงาน และความคาดหวังจากผู้บริหารระดับสูง ประกอบกับบทบาทของการเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ต้องดำเนินงานตามนโยบายภาครัฐควบคู่กับการแข่งขันในตลาดการเงิน ทำให้พนักงานกลุ่มนี้มีความเสี่ยงต่อภาวะความเครียดในระดับสูงกว่าปกติ จากบริบทดังกล่าว การศึกษาอิทธิพลของระดับภาวะความเครียดและความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานได้อย่างเป็น

ระบบ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ การออกแบบมาตรการและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพจิต รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการจัดการความเครียดอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงาน คุณภาพชีวิตของพนักงาน และความยั่งยืนของธนาคารออมสินในระยะยาว

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาผลของระดับภาวะความเครียดที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

3. เพื่อศึกษาผลของความฉลาดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลมีรากฐานจากแนวคิดของ Robbins และ Judge (2019) ที่เน้นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสถานการณ์ และ Helgeson (2002) ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดและความฉลาดทางอารมณ์ของบุคคล

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะความเครียด ภาวะความเครียดมีพื้นฐานทางทฤษฎีจากกลุ่มทฤษฎีเชิงสังคมองค์กรของ Karasek (1979) และ Marmot (2004) โดยสามารถจำแนกเป็นความเครียดจากงาน ความเครียดจากครอบครัว และความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงออกผ่านอาการทางร่างกาย อารมณ์ และพฤติกรรม ความเครียดเป็นสภาวะของความไม่สมดุลระหว่างบทบาทความต้องการของสิ่งแวดล้อมกับความสามารถของบุคคลในการตอบสนอง

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดทางอารมณ์มีรากฐานจากทฤษฎีความฉลาดหลากหลายรูปแบบของ Howard Gardner และพัฒนาโดย Salovey และ Mayer (1990) รวมถึงการขยายแนวคิดของ Goleman (1995) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ และการมีแรงจูงใจในตนเอง ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ ประเมิน และจัดการอารมณ์ของตนเองและผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมความสำเร็จในชีวิตและการทำงาน

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความเครียด การจัดการความเครียดอิงกับทฤษฎีการประเมินและการรับมือของแนวคิดการตระหนักรู้ของ Kabat-Zinn (1990) และทฤษฎีการสร้างความยืดหยุ่นทางจิตใจของ Rutter (1987) โดยประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 4 ประการ คือ การระบุสิ่งกระตุ้นความเครียด การประเมินการรับรู้ การพัฒนาทักษะการรับมือ และการเสริมสร้างทรัพยากร แนวทางการจัดการ

ความเครียดของพนักงานครอบคลุมการควบคุมอารมณ์ การใช้กลไกเผชิญปัญหา การผ่อนคลายความเครียด และการลดปัจจัยก่อเครียด

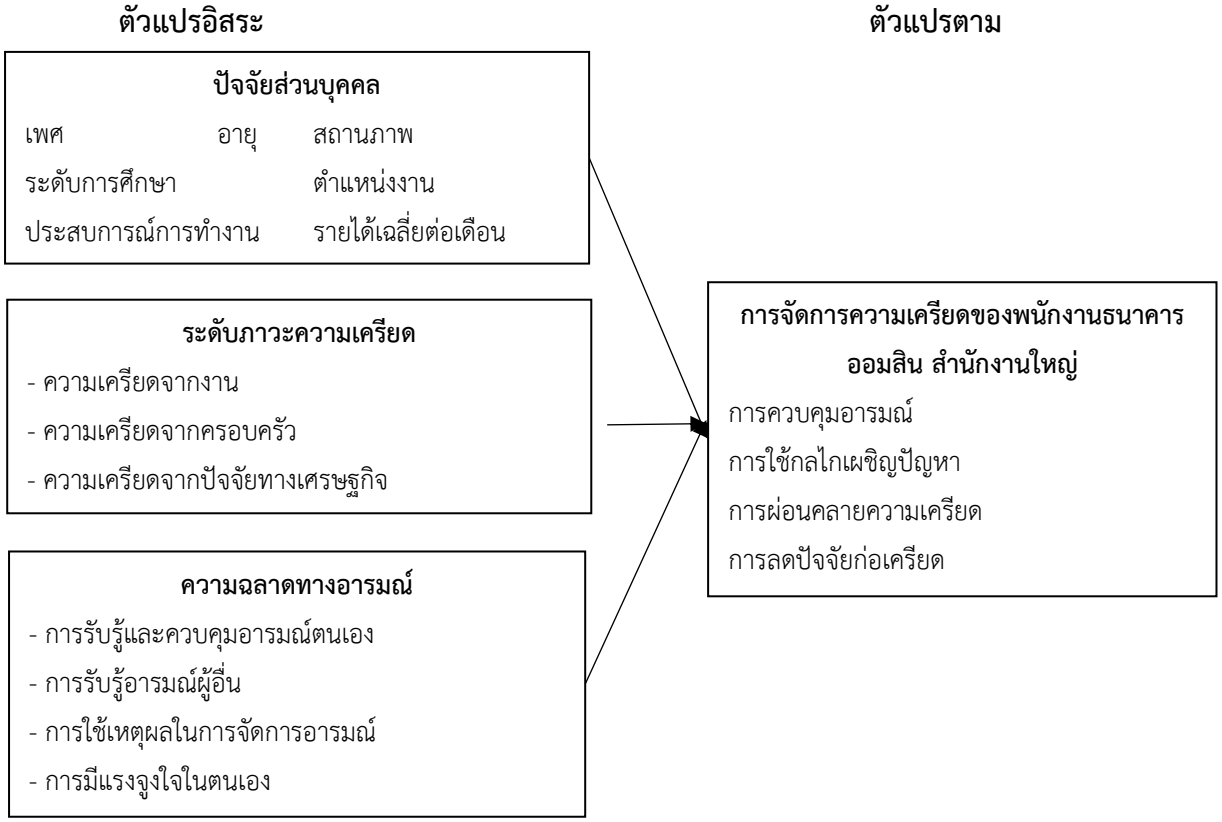
5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

วาดฝัน ม่วงอำ (2563) ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเครียดของทหารเรือ กองทัพเรือ พบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหยุ่นตัวและการสนับสนุนทางสังคมกับการจัดการความเครียด ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองและการสนับสนุนทางสังคมกับการจัดการความเครียด แต่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหยุ่นตัวและบรรยากาศในการทำงานที่ก่อให้เกิดความเครียดกับการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญ

สุวรรณี รูปหล่อ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง โดยทำการเก็บข้อมูลจากพนักงาน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความเครียดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างตามสถานภาพส่วนบุคคล การศึกษาพบว่าด้านเพศและชั่วโมงการทำงานไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านอายุมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในขณะที่ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จันทิรา เลาหเลิศเดชา และ วนิดา พลเดช (2558) ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับการจัดการความเครียดของผู้นำสตรีในประเทศไทย พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ตนเอง ความสามารถในการควบคุมตนเอง ความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น และความสามารถในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเครียดแบบมุ่งเน้นจัดการปัญหา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเครียดแบบมุ่งเน้นจัดการอารมณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

2. ระดับภาวะความเครียด (Perceived Stress) ได้แก่ ความเครียดจากงาน ความเครียดจากครอบครัว และ ความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

3. ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ และ การมีแรงจูงใจในตนเอง มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาวะความเครียดและความฉลาดทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ จำนวน 5,188 ราย (ธนาคารออมสิน, 2568) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยส่ง QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์ในไลน์กลุ่มพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล 7 ด้าน (2) ระดับภาวะความเครียด 3 ด้าน อ้างอิงจาก สุวรรณี รูปหล่อ (2565) ได้แก่ ความเครียดจากงาน ความเครียดจากครอบครัว และความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ (3) ความฉลาดทางอารมณ์ 4 ด้าน อ้างอิงจาก จันทิรา เลาหเลิศเดชา และ วนิดา พลเดช (2558) ได้แก่ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ และการมีแรงจูงใจในตนเอง ส่วนตัวแปรตามคือ การจัดการความเครียดของพนักงาน อ้างอิงจาก สุวรรณี รูปหล่อ (2565) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ท โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายเป็น 5 ระดับ คือ 4.21-5.00 (มากที่สุด) 3.41-4.20 (มาก) 2.61-3.40 (ปานกลาง) 1.81-2.60 (น้อย) และ 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัยดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ (1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม (2) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่า IOC ได้ผลระหว่าง 0.767-0.887 พร้อมทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (3) ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง 0.799-0.914 ซึ่งอยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA, Effect size (Cohen's d, Eta squared, Partial Eta Squared), Multiple Regression Analysis แบบ Enter และการวิเคราะห์ค่า VIF เพื่อตรวจสอบปัญหา multicollinearity โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล

ผลการศึกษา

1) ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน ไม่มีการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกัน มีการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	จำนวนผู้ใช้ (N)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	t	Sig.
การจัดการความเครียด	ชาย	145	3.31	0.285	0.776
	หญิง	258	3.30		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านเพศ พบว่า พนักงานเพศชายมีค่าเฉลี่ยการจัดการความเครียดเท่ากับ 3.31 ส่วนพนักงานเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่า Sig. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านอายุ	Between Groups	0.885	6	0.147	0.445	0.848
	Within Groups	131.143	396	0.331		
	Total	132.028	402			
ด้านสถานภาพ	Between Groups	2.310	3.000	0.770	2.369	0.070
	Within Groups	129.717	399.000	0.325		
	Total	132.028	402.000			
ด้านระดับการศึกษา	Between Groups	0.827	2	0.413	1.26	0.285
	Within Groups	131.201	400	0.328		
	Total	132.028	402			
ด้านตำแหน่งงาน	Between Groups	1.062	2	0.531	1.621	0.199
	Within Groups	130.966	400	0.327		
	Total	132.028	402			
ด้านประสบการณ์การทำงาน	Between Groups	0.889	5	0.178	0.538	0.747
	Within Groups	131.139	397	0.33		
	Total	132.028	402			
การจัดการความเครียด	Between Groups	0.39	3	0.13	0.394	0.757
	Within Groups	131.638	399	0.33		
	Total	132.028	402			

*Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.445 และค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ด้านสถานภาพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.369 และค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.26 และค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ด้านตำแหน่งงาน พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.621 และค่า Sig. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.538 และค่า Sig. เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

ด้านรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.394 และค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีการจัดการความเครียดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2 ระดับภาวะความเครียด (Perceived Stress) ได้แก่ ความเครียดจากงาน ความเครียดจากครอบครัว และ ความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

H_0 = ระดับภาวะความเครียด (Perceived Stress) ได้แก่ ความเครียดจากงาน ความเครียดจากครอบครัว และ ความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

H_1 = ระดับภาวะความเครียด (Perceived Stress) ได้แก่ ความเครียดจากงาน ความเครียดจากครอบครัว และ ความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม Y				
	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเครียดจากงาน (X1)	0.052	1.051	0.294	0.988	1.012
ความเครียดจากครอบครัว (X_2)	-0.148	-2.984	0.003*	0.995	1.005
ความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ (X_3)	-0.078	-1.565	0.118	0.990	1.010
a(constant)		8.926	0.000		
R = 0.177 R^2 = 0.032 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.894					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์โมเดลโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.032 หรือร้อยละ 3.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความเครียดได้เพียงร้อยละ 3.2 โดย ความเครียดจากครอบครัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -0.148, P = 0.003) สรุปว่า ถ้าลดความเครียดจากครอบครัวลง จะทำให้การจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้น

การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งสามอยู่ระหว่าง 0.988 ถึง 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.01 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.005 ถึง 1.012 ซึ่งต่ำกว่า 10 มาก แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 3 ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ และ การมีแรงจูงใจในตนเอง มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

H_0 = ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ และ การมีแรงจูงใจในตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

H_1 = ความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ และ การมีแรงจูงใจในตนเอง มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม Y				
	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง (Z_1)	0.106	2.143	0.033*	0.743	1.346
การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น (Z_2)	0.088	1.568	0.118	0.584	1.712
การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ (Z_3)	0.359	6.315	0.000*	0.567	1.763
การมีแรงจูงใจในตนเอง (Z_4)	0.104	2.210	0.028*	0.824	1.213
a(constant)		3.944	0.000		
R = 0.519 R^2 = 0.270 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.008					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์โมเดลโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.270 หรือร้อยละ 27.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความเครียดได้ร้อยละ 27.0 โดยความฉลาดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยรวม โดยตัวแปรที่มี

อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ตัว ได้แก่ การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด (β = 0.359, p = 0.000) รองลงมาคือ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง (β = 0.106, p = 0.033) และการมีแรงจูงใจในตนเอง (β = 0.104, p = 0.028) ตามลำดับ สรุปว่า ถ้าเพิ่มการใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง การมีแรงจูงใจในตนเอง จะทำให้การจัดการความเครียดของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เพิ่มขึ้น

การตรวจสอบปัญหา MULTICOLLINEARITY พบว่า ค่า TOLERANCE ของตัวแปรอิสระทั้งสี่อยู่ระหว่าง 0.567 ถึง 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.01 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.213 ถึง 1.763 ซึ่งต่ำกว่า 10 มาก แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของการจัดการความเครียดของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการความเครียดอาจเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในของบุคคลมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีด้านการเผชิญปัญหาและการประเมินทางปัญญา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการจัดการความเครียดเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ กลยุทธ์การเผชิญปัญหา และทัศนคติต่อความเครียด มากกว่าลักษณะประชากรภายนอก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1997) ที่เสนอว่า พฤติกรรมมนุษย์ รวมถึงทักษะการจัดการความเครียด เป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ผ่านการสังเกต การเลียนแบบ และการเสริมแรง โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ Bandura ได้เน้นย้ำว่า ความเชื่อในความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การเผชิญปัญหาและความพยายามในการจัดการความเครียด ซึ่งทักษะเหล่านี้สามารถพัฒนาได้ผ่านประสบการณ์การเรียนรู้และการสังเกตแบบอย่าง โดยไม่จำกัดเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของวาดฝัน ม่วงอำ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการจัดการความเครียดของทหารเรือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ รวงผึ้งและคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยเพศ รายได้ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการเผชิญความเครียดที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศพร ชูศักดิ์ (2563) พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของพนักงาน สอดคล้องกับลักษณะงานในสถาบันการเงินที่มีระบบการทำงานและมาตรฐานที่ชัดเจน ทำให้พนักงานทุกระดับต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมการทำงานและความกดดันที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายยอดขาย การให้บริการลูกค้า หรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เข้มงวด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความเครียดจากครอบครัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความเครียดจากงานและความเครียดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรระดับภาวะความเครียดทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการจัดการความเครียดได้ในระดับต่ำ แม้ความเครียดจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อิทธิพลดังกล่าวอยู่ในระดับจำกัด ซึ่งสะท้อนว่าการจัดการความเครียดยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากแบบจำลองในการศึกษานี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการอนุรักษ์ทรัพยากรของ Hobfoll (1989) ที่อธิบายว่า บุคคลมีแรงจูงใจในการได้มา รักษา และป้องกันการสูญเสียทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรวัตถุ ทรัพยากรสภาวะ ทรัพยากรส่วนบุคคล และทรัพยากรพลังงาน เมื่อบุคคลต้องเผชิญกับความเครียดจากครอบครัว ทรัพยากรเหล่านี้ โดยเฉพาะทรัพยากรพลังงานและทรัพยากรส่วนบุคคล เช่น เวลา พลังงานทางจิตใจ สมาธิ และความสามารถในการควบคุมอารมณ์ จะถูกใช้ไปในการจัดการปัญหาครอบครัว การสูญเสียทรัพยากรนี้ทำให้เหลือทรัพยากรไม่เพียงพอในการจัดการความเครียดด้านอื่นๆ ส่งผลให้ความสามารถในการจัดการความเครียดโดยรวมลดลง ขัดแย้งกับงานวิจัยของทัศพร ชูศักดิ์ (2563) พบว่า ความเครียดจากงาน ความเครียดจากรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการจัดการความเครียดของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว และการขาดเวลาให้กับครอบครัวอยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะงานของพนักงานธนาคารที่ต้องทำงานในเวลาราชการที่เข้มงวด มีภาระความรับผิดชอบสูง และบางครั้งต้องทำงานล่วงเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะพนักงานที่มีสถานภาพสมรส และอยู่ในวัยที่ต้องดูแลทั้งบุตรและผู้สูงอายุ ทำให้ต้องเผชิญกับความขัดแย้งระหว่างบทบาทหลายด้านพร้อมกัน การที่ความเครียดจากครอบครัวส่งผลต่อการจัดการความเครียดในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าเมื่อพนักงานต้องใช้ทรัพยากรทางจิตใจไปจัดการปัญหาครอบครัว จะทำให้เหลือทรัพยากรไม่เพียงพอในการรับมือกับความเครียดจากงานและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ความสามารถในการจัดการความเครียดโดยรวมลดลง

จากผลการทดสอบสมมติฐานบทที่ 3 พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียดอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง และการมีแรงจูงใจในตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีความฉลาดทางอารมณ์ของ Goleman (1995) ที่อธิบายว่าความฉลาดทางอารมณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตนเอง การควบคุมตนเอง แรงจูงใจ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และทักษะทางสังคม โดย Goleman ได้เสนอว่า บุคคลที่มีความฉลาดทางอารมณ์สูงจะสามารถรับรู้ เข้าใจ และจัดการอารมณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถใช้อารมณ์เพื่อส่งเสริมการคิดและการตัดสินใจ ผลการวิจัยที่พบว่าการใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจัดการความเครียด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแบบจำลองความสามารถทางความฉลาดทางอารมณ์ของ Salovey และ Mayer (1990) ที่อธิบายว่า ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ และจัดการอารมณ์ของตนเองและผู้อื่น โดยแบ่งออกเป็น 4 สาขาความสามารถ ได้แก่ การรับรู้อารมณ์ การใช้อารมณ์เพื่อส่งเสริมการคิด การเข้าใจอารมณ์ และการจัดการอารมณ์ โดย Salovey และ

Mayer ได้เสนอว่า การจัดการอารมณ์เป็นทักษะระดับสูงสุดที่ต้องอาศัยความสามารถในการรับรู้ ใช้ และเข้าใจอารมณ์มาประกอบกัน ดังนั้น การที่พนักงานมีความสามารถในการใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง และการมีแรงจูงใจในตนเอง จึงส่งผลให้สามารถจัดการความเครียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ คุณละ (2568) พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ด้านทักษะทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงบวกด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความหวัง และด้านการมองโลกในแง่ดี สามารถร่วมกันพยากรณ์การบริหารความเครียดของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขได้ร้อยละ 68.70 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด พบความแตกต่างที่น่าสนใจ คือ พนักงานมีความสามารถในการรับรู้อารมณ์ผู้อื่นสูงสุด ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานด้านการให้บริการลูกค้าและการทำงานเป็นทีมในสถาบันการเงิน อย่างไรก็ตาม การมีแรงจูงใจในตนเองมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยเฉพาะความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนถึงปัญหาการขาดแรงผลักดันภายในที่อาจเกิดจากความเครียดสะสม ภาระงานที่หนัก และความกดดันจากเป้าหมายที่สูง ผลการวิจัยที่พบว่าการใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการจัดการความเครียด สอดคล้องกับลักษณะงานธนาคารที่ต้องใช้ความรอบคอบ การตัดสินใจที่แม่นยำ และการแก้ปัญหาอย่างมีระบบ โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับความกดดันจากหัวหน้างาน และการแข่งขันระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านจากผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์บางด้าน ได้แก่ การใช้เหตุผลในการจัดการอารมณ์ การรับรู้และควบคุมอารมณ์ตนเอง และการมีแรงจูงใจในตนเอง มีอิทธิพลต่อการจัดการความเครียด องค์กรควรจัดโปรแกรมพัฒนาการรับรู้อารมณ์ตนเอง ที่ช่วยให้พนักงานสามารถจดจำและระบุอารมณ์ของตนเองได้อย่างแม่นยำ เข้าใจสาเหตุของอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ และรู้จักจุดกระตุ้นอารมณ์ ของตนเอง โปรแกรมนี้ควรรวมถึงการฝึกการสังเกตอารมณ์ การเขียน emotion journal และการทำกิจกรรมกลุ่มที่ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ในตนเอง

3. ด้านการสร้างและรักษาแรงจูงใจในตนเอง พัฒนาทักษะการสร้างและรักษาแรงจูงใจในตนเอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการมีแรงจูงใจในตนเองมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง แสดงว่าพนักงานมีระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันมาก องค์กรจึงควรจัดโปรแกรม "ค้นหาความหมายในงาน" เพื่อช่วยให้พนักงานเชื่อมโยงงานที่ทำกับเป้าหมายชีวิตและคุณค่าส่วนบุคคล โปรแกรมนี้อาจรวมถึง workshop ที่ให้พนักงานสำรวจค่านิยมส่วนตัว reflection exercises และการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความหมายของงาน

3. ด้านความเครียดจากครอบครัว สร้างระบบสนับสนุนความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและครอบครัวเนื่องจากความเครียดจากครอบครัวมีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการความเครียด และพบว่าพนักงานมีความแตกต่างกันสูงในเรื่องปัญหาครอบครัว องค์กรจึงควรจัดให้มีการสนับสนุนที่หลากหลายและยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของพนักงานแต่ละคน โดยเฉพาะในประเด็นปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัว ปัญหาการเลี้ยงดูบุตร และภาระดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

7. บรรณานุกรม

กชกร โฉมแพ. (2563). ภาวะความเครียดของพนักงานสอบสวนในสังกัดกองบังคับการตำรวจนครบาล1. วารสารวิจัยวิชาการ (3)2, 47.

กรรณิกา แสงนิลาวิวัฒน์. (2566). การจัดการความเครียด ระดับความเครียดจากการทำงาน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดและการจัดการความเครียดของพนักงาน 1330 Contact Center สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

จันทิรา เลาหเลิศเดชา และวนิดา พลเดช. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับการจัดการความเครียดของผู้นำสตรีในประเทศไทย. วารสารพยาบาลศาสตร์, 33(พิเศษ), 63-72.

ณัฐวุฒิ รวงผึ้ง, ธัญญาลักษณ์ มีเอี่ยม, กฤตนู สวาทไมตรี และทัตเทพ ทวีไทย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเผชิญความเครียดของพนักงาน บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 20(1), 123-138.

ทัศพร ชูศักดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเครียดของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ คุณละ. (2568). ปัจจัยด้านจิตวิทยาเชิงบวกและความฉลาดทางอารมณ์ที่มีผลต่อการบริหารความเครียดของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยวรรณ รัตนพล. (2561). อิทธิพลของความเครียดจากการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมทิพย์ นาคสำราญ. (2563). ข้อเรียกร้องในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานผ่านความเครียดในการทำงานของพนักงานธนาคารธนชาต สังกัดสำนักงานภาคกลาง 3 นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปกรรม.

วาดฝัน ม่วงอำ. (2563). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเครียดของทหารเรือกองทัพเรือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman and Company.

Goleman, D. (1995). Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ. New York: Bantam Books.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. American Psychologist, 44(3), 513-524.

Kabat-Zinn, J. (1990). Full catastrophe living Using the wisdom of your body and mind to face stress, pain, and illness. Delta.

Karasek, R. A. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain Implications for job redesign. Administrative Science Quarterly, 24(2), 285-308.

Marmot, M. (2004). The status syndrome How social standing affects our health and longevity. Times Books.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational behavior (18th ed.). Pearson Education.

Rutter, M. (1987). Psychosocial resilience and protective mechanisms. American Journal of Orthopsychiatry, 57(3), 316-331.

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality, 9(3), 185-211. https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG

Helgeson, V. S. (2002). Sex differences in coping behavior: A meta-analytic review and an examination of relative coping. Personality and Social Psychology Review, 6(1), 2-30.

Taro Yamane. (1970). Statistic : an Introductory Analysis. New York : Harper & Row.

056

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยอาศัยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Segmentation of General Equity Mutual Funds with Investment Policy in Thailand of SCB Asset Management Co., Ltd. Using Capital Asset Pricing Model (CAPM)

จิระณินทร์ สิริอัครนันต์[1] และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, morsepilot@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย ประเภทกองทุนรวมทั่วไป แบบไม่จ่ายเงินปันผล ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) (2) เพื่อแบ่งกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย ประเภทกองทุนรวมทั่วไป แบบไม่จ่ายเงินปันผล ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) โดยใช้ตารางเมทริกซ์ความเสี่ยงและผลตอบแทน (Risk-Return Matrix) 9 ช่อง กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยจำนวน 10 กองทุน ครอบคลุมระยะเวลา 6 ปี (มกราคม 2563-ธันวาคม 2568) แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงระยะเวลาทั้งหมด (2563-2568), ช่วงระยะเวลาโควิด-19 (2563–2565) และช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568) วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยใช้ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) เป็นเกณฑ์อ้างอิง และอัตราตั๋วเงินคลัง 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง ทั้งนี้ใช้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่ (NAV) เพื่อให้การวัดผลตอบแทนของกองทุนมีความถูกต้องและสมบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุน สรุปผลการแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. ช่วงระยะเวลาทั้งหมด (พ.ศ. 2563–2568): มีจำนวน 6 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 4 ได้แก่ SCBBANKINGE, SCBMOMENTA, SCBQUALITYA, SCBQUALITYE, SCBSETE และ SCBVALUEA ซึ่งเป็นกลุ่มความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและผลตอบแทนสอดคล้องกับความเสี่ยง, มี 1 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 5 ได้แก่ SCBDA มีผลตอบแทนและความเสี่ยงใกล้เคียงตลาด และมี 3 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 6 ได้แก่ SCBENERGYE, SCBSET50E และ SCBSET50P เป็นกลุ่มความเสี่ยงสูงกว่าตลาดแต่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้

2. ช่วงโควิด-19 (พ.ศ. 2563–2565): มีจำนวน 3 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 4 ได้แก่ SCBENERGYE, SCBMOMENTA, SCBVALUEA, มีจำนวน 2 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 5 ได้แก่ SCBQUALITYA, SCBQUALITYE, มีจำนวน 2 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 6 ได้แก่ SCBDA, SCBSETE, มีจำนวน 1 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 7 ได้แก่ SCBBANKINGE มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดแต่สร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้สูงกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีจำนวน 2 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 9 ได้แก่ SCBSET50E, SCBSET50P มีความเสี่ยงและผลตอบแทนส่วนเกินสูงกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ช่วงหลังโควิด-19 (พ.ศ. 2566–2568): มีจำนวน 5 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 4 ได้แก่ SCBDA, SCBMOMENTA, SCBQUALITYA, SCBQUALITYE, SCBSETE, มีจำนวน 2 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment ได้แก่ SCBBANKINGE, SCBVALUEA และมีจำนวน 3 กองทุน ที่จัดอยู่ใน Segment 6 ได้แก่ SCBENERGYE, SCBSET50E, SCBSET50P

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM), ค่าอัลฟ่าของเจนเซ่น (Jensen's Alpha), ค่าเบต้า (Beta)

Abstract

This research aims to achieve two primary objectives: (1) to analyze the returns and risks of 10 equity funds in Thailand—specifically general equity funds with a no-dividend policy managed by SCB Asset Management Co., Ltd.—using the Capital Asset Pricing Model (CAPM); and (2) to categorize these funds based on their risk and return metrics derived from the CAPM model utilizing a 9-quadrant Risk-Return Matrix. The sample consists of 10 Thai equity funds evaluated over a 6-year period from January 2020 to December 2025. The analysis is divided into three distinct sub-periods: the overall period (2020–2025), the COVID-19 period (2020–2022), and the post-COVID-19 period (2023–2025). Ordinary Least Squares (OLS) linear regression was employed for the analysis, using the SET Total Return Index (SETTRI) as the market benchmark and the 3-month Treasury bill rate from the Thai Bond Market Association (ThaiBMA) as the risk-free rate. Net Asset Value (NAV) data was utilized to ensure accuracy and completeness in measuring fund returns.

The empirical findings regarding the fund categorization across the three periods are summarized as follows:

Overall Period (2020–2025): Six funds—SCBBANKINGE, SCBMOMENTA, SCBQUALITYA, SCBQUALITYE, SCBSETE, and SCBVALUEA—were classified into Segment 4, representing a group with lower market risk and returns aligned with their risk level. One fund, SCBDA, fell into Segment 5, exhibiting risk and return profiles close to the market average. The remaining

three funds—SCBENERGYE, SCBSET50E, and SCBSET50P—were categorized into Segment 6, which represents a group with higher market risk that failed to generate alpha (excess returns).

COVID-19 Period (2020–2022): Three funds (SCBENERGYE, SCBMOMENTA, SCBVALUEA) were classified into Segment 4. Two funds (SCBQUALITYA, SCBQUALITYE) were placed in Segment 5. Two funds (SCBDA, SCBSETE) fell into Segment 6. Notably, one fund (SCBBANKINGE) was positioned in Segment 7, characterized by lower market risk but a statistically significant ability to generate high excess returns. Lastly, two funds (SCBSET50E, SCBSET50P) were classified into Segment 9, demonstrating both risk and excess returns that were significantly higher than the market.

Post-COVID-19 Period (2023–2025): Five funds—SCBDA, SCBMOMENTA, SCBQUALITYA, SCBQUALITYE, and SCBSETE—were classified into Segment 4. Two funds, SCBBANKINGE and SCBVALUEA, were placed in Segment 5. The remaining three funds—SCBENERGYE, SCBSET50E, and SCBSET50P—were categorized into Segment 6.

Keywords : Equity Mutual Fund, Capital Asset Pricing Model (CAPM), Jensen's Alpha, Beta

บทนำ

กองทุนรวม (Mutual Fund) เป็นเครื่องมือการลงทุนที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเปิดโอกาสให้นักลงทุนสามารถกระจายความเสี่ยงและเข้าถึงสินทรัพย์ทางการเงินที่หลากหลายภายใต้การบริหารของผู้จัดการกองทุนมืออาชีพ โดยเฉพาะกองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) ที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่คาดหวังผลตอบแทนในระยะยาวและยอมรับความผันผวนของตลาดได้ ปัจจุบันอุตสาหกรรมกองทุนรวมของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าทรัพย์สินสุทธิภายใต้การบริหาร (Assets under Management: AUM) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกองทุนรวมในฐานะทางเลือกการลงทุนที่สำคัญของนักลงทุนไทย ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) ถือเป็นหนึ่งในบริษัทจัดการกองทุนชั้นนำของประเทศที่มีกองทุนรวมตราสารทุนหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนที่มีระดับความเสี่ยงแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมส่วนใหญ่มักพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนย้อนหลังหรือดัชนีวัดผลตอบแทนปรับด้วยความเสี่ยง เช่น Sharpe Ratio ซึ่งยังมีข้อจำกัดในการสะท้อนความเสี่ยงที่เป็นระบบและไม่สามารถอธิบายได้ว่าผลตอบแทนที่เกิดขึ้นมาจากความสามารถของผู้จัดการกองทุนหรือเป็นผลจากภาวะตลาดโดยรวม นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของกองทุนอาจแตกต่างกันในแต่ละสภาวะตลาด โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 ซึ่งมีระดับความผันผวนและ

ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน จึงทำให้การวิเคราะห์ผลตอบแทนเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวม

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงนำแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) มาวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยของ SCBAM พร้อมทั้งจำแนกกองทุนด้วยตาราง 9-Cell Risk–Return Matrix เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 ผลการศึกษาจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับความเสี่ยงของกองทุนแต่ละประเภท ตลอดจนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการเลือกกองทุนให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงและสภาวะตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับบริษัทจัดการกองทุนในการประเมินและพัฒนากลยุทธ์การบริหารกองทุนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย ประเภทกองทุนรวมทั่วไป แบบไม่จ่ายเงินปันผล ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

2. เพื่อแบ่งกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทย ประเภทกองทุนรวมทั่วไป แบบไม่จ่ายเงินปันผล ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) โดยใช้ตาราง 9 ช่อง Risk-Return Matrix

การทบทวนวรรณกรรม

1. แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model - CAPM)

Sharpe (1964) และ Lintner (1965), (อ้างถึงใน ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) อธิบายแบบจำลองไว้ว่า คือ แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ หรือ CAPM ถูกต่อยอดจากทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ของ Markowitz (1952)

Sharpe และ Lintner (อ้างถึงใน ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ได้กล่าวว่า แบบจำลองนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังกับความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ของหลักทรัพย์หรือพอร์ตการลงทุน โดยมีข้อสมมติฐานสำคัญว่าตลาดหลักทรัพย์มีประสิทธิภาพ นักลงทุนสามารถกระจายความเสี่ยงเฉพาะตัว (Unsystematic Risk) ออกได้โดยสมบูรณ์ผ่านการจัดพอร์ตโฟลิโอ ดังนั้นความเสี่ยงที่ตลาดให้ผลตอบแทนชดเชยจึงเหลือเพียงความเสี่ยงเชิงระบบเท่านั้น ซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) โดยค่า $\beta < 1$ บ่งชี้ว่ากองทุนมีความผันผวนน้อยกว่าตลาด (Defensive) และ $\beta > 1$ บ่งชี้ว่าผันผวนมากกว่าตลาด (Aggressive)

สมการหลักของ CAPM แสดงได้ดังนี้ $E(Ri) = Rf + \beta i [E(Rm) - Rf]$

2. แนวคิดประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Hypothesis : EMH)

Fama (1970, อ้างถึงใน กฤษติยา สีดี, 2560) อธิบายว่า ทฤษฎีตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis: EMH) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าหากหลักทรัพย์เป็นตลาดสมบูรณ์ราคาจะสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ผู้ลงทุนได้รับแล้ว

Fama (อ้างถึงใน กฤษติยา สีดี, 2560) ได้กล่าวว่า ตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถแบบออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 ราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลในอดีตทั้งหมดแล้ว ทั้งในด้านราคาและปริมาณการซื้อขาย ทำให้การใช้ข้อมูลย้อนหลังเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มราคา หรือการวิเคราะห์ทางเทคนิค ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาดได้

2.2 ราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลข่าวสารสาธารณะทั้งหมดแล้ว ทั้งข้อมูลในอดีตและข้อมูลปัจจุบัน เช่น งบการเงิน ผลประกอบการ และข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าตลาดได้

2.3 ราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลทุกประเภทรวมถึงข้อมูลภายใน (Inside Information) ที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ

3. กรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 กลุ่ม

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) พัฒนากรอบ Performance Matrix สำหรับจำแนกกองทุนรวมตามแกน 2 มิติ คือ Alpha (ผลตอบแทนส่วนเกิน) และ Beta (ความเสี่ยงเชิงระบบ) ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 ซึ่งดัดแปลงมาจาก Jitmaneeroj และ Buck (2014)

ตารางที่ 1 ตารางตารางแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุน (Performance Matrix 9)

	Beta < 1 Defensive **เชิงรับ**	Beta = 1 Neutral **ตามตลาด**	Beta > 1 Aggressive **เชิงรุก**
Alpha < 0 Underperform **ต่ำกว่าตลาด**	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
Alpha = 0 Neutral **ใกล้เคียงตลาด**	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
Alpha > 0 Outperform **สูงกว่าตลาด**	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

ที่มา: บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567)

สมมติฐานการวิจัย

1. กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในหุ้นไทย ของ SCBAM มีค่าเบต้า (β) ที่สะท้อนระดับความเสี่ยงเชิงระบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19

H_0: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด (β = 1)

H_1: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

2. กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในหุ้นไทย ของ SCBAM มีค่าอัลฟา (α) ที่สะท้อนอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (α) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19

H_0: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0)

H_1: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทยของ SCBAM จำนวน 10 กองทุน โดยขอบเขตการศึกษากองทุนขนาดกลาง โดยใช้เกณฑ์มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ ตั้งแต่ 3 ล้าน ถึง 150 ล้านบาท (ณ วันที่ 31 มกราคม 2569) ประกอบด้วย SCBSET50E, SCBSETE, SCBBANKINGE, SCBSET50P, SCBENERGYE, SCBDA, SCBVALUEA, SCBQUALITYA, SCBQUALITYE และ SCBMOMENTA

2. แหล่งข้อมูลและช่วงเวลา

ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ NAVD รายวันของกองทุนทั้ง 10 กองทุน ดัชนีผลตอบแทนรวม SET (SET TRI) และอัตราตั๋วเงินคลัง 3 เดือน (ThaiBMA) ครอบคลุม 3 ช่วงเวลา ได้แก่ (1) ช่วงภาพรวม 6 ปี: มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568 (2) ช่วงโควิด-19: มกราคม 2563 – ธันวาคม 2565 และ (3) ช่วงหลังโควิด-19: มกราคม 2566 – ธันวาคม 2568 ข้อมูล NAV จาก thaimutualfund.com, SET TRI จาก investing.com, อัตรา Rf จาก thaibma.or.th

3. วิธีการวิเคราะห์

วิเคราะห์ด้วย OLS Regression ในสมการ CAPM ทดสอบสมมติฐาน (1) H_0: $\alpha = 0$ และ H_1: $\alpha \neq 0$ ที่ระดับนัยสำคัญ 5% และ (2) H_0: $\beta = 1$ และ H_2: $\beta \neq 1$ ที่ระดับนัยสำคัญ 5% จากนั้นนำค่า Alpha และ Beta มาจำแนกกองทุนตามกรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม และวิเคราะห์พฤติกรรมรายวันเพื่อระบุกลุ่มย่อยภายใน Segment 4 ตาม R^2 และระดับ Beta

ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 6 ปี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ CAPM ของกองทุนทั้ง 10 กองทุนในช่วงภาพรวม 6 ปี (มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 6 ปี (มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568)

กองทุน	Alpha (α)		Beta (β)		R^2	กลุ่ม
	t-Stat	p-value	t-Stat	p-value		
SCBBANKINGE	1.3848	0.1663	-4.5575	0.0000056	0.4763	4
SCBDA	-0.2640	0.7918	-0.8391	0.4015577	0.8794	5
SCBENERGYE	-0.5031	0.6150	3.6809	0.0002409	0.7308	6
SCBMOMENTA	-1.1958	0.2320	-7.3339	0.0000000	0.7070	4
SCBQUALITYA	-0.1742	0.8617	-2.0257	0.0429805	0.7990	4
SCBQUALITYE	0.0479	0.9618	-2.0305	0.0424912	0.7991	4
SCBSET50E	-0.1020	0.9188	4.7963	0.0000018	0.9160	6
SCBSET50P	-0.1196	0.9048	4.8007	0.0000017	0.9160	6

กองทุน	Alpha (α)		Beta (β)		R^2	กลุ่ม
	t-Stat	p-value	t-Stat	p-value		
SCBSETE	-0.7328	0.4638	-3.2856	0.0010418	0.9392	4
SCBVALUEA	0.2794	0.7799	-4.1694	0.0000323	0.7495	4

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 6 ปี (มกราคม 2563 – ธันวาคม 2568) พบว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุนมีค่า P-value ของ Alpha มากกว่า 0.10 ทั้งหมด จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ กล่าวคือ อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนไม่แตกต่างจากตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ตามหลักเกณฑ์การศึกษานี้ หากไม่พิจารณาที่ค่า P-value มากกว่า 0.10 แต่เมื่อพิจารณาทิศทางของค่า Coefficient (Alpha) เพื่อจำแนกผลการดำเนินงานของกองทุน ได้ดังนี้ กลุ่มกองทุนที่มีค่า Alpha เป็นบวก (Outperforming) ได้แก่ SCBBANKINGE SCBQUALITYE และ SCBVALUEA แม้ว่าค่า Alpha จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กองทุนทั้ง 3 กองทุนมีค่า Alpha เป็นบวก แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนสูงกว่าตลาด (Outperforming)

กลุ่มกองทุนที่มีค่า Alpha เป็นลบ (Underperforming) ได้แก่ SCBDA SCBENERGYE SCBMOMENTA SCBQUALITYA SCBSET50E SCBSET50P และ SCBSETE กองทุนทั้ง 7 กองทุนมีค่า Alpha เป็นลบ แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด (Underperforming)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) พบว่ากองรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยมีความเสี่ยงเชิงระบบแตกต่างจากตลาด กลุ่มกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด (Defensive) ได้แก่ SCBBANKINGE SCBMOMENTA SCBQUALITYA SCBQUALITYE SCBSETE และ SCBVALUEA กลุ่มกองทุนที่มีความเสี่ยงเทียบเท่าตลาด (Neutral) ได้แก่ SCBDA กลุ่มกองทุนที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด (Aggressive) ได้แก่ SCBENERGYE SCBSET50E และ SCBSET50P

การจัดกลุ่มกองทุนตาม Alpha และ Beta Segment 4 (Alpha = 0, Beta < 1) กองทุนที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ SCBBANKINGE SCBMOMENTA SCBQUALITYA SCBQUALITYE SCBSETE และ SCBVALUEA กองทุนกลุ่มนี้มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด และผลตอบแทนสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่รับ Segment 5 (Alpha = 0, Beta = 1) กองทุนที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ SCBDA เป็นกองทุนที่มีทั้งความเสี่ยงและผลตอบแทนใกล้เคียงตลาด Segment 6 (Alpha = 0, Beta > 1) กองทุนที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ SCBENERGYE SCBSET50E SCBSET50P เป็นกองทุนที่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด แต่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่แตกต่างจากตลาดได้

2. ผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยตาม Performance Matrix

ผลจากการแบ่งกลุ่มกองทุนในช่วงการศึกษาทั้งหมด (พ.ศ. 2563–2568) สามารถจำแนกกองทุนตามระดับผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการแบ่งกลุ่มกองทุนในช่วงการศึกษาทั้งหมด (พ.ศ. 2563–2568)

	Beta < 1 Defensive เชิงรับ	Beta = 1 Neutral ตามตลาด	Beta > 1 Aggressive เชิงรุก
Alpha < 0 Underperform ต่ำกว่าตลาด			
Alpha = 0 Neutral ใกล้เคียงตลาด	SCBBANKINGE SCBMOMENTA SCBQUALITYA SCBQUALITYE SCBSETE SCBVALUEA	SCBDA	SCBENERGYE SCBSET50E SCBSET50P
Alpha > 0 Outperform สูงกว่าตลาด			

จากตารางที่ 3 พบว่า กองทุนส่วนใหญ่จำนวน 6 กองทุน ได้แก่ SCBBANKINGE, SCBMOMENTA, SCBQUALITYA, SCBQUALITYE, SCBSETE และ SCBVALUEA ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Alpha = 0 และ Beta < 1 (Segment 4) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด (Defensive) และมีผลตอบแทนสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่รับ กองทุน SCBDA ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Alpha = 0 และ Beta = 1 (Segment 5) แสดงว่ากองทุนมีทั้งผลตอบแทนและความเสี่ยงใกล้เคียงกับตลาด ส่วนกองทุน SCBENERGYE, SCBSET50E และ SCBSET50P ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Alpha = 0 และ Beta > 1 (Segment 6) ซึ่งมีความเสี่ยงสูงกว่าตลาด (Aggressive) แต่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือกว่าตลาดได้ ทั้งนี้ ไม่พบกองทุนที่อยู่ในกลุ่ม Outperforming (Segment 7–9) หรือ Underperforming (Segment 1–3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผล

ประการที่ 1: ผลการทดสอบทางสถิติในระยะเวลาทั้งหมด (พ.ศ. 2563–2568) และระยะเวลาหลังโควิด-19 (พ.ศ. 2566–2568) พบว่า ทุกกองทุนมีค่า P-value ของ Alpha มากกว่า 0.10 ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก (H0: $\alpha = 0$) หรือสรุปได้ว่าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของทุกกองทุนไม่แตกต่างจากตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดประสิทธิภาพตลาด (Efficient

Market Hypothesis: EMH) ของ Fama (1970) ที่ระบุว่าหากตลาดมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ ค่า Alpha (α) ของกองทุนทุกกองควรเท่ากับศูนย์ในระยะยาว เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนข้อมูลข่าวสารสาธารณะทั้งหมดแล้ว

ประการที่ 2: จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) เพื่อวัดความอ่อนไหวของผลตอบแทนต่อตลาดตาม แบบจำลอง CAPM ของ Sharpe (1964) และ Lintner (1965) พบว่าในระยะยาวกองทุนส่วนใหญ่ (6 จาก 10 กองทุน) มีค่า $\beta < 1$ หรือถูกจัดอยู่ในกลุ่มความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด (Defensive) ในขณะที่มี 1 กองทุนเท่ากับตลาด (Neutral) และ 3 กองทุนมากกว่าตลาด (Aggressive) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมการเคลื่อนไหวของกองทุนส่วนใหญ่ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด สะท้อนการประยุกต์ใช้ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Harry Markowitz (1952) ที่มุ่งเน้นการกระจายความเสี่ยง (Diversification) โดยจัดสรรเงินลงทุนในสินทรัพย์ที่ช่วยลดความเสี่ยงโดยรวมของพอร์ตโฟลิโอ สอดคล้องกับสมมติฐานพฤติกรรมนักลงทุนเรื่องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ซึ่งหากพอร์ตการลงทุนให้ผลตอบแทนสอดคล้องกับตลาด นักลงทุนย่อมเลือกพอร์ตที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า

ประการที่ 3: เมื่อนำค่า Alpha และ Beta มาจัดกลุ่มร่วมกันผ่านตาราง Risk-Return Matrix ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งของกองทุนรวมไม่มีเสถียรภาพอย่างสมบูรณ์ถาวร โดยกองทุนที่เคยอยู่ในกลุ่มสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ดีในช่วงโควิด-19 (Segment 7 และ Segment 9) ได้เคลื่อนย้ายกลับเข้าสู่กลุ่มที่ผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด (Segment 5 และ Segment 6) ในช่วงหลังโควิด-19 โดยในระยะยาว 6 ปี กองทุนส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ใน Segment 4 (Alpha = 0, Beta < 1) เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Fama (1970) เรื่องประสิทธิภาพของตลาด ว่าผลตอบแทนส่วนเกินหรือความผิดปกติของตลาด (Market Anomalies) มักเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวในช่วงภาวะวิกฤต เช่น สถานการณ์โควิด-19 แต่ในระยะยาวเมื่อตลาดปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติ กลไกราคาจะสะท้อนข้อมูลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริหารของผู้จัดการกองทุนกลับสู่ระดับปกติที่สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงตามแนวคิดของ Jensen (1968) และ Sharpe (1964)

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ 1 สำหรับนักผู้ลงทุนรายย่อยทั่วไปที่ต้องการลดความผันผวนของพอร์ตการลงทุน ควรพิจารณากองทุนในกลุ่ม Defensive ซึ่งมีค่า Beta ต่ำกว่า 1 ขณะที่ผู้ลงทุนที่ต้องการโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นและสามารถรับความเสี่ยงได้มาก อาจพิจารณากองทุนในกลุ่ม Aggressive ที่มีค่า Beta สูงกว่า 1 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าการจัดกลุ่มกองทุนในแต่ละช่วงเวลาให้ผลลัพธ์แตกต่างกัน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 ดังนั้น ผู้ลงทุนควรติดตามสภาวะตลาดและปรับกลยุทธ์การลงทุนให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในด้านการสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนอย่างมีหลักการและการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ 2 สำหรับผู้จัดการกองทุนและบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ควรนำผลการศึกษาไปใช้ประเมินประสิทธิภาพการบริหารกองทุน โดยเฉพาะกองทุนที่มีค่า Alpha ติดลบหรือมีแนวโน้ม

Underperforming เพื่อทบทวนกระบวนการคัดเลือกหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน และการจัดสรรสินทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ กองทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ในบางช่วงเวลา เช่น ช่วงโควิด-19 ควรถูกนำมาศึกษาเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการบริหารกองทุนอื่นของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในด้านการพัฒนากลยุทธ์การลงทุนและการออกแบบผลิตภัณฑ์กองทุนใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ 3 สำหรับอุตสาหกรรมกองทุนรวมและหน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุน ควรส่งเสริมการใช้ตัวชี้วัดด้านผลตอบแทนและความเสี่ยง เช่น Alpha และ Beta ในการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ลงทุน เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการเปรียบเทียบกองทุนรวม นอกจากนี้ การใช้มาตรฐานการประเมินผลการดำเนินงานบนพื้นฐานของความเสี่ยงจะช่วยส่งเสริมการแข่งขันด้านคุณภาพการบริหารกองทุนมากกว่าการมุ่งเน้นผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมกองทุนรวมไทย เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน และสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุนไทยให้มีเสถียรภาพและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บรรณานุกรม

กฤษติยา สีดี. (2560). การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทศพล ผ่องญาติ และ ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย. (2564). วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมในประเทศไทย ประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา. สืบค้น มีนาคม 2, 2569 จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/255484

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการกองทุนรวมและการเคลื่อนย้ายเงินทุนในตลาดเกิดใหม่. กรุงเทพฯ. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

พรชิตา ชินตานนท์ (2565). ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM (Capital Asset Pricing Model) และแบบจำลอง Fama-French ในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ. สืบค้น มีนาคม 2, 2569 จาก https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7168&context=chulaetd.

ฝ่ายพัฒนาความรู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). การวิเคราะห์การลงทุนในกองทุนรวม (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

ฝ่ายพัฒนาความรู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). หลักการลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

ฝ่ายพัฒนาความรู้ประกอบวิชาชีพ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). การบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. The Journal of Finance, 25(2), 383–417.

Jenwittayaroje, N., & Apirattanapimolchai, A. (2024). The performance of Thai equity mutual funds during the Covid-19 crisis. สืบค้น มีนาคม 3, 2569 จาก https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/868.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. The Journal of Finance, 23(2), 389–416.

Saengpao, C., & Kongkaew, T. (2022). Performance Efficiency Comparison of Global Healthcare Mutual Funds. สืบค้น มีนาคม 3, 2569 จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/261224

Talubnin, P., & Chainirun, P. . (2023). Comparative Analysis of Returns and Risk Adjusted Return of Foreign Investment Funds : a Case Study of SCB Asset Management Co., Ltd. สืบค้น มีนาคม 3, 2569 จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/258738

057

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสม แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์

A Study of Equity Classification: Dividend-Paying General Equity and Mixed Mutual funds in Thailand: CAPM-Based Analysis of Risk and Return Evidence from LH Fund Management

เกียรติศักดิ์ โนนทะพา[1] และ รินรดา แสงบัว[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ckids70@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ศึกษาอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสมแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด ที่มีผลการดำเนินงานตั้งแต่ 1 มกราคม 2564 – 31 ธันวาคม 2568 จำนวน 8 กองทุน โดยใช้ราคาปิดแบบรายวัน เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของตลาด และทำการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทย โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ ด้วยกรอบ Performance Matrix

ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทย การลงทุนระยะเวลาทั้งหมด (5 ปี) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบน้อยที่สุดคือ LHSMARTMIX และผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบมากที่สุด ได้แก่ กองทุน LHTOPPICK-D ในการลงทุนช่วงระหว่างโควิด-19 (2 ปี) มีเพียง 1 กองทุนที่ให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยดีขึ้นกว่าช่วงลงทุนระยะเวลาทั้งหมด ได้แก่ LHSMARTMIX พบว่ากองทุนส่วนใหญ่ในทุกช่วงเวลาถูกจัดอยู่ใน กลุ่มที่ 4 (Segment 4) โดยที่ให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนไม่แตกต่างจากอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด ซึ่งวัดผ่านสมการ CAPM มีเพียงช่วงระยะเวลาทั้งหมด (5 ปี) และช่วงหลังโควิด-19 (3 ปี) ที่มีกองทุนถูกจัดให้อยู่ใน กลุ่มที่ 1 (Segment 1) ได้แก่ กองทุน LHTOPPICK-D (ช่วงระยะเวลาทั้งหมด) และกองทุน LHACTGF-D ร่วมกับ LHTHAIEQ-D (ช่วงหลังโควิด-19) ซึ่งกองทุนที่สร้างอัตราผลตอบแทนส่วนเกินได้ต่ำกว่าตลาด

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ Performance Matrix

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจโลกและไทยในปัจจุบันที่เผชิญความผันผวน ทั้งจากปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ ค่าครองชีพที่ทรงตัวระดับสูง และอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้การออมเงินในบัญชีเงินฝากแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่เพียงพอในระยะยาวได้ "กองทุนรวม" จึงกลายเป็นทางเลือกการลงทุนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพื่อเอาชนะเงินเฟ้อ โดยเฉพาะ กองทุนรวมตราสารทุน ที่เปิดโอกาสรับผลตอบแทนสูง ควบคู่ไปกับ กองทุนรวมผสม ที่มีความยืดหยุ่นในการกระจายความเสี่ยง นอกจากนี้ นโยบายการลงทุนแบบ จ่ายเงินปันผล ยังเป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการกระแสเงินสดรับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (LHFUND) ถือเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินชั้นนำที่มีการบริหารจัดการกองทุนกลุ่มนี้อย่างหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม ในการคัดเลือกกองทุน ผู้ลงทุนส่วนใหญ่มักตัดสินใจโดยอ้างอิงจาก "อัตราผลตอบแทนในอดีต" เพียงอย่างเดียว โดยละเลยมิติด้าน "ความเสี่ยง" การประเมินผลการดำเนินงานที่สะท้อนศักยภาพที่แท้จริงจึงจำเป็นต้องอาศัยมาตรวัดที่ปรับด้วยค่าความเสี่ยง (Risk-Adjusted Performance Measures) ผู้วิจัยจึงสนใจประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวมกลุ่มดังกล่าว โดยใช้เครื่องมือมาตรฐานสากล ได้แก่ อัตราส่วนชาร์ป (Sharpe Ratio) อัตราส่วนเทรย์เนอร์ (Treynor Ratio) แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) โดยใช้กรอบแนวคิดเมทริกซ์ เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้จัดการกองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (α) ได้คุ้มค่ากับระดับความเสี่ยงที่กองทุนเผชิญหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย:

1.เพื่อแบ่งกลุ่ม (Clustering) และจัดอันดับศักยภาพของกองทุนรวมกลุ่มดังกล่าว โดยใช้ค่าสถิติที่ได้จากแบบจำลอง CAPM โดยใช้กรอบแนวคิดเมทริกซ์จากความเสี่ยงและผลตอบแทน จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α) และค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ที่ได้จากแบบจำลอง CAPM โดยอิงผลจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ควบคู่กับการประเมินผลการดำเนินงานด้วยมาตรวัดที่ปรับด้วยความเสี่ยง ได้แก่ Sharpe Ratio และ Treynor Ratio

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสมแบบจ่ายปันผล ที่มีนโยบายลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด โดยประยุกต์ใช้มาตรวัด อัตราส่วนชาร์ป (Sharpe Ratio) อัตราส่วนเทรย์เนอร์ (Treynor Ratio) และแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตัดสินใจลงทุนนั้น ไม่ควรพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องประยุกต์ใช้มาตรวัดที่ปรับด้วยความเสี่ยง เช่น Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Jensen's Alpha

ควบคู่ไปด้วย (พรพิมล ตลับนิล และ ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2566) โดยเฉพาะค่าอัลฟ่า (Alpha) จากแบบจำลอง CAPM ที่มีความแม่นยำสูงในการพยากรณ์ประสิทธิภาพของกองทุนล่วงหน้า (พิชามญชุ์ เรืองสิงห์ และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสภาวะตลาดที่ผันผวนรุนแรงอย่างวิกฤตการณ์ COVID-19 งานวิจัยชี้ให้เห็นว่ากองทุนรวมหุ้นไทยที่บริหารแบบเชิงรุกส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนเพื่อป้องกันความเสี่ยง (Hedge) ได้ตามทฤษฎี และมักมีค่าอัลฟ่าติดลบเมื่อเทียบกับตลาด (ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้จัดการกองทุนมักทำผลงานด้านการจับจังหวะตลาดได้ดีกว่าทักษะการคัดเลือกหลักทรัพย์ (โสรญา มากลับ และคณะ, 2564) ด้วยเหตุนี้ จึงมีการนำกรอบแนวคิดแบบจำลองการจำแนกประเภท หรือ Performance Matrix มาประยุกต์ใช้ในการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมออกเป็น 9 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ค่าผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) และความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) เพื่อเป็นเครื่องมือสะท้อนศักยภาพที่แท้จริงของผู้จัดการกองทุน และเป็นแนวทางให้นักลงทุนสามารถจัดพอร์ตโฟลิโอเชิงกลยุทธ์แบบเชิงรับ (Defensive) หรือเชิงรุก (Aggressive) ให้ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์, 2567)

กรอบแนวคิด ทฤษฎี

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพพอร์ตการลงทุนในงานวิจัยนี้ อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดหลักทางการเงิน ส่วน

1. แนวคิดเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยง (Return and Risk): ความเสี่ยงแบ่งเป็น ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำจัดได้ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ วัดค่าด้วยเบต้า (Beta) และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวที่ลดลงได้ด้วยการกระจายพอร์ต

2. ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT): เน้นจัดสรรสินทรัพย์ (Asset Allocation) เพื่อสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Portfolio) ให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. แบบจำลอง CAPM และเส้นตลาดหลักทรัพย์ (SML): ใช้คำนวณผลตอบแทนที่คาดหวังจากสมการ

$E(Rp) = Rf + Beta*(Rm - Rf)$ โดยจุดที่อยู่บนเส้น SML บ่งบอกผลตอบแทนที่คุ้มความเสี่ยงพอดี หากอยู่เหนือเส้น SML จะเกิดค่าแอลฟา (Alpha) เป็นบวก (Outperform) และหากอยู่ใต้เส้น SML ค่าแอลฟาจะเป็นลบ (Underperform)

4.ในการประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวม การพิจารณาเพียง อัตราผลตอบแทน อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสะท้อนความสามารถที่แท้จริงของผู้จัดการกองทุนได้ เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงมักตามมาด้วยความเสี่ยงที่สูงเช่นกัน ตามหลักวิชาการเงินจึงต้องนำระดับความเสี่ยงที่พอร์ตการลงทุนนั้นเผชิญอยู่เข้ามาเป็นตัวปรับลดทอนผลตอบแทน เพื่อดูความคุ้มค่าของการลงทุน โดยมีมาตรวัดที่สำคัญ 3 เครื่องมือ ดังนี้

1. Sharpe Ratio: วัดผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงรวม (Standard Deviation)
2. Treynor Ratio: วัดผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta)

3. Jensen's Alpha (α): วัดผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริงที่ผู้จัดการกองทุนทำได้เหนือกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ CAPM สะท้อนความสามารถ ในการเลือกหลักทรัพย์ เพื่อระบุตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยนำค่า Alpha และ Beta มาตัดกันเพื่อสร้างตามกรอบ Performance Matrix ของบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งกลุ่ม 9 กลุ่มตามกรอบ Performance Matrix

ผลตอบแทน / ความเสี่ยง	Beta < 1 (Defensive)	Beta = 1 (Neutral)	Beta > 1 (Aggressive)
Alpha < 0 (Underperform)	กลุ่มที่ 1 (เสี่ยงต่ำ แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 2 (เสี่ยงเท่าตลาด แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 3 (เสี่ยงสูง แพ้ตลาด)
Alpha = 0 (Neutral)	กลุ่มที่ 4 (เสี่ยงต่ำ กำไรมาตรฐาน)	กลุ่มที่ 5 (เคลื่อนที่ตาม ดัชนีตลาด)	กลุ่มที่ 6 (เสี่ยงสูง กำไรมาตรฐาน)
Alpha > 0 (Outperform)	กลุ่มที่ 7 (เสี่ยงต่ำ กำไรชนะตลาด)	กลุ่มที่ 8 (เสี่ยงเท่าตลาด ชนะตลาด)	กลุ่มที่ 9 (เสี่ยงสูง ชนะตลาดมาก)

สมมติฐานการศึกษาวิจัย:

H_0A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0)

H_1A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

H_0B: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด (β = 1)

H_1B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ขอบเขตการวิจัย:

- ขอบเขตด้านเนื้อหา: เปรียบเทียบแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสม แบบจ่ายปันผลด้วยแบบจำลองCAPM

- ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง: คัดเลือกกองทุนตราสารทุนไทยของ LH จำนวน 8 กองทุน (กองทุนรวมตราสารทุน 7 กองทุน และ กองทุนผสม 1 กองทุน)

- ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลราคาตลาดรายวัน (Daily NAV) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 6 เดือน), ช่วงวิกฤตโควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (1 ม.ค. 2666 – 31 ธ.ค. 2568)

- ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลราคาตลาดรายวัน (Daily NAV) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 6 เดือน), ช่วงวิกฤตโควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (1 ม.ค. 2666 – 31 ธ.ค. 2568)

ระเบียบวิธีวิจัยและรายชื่อกองทุนตัวอย่าง

การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเชิงปริมาณ (Secondary Data) รายวัน รวบรวมจากแหล่งข้อมูลสากล ได้แก่ มูลค่า NAV และเงินปันผลจาก Thai Mutual Fund, ดัชนี SETTRI จาก Investing.com และอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนผสม แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (LHFUND) จำนวน 8 กองทุน ประกอบด้วย

ชื่อย่อกองทุน	สัดส่วนการลงทุน(%)		ทรัพย์สินที่ลงทุน 5 อันดับแรก(%)	
LHACTGF-D	หุ้นสามัญ	90.99	หุ้นสามัญ บริษัท เดลต้า อีเลคโทร นิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	10.88
	เงินฝากธนาคาร	7.44	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	8.45
	อื่นๆ	1.57	หุ้นสามัญ บริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	7.64
			หุ้นสามัญ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์	7.6
			หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	7.45
LHEQD-D	หุ้นสามัญ	95.01	หุ้นสามัญ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	9.48
	เงินฝากธนาคาร	5.18	หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	9.44
	อื่นๆ	-0.19	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	8.97
			หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	8.52
			หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	8.34
LHEQDPLUS-D	หุ้นสามัญ	95.82	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	9.5
	เงินฝากธนาคาร	4.39	หุ้นสามัญ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	9.49
	อื่นๆ	-0.21	หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	9.48
			หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	8.53
			หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	8.33
LHGROWTH-D	หุ้นสามัญ	92.09	หุ้นสามัญ บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	12.35
	เงินฝากธนาคาร	4.17	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	8.42
	อื่นๆ	3.74	หุ้นสามัญ บริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	7.61
			หุ้นสามัญ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	7.5
			หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	7.42
	หุ้นสามัญ	90.89	หุ้นสามัญ บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	10.82

ชื่อย่อกองทุน	สัดส่วนการลงทุน(%)		ทรัพย์สินที่ลงทุน 5 อันดับแรก(%)	
LHSMARTMIX	เงินฝากธนาคาร	7.89	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	8.46
	อื่นๆ	1.22	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	7.89
			หุ้นสามัญ บริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	7.65
			หุ้นสามัญ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	7.54
LHSTRATEGY-D	หุ้นสามัญ	94.8	หุ้นสามัญ บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	12.47
	เงินฝากธนาคาร	3.94	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	8.96
	อื่นๆ	1.26	หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	8.59
			หุ้นสามัญ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	8.3
			หุ้นสามัญ บริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	7.5
LHTHAIEQ-D	หุ้นสามัญ	94.04	หุ้นสามัญ บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	12.43
	เงินฝากธนาคาร	4.94	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	9.17
	อื่นๆ	1.02	หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	8.91
			หุ้นสามัญ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	8.7
			หุ้นสามัญ บริษัท กัลฟ์ เอ็นเนอร์จี ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	8.02
LHTOPPICK-D	หุ้นสามัญ	97.82	หุ้นสามัญ บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	14
	เงินฝากธนาคาร	12.28	หุ้นสามัญ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	9.22
	อื่นๆ	-10.1	หุ้นสามัญ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	8.74
			หุ้นสามัญ บริษัท เอสซีบี เอกซ์ จำกัด (มหาชน)	7.46
			หุ้นสามัญ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล - สถิติเชิงพรรณนา (ช่วงเวลาทั้งหมด)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราผลตอบแทนรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2568 (รวมระยะเวลา 5 ปี) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

- อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน (Mean): ดัชนีตลาด (SET TRI) อยู่ที่ระดับบวก 0.0032 ในขณะที่กลุ่มกองทุนศึกษาทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยผลตอบแทนติดลบ โดยกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบน้อยที่สุดคือ LHSMARTMIX (-0.0042) ส่วนกองทุนที่มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบมากที่สุดคือ LHTOPPICK-D (-0.0341) สะท้อนว่าในภาพรวมระยะยาว กลุ่มกองทุนเหล่านี้ยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยชนะตลาดได้

- ความผันผวน (Standard Deviation): ตลาดมีระดับความผันผวนอยู่ที่ 1.0891 โดยพบว่าทุกกองทุนในกลุ่มศึกษามีระดับความผันผวนต่ำกว่าตลาดทั้งหมด กองทุนที่แกว่งตัวสูงสุดคือ LHTOPPICK-D (1.0730) ส่วนกองทุนที่มีความผันผวนต่ำที่สุดคือ LHTHAIEQ-D (0.8896)

- ลักษณะการกระจายตัว (Skewness & Kurtosis): ดัชนีตลาดและทุกกองทุนมีค่าความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) แสดงการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (โดย LHEQ-D ติดลบมากที่สุดที่ -1.2511) บ่งชี้ว่า

ผลตอบแทนรายวันส่วนใหญ่มักเกาะกลุ่มเหนือค่าเฉลี่ยเล็กน้อย แต่มีความเสี่ยงซ่อนเร้นที่จะเผชิญผลขาดทุนรุนแรงในบางวัน (หางยาวไปทางซ้าย) ขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของทุกกองทุนมีค่ามากกว่า 3 (Leptokurtic) โดยกระจายตัวอยู่ระหว่าง 7.0384 ถึง 14.3136 ซึ่งมีลักษณะโค้งโด่งและหางหนา สะท้อนว่ามีโอกาสเกิดความผันผวนสุดโต่งบ่อยกว่าปกติ แต่ความเสี่ยงดังกล่าวยังคงต่ำกว่าภาพรวมของตลาดที่มีค่าความโด่งสูงถึง 17.3528

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามช่วงโควิด 19 และหลังช่วงโควิด 19

เมื่อเจาะลึกวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแยกตามสภาวะตลาด ปรากฏผลลัพธ์ที่สะท้อนความสามารถในการรับมือกับปัจจัยภายนอกดังนี้:

- ช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 (1 ม.ค. 2564 – 31 ธ.ค. 2565 | 2 ปี): ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (SET TRI) อยู่ที่ระดับบวก 0.0266 กองทุนส่วนใหญ่สามารถสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวกได้ โดยกองทุน LHSMARTMIX เป็นกองทุนที่ทำผลงานได้โดดเด่นที่สุดและชนะตลาดอย่างชัดเจน ด้วยผลตอบแทนเฉลี่ย 0.0397 (รองลงมาคือ LHACTGF-D ที่ 0.0360) ในขณะที่กองทุน LHEQ-D มีผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำที่สุดและติดลบอยู่ที่ -0.0091

- ช่วงหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 (1 ม.ค. 2566 – 31 ธ.ค. 2568 | 3 ปี): สภาวะตลาดมีความท้าทายและพลิกกลับมาติดลบ โดยผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (SET TRI) ลดลงมาอยู่ที่ -0.0209 ส่งผลกระทบให้กลุ่มกองทุนศึกษาทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยผลตอบแทนติดลบและต่ำกว่าตลาด โดยกองทุน LHEQDPLUS-D เป็นกองทุนที่รักษาระดับผลตอบแทนติดลบน้อยที่สุด (-0.0256) และมีความผันผวนต่ำที่สุดในกลุ่ม (S.D. = 0.7798) ขณะที่กองทุน LHTOPPICK-D ได้รับผลกระทบหนักที่สุด โดยมีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบลึกที่สุดถึง -0.0677 และมีความผันผวน (S.D.) สูงถึง 0.9539 ซึ่งเป็นเพียงกองทุนเดียวที่มีความผันผวนสูงกว่าตลาดอย่างชัดเจน

ผลการทดสอบโมเดล regression (CAPM) และการจัดกลุ่ม

จากการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ตามตัวแบบของ CAPM ในทุกช่วงเวลา(ตารางที่ 3) สามารถสรุปตัวแปรพารามิเตอร์สำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลค่าอัลฟา (Alpha),ค่าเบต้า (Beta) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง ก่อน หลัง วิกฤตการณ์ โควิด-19 และช่วงเวลาทั้งหมด

	ช่วงโควิด-19			หลังโควิด-19			ช่วงเวลาทั้งหมด	
LHACTGF-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHACTGF-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHACTGF-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	0.0140		Alpha**	-0.0524		Alpha	-0.0154	
Beta***	0.8194	Segment#4	Beta***	0.5689	Segment#1	Beta***	0.7400	Segment#4
LHEQD-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHEQD-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHEQD-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	-0.0322		Alpha	-0.0233		Alpha	-0.0233	
Beta***	0.8593	Segment#4	Beta***	0.5114	Segment#4	Beta***	0.7456	Segment#4
LHEQDPLUS-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHEQDPLUS-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHEQDPLUS-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	-0.0233		Alpha	-0.0173		Alpha	-0.0161	
Beta***	0.8464	Segment#4	Beta***	0.5163	Segment#4	Beta***	0.7386	Segment#4
LHGROWTH-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHGROWTH-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHGROWTH-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	-0.0036		Alpha*	-0.0486		Alpha	-0.0237	
Beta***	0.8207	Segment#4	Beta***	0.6268	Segment#4	Beta***	0.7579	Segment#4
LHSMARTMIX	*Coefficients*	*Segment*	*LHSMARTMIX*	*Coefficients*	*Segment*	*LHSMARTMIX*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	0.0184		Alpha*	-0.0384		Alpha	-0.0075	
Beta***	0.7900	Segment#4	Beta***	0.5817	Segment#4	Beta***	0.7226	Segment#4
LHSTRATEGY-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHSTRATEGY-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHSTRATEGY-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	-0.0050		Alpha*	-0.0476		Alpha	-0.0248	
Beta***	0.6792	Segment#4	Beta***	0.5527	Segment#4	Beta***	0.6383	Segment#4
LHTHAIEQ-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHTHAIEQ-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHTHAIEQ-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	0.0038		Alpha**	-0.0563		Alpha	-0.0245	
Beta***	0.6548	Segment#4	Beta***	0.5493	Segment#1	Beta***	0.6217	Segment#4
LHTOPPICK-D	*Coefficients*	*Segment*	*LHTOPPICK-D*	*Coefficients*	*Segment*	*LHTOPPICK-D*	*Coefficients*	*Segment*
Alpha	-0.0229		Alpha*	-0.0572		Alpha**	-0.0373	
Beta***	0.8196	Segment#4	Beta***	0.6016	Segment#4	Beta***	0.7488	Segment#1

1.ผลการศึกษาด้านอัตราผลตอบแทนและระดับความเสี่ยงรวมพบว่า ในช่วงระยะเวลาลงทุนทั้งหมด 5 ปี องทุนผสม LHSMARTMIX มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบน้อยที่สุด และเป็นเพียงกองทุนเดียวที่ทำผลงานได้ดีขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในขณะที่กองทุน LHTOPPICK-D มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบมากที่สุด

2.ผลการทดสอบค่าเบต้า (Beta): ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0: Beta = 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกช่วงเวลา (P-value = 0.0000) โดยทั้ง 8 กองทุนมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างเด่นชัด (Beta < 1) ซึ่งมีค่าแกว่งตัวอยู่ในช่วงประมาณ 0.5114 – 0.8593 เป็นการยืนยันคุณสมบัติการเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive Property) ที่มีความผันผวนน้อยกว่าตลาดรวมในทุกสภาว

3.การจัดกลุ่มตาม Performance Matrix: กองทุนส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ใน กลุ่มที่ 4 (Neutral - Defensive) ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและสร้างผลตอบแทนได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน (Alpha = 0) โดยมีรายละเอียดการจำแนกตามช่วงเวลาดังนี้: ช่วงวิกฤตโควิด-19 ทั้ง 8 กองทุน ทำผลงานได้ตามเกณฑ์ จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่ม 4 ทั้งหมด ช่วงหลังโควิด-19 มี 2 กองทุนที่ผลตอบแทนต่ำกว่าเกณฑ์ตลาด และตกไปอยู่ใน กลุ่มที่ 1 (Underperform - Defensive) ได้แก่ LHACTGF-D และ LHTHAIEQ-D (อีก 6 กองทุนยังคงอยู่กลุ่ม 4) ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี): มีเพียง 1 กองทุนที่ตกไปอยู่ใน กลุ่มที่ 1 คือ LHTOPPICK-D (อีก 7 กองทุนถูกจัดให้อยู่กลุ่ม 4)

สรุปผล อภิปรายผล

1.สรุปผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (การแบ่งกลุ่มตาม CAPM): ในภาพรวม 5 ปี กองทุนผสม LHSMARTMIX มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบน้อยที่สุดและปรับตัวดีขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ขณะที่ LHTOPPICK-D มีผลตอบแทนติดลบมากที่สุด จากการจัดกลุ่มพบว่า กองทุนส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ใน กลุ่มที่ 4 (Defensive Neutral) ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาดและทำผลตอบแทนได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน มีเพียง LHTOPPICK-D (ช่วง 5 ปี) และกองทุน LHACTGF-D ร่วมกับ LHTHAIEQ-D (ช่วงหลังโควิด-19) ที่ตกไปอยู่ กลุ่มที่ 1 (Defensive Underperform) ซึ่งทำผลงานได้ต่ำกว่าเกณฑ์ตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (การประเมินประสิทธิภาพ): มาตรวัด Sharpe Ratio และ Treynor Ratio ให้ผลประเมินสอดคล้องกัน โดยกองทุน LHSMARTMIX ได้รับการจัดอันดับสูงสุด และ LHTOPPICK-D รั้งอันดับท้ายสุด การที่ผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกันนี้ สะท้อนว่าพอร์ตลงทุนของ บลจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบได้ดี ทำให้การเปลี่ยนตัวหารมาตรวัดความเสี่ยงไม่ส่งผลให้ลำดับศักยภาพของกองทุนเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 การประเมินผลการดำเนินงานที่ปรับด้วยความเสี่ยง มาตรวัด Sharpe และ Treynor Ratio ให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน โดยกองทุน LHSMARTMIX มีผลงานโดดเด่นที่สุด และ LHTOPPICK-D อยู่ในอันดับท้ายสุด ความสอดคล้องนี้สะท้อนว่า บลจ.แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบได้ดี ทำให้การเปลี่ยนตัวหารความเสี่ยงไม่ส่งผลกระทบต่อลำดับศักยภาพของกองทุน

2.2 นโยบายการลงทุนแบบ (Defensive) กองทุนกว่าร้อยละ 80 อยู่ในสถานะเชิงรับ ($\beta < 1$) เพื่อรับมือกับตลาดที่ผันผวน ผู้จัดการกองทุนจึงเน้นลงทุนในหุ้นคุณค่า หุ้นปันผลสูง และถือเงินสดสำรองร้อยละ 5-10 กลยุทธ์นี้ช่วยลดผลกระทบช่วงตลาดขาลงได้ดี แต่ก็ทำให้ผลตอบแทนตามตลาดไม่ทันในช่วงฟื้นตัว (หลังวิกฤตโควิด-19) ส่งผลให้บางกองทุนตกไปอยู่ใน Segment 1 ($\alpha < 0$) เนื่องจากเติบโตไม่ทันเกณฑ์ความเสี่ยง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการลงทุน

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน นักลงทุนควรใช้มาตรวัดที่ปรับด้วยความเสี่ยงและแบบจำลอง CAPM เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกลงทุนในกองทุนรวมแบบจ่ายปันผล โดยในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนสูง ควรให้น้ำหนักกับกองทุนผสม (เช่น LHSMARTMIX) ที่มีสถานะเชิงรับ (Defensive) เพื่อให้สามารถรับกระแสเงินสดจากปันผลได้อย่างสม่ำเสมอภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้สามารถต้านทานความผันผวนได้ดี (Defensive) เพื่อให้สามารถวางแผนรับกระแสเงินสดจากเงินปันผลได้อย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ตนเองยอมรับได้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนและผู้จัดการกองทุน ควรใช้ผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพก่อน-หลังโควิด-19 เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์พอร์ตลงทุน เนื่องจากพบว่ากองทุนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ผลงานเท่ากับหรือต่ำกว่าตลาด (Segment 4 และ 1) จึงควรเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดสรรสินทรัพย์ หรือทบทวนกลยุทธ์การลงทุนแบบกระจุกตัวสูง (High Conviction) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Alpha)

บรรณานุกรม

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และ อภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2566). ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19. พัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA Business Journal), 33, 1–11.

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการกองทุนรวมและการเคลื่อนย้ายเงินทุนในตลาดเกิดใหม่ (รายงานผลการวิจัย ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นกลาง RSA6180016). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

พรพิมล ตลับนิล และ ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2566). การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลตอบแทนและผลตอบแทนหลังจากปรับความเสี่ยงของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ กรณีศึกษา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. Journal of Modern Learning Development, 8(1), 138–152.

พิชามญชุ์ เรืองสิงห์, สุรางค์ เห็นสว่าง, และ นิคม เจียรจินดา. (2565). การประยุกต์วิธีวิเคราะห์จำแนกประเภทเพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพเชิงการเงินของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์ (Rajapark Journal), 16(45), 28–46.

ภูมิ ชี้เจริญ, ศรรสนีย์ ที่ปรักษพันธ์, และ ธนาวุธ แสงกาศนีย์. (2566). ความสม่ำเสมอของผลการดำเนินงานของกองทุนตราสารทุนไทยเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายการบริหารเชิงรุก. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 15(29), 1–12.

สธร ฤกษ์พัฒนกิจ และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). การจัดกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุนรายหมวดธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Buddhist Education and Research (JBER), 7(3), 1–15.

โสรญา มากลับ, สุรางค์ เห็นสว่าง, ศรีจิตรา เจริญลาภนพรัตน์, และ นิคม เจียรจินดา. (2564). การวิเคราะห์ความสามารถในการคัดเลือกและการจับจังหวะการลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์ (Rajapark Journal), 15(41), 186–199.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. The Journal of Finance, 25(2), 383–417. https://doi.org/10.2307/2325486

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. The Journal of Finance, 7(1), 77–91. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x

SET Investnow. (ม.ป.ป.). เทคนิคสร้างพอร์ตหุ้นปลอดภัย (Defensive Stock). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://www.setinvestnow.com/th/stock/tips-for-choosing-defensive-stock

Sharpe, W. F. (1966). Mutual fund performance. The Journal of Business, 39(1), 119–138. http://www.jstor.org/stable/2351741

058

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Segmentation of Thai-Invested General Equity Mutual Funds (Accumulation Class) of Eastspring Asset Management (Thailand) Co., Ltd. Using Return and Risk from the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

เอมอร สุขสำราญ[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suksomrarn@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง พร้อมแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าที่ลงทุนในประเทศไทย ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 9 กองทุน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) วิเคราะห์จากข้อมูลมูลค่าทรัพย์สินสุทธิรายวัน (Daily NAV) ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 (1,452 วันทำการ) แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงวิกฤต COVID-19 (พ.ศ. 2563–2565) ช่วงหลังวิกฤต (พ.ศ. 2566–2568) และช่วงระยะเวลาทั้งหมด โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นประมาณค่าพารามิเตอร์อัลฟ่า (α) และเบต้า (β) เพื่อจัดกลุ่มกองทุนผ่านเกณฑ์ตาราง 9 ช่อง (9-Cell Matrix) ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงวิกฤต COVID-19 กองทุนมีการกระจายตัวใน 4 กลุ่ม โดยกองทุนอิงดัชนี ES-SET50 (β = 1.0305) และ ES-SET50ACC2 (β = 1.0289) มีลักษณะเชิงรุก ทว่าเมื่อเข้าสู่ช่วงหลังวิกฤต กองทุนทั้ง 9 กองทุนได้เคลื่อนย้ายมากระจุกตัวในกลุ่มที่ 1 (Underperforming α, Defensive β) ทั้งหมด โดยมีค่าอัลฟ่าติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับภาพรวมตลอด 6 ปี กองทุน 8 กองทุนตกอยู่ในกลุ่มที่ 1 มีเพียงกองทุน ES-SET50ACC2 กองทุนเดียวที่สามารถรักษาผลตอบแทนเทียบเท่าตลาดได้ (กลุ่มที่ 4) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ในสภาวะตลาดผันผวนและซบเซา นักลงทุนควรใช้กองทุนอิงดัชนีที่มีต้นทุนต่ำเป็นแกนหลักของพอร์ตการลงทุนระยะยาว (Core Portfolio) และใช้กองทุนประเภทความผันผวนต่ำเป็นเพียงที่พักเงินชั่วคราว (Safe Haven) เพื่อลดความเสี่ยงเท่านั้น

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, การแบ่งกลุ่มกองทุน

Abstract

This study aims to compare the return and risk, and segment 9 accumulation equity mutual funds invested in Thailand, managed by Eastspring Investments (Thailand) Co., Ltd.

By applying the Capital Asset Pricing Model (CAPM), daily Net Asset Value (NAV) data from January 1, 2020, to December 31, 2025 (1,452 trading days) were analyzed. The timeframe was divided into three periods: the COVID-19 crisis (2020–2022), the post-crisis period (2023–2025), and the entire six-year period. Simple linear regression was utilized to estimate Jensen's Alpha (α) and Beta (β), followed by fund segmentation using a 9-Cell Matrix. The findings revealed that during the COVID-19 crisis, the funds dispersed into four segments, with index funds ES-SET50 (β = 1.0305) and ES-SET50ACC2 (β = 1.0289) exhibiting aggressive characteristics. Conversely, during the post-crisis market downturn, a drastic fund migration occurred, causing all nine funds to cluster in Segment 1 (Underperforming α, Defensive β) with a statistically significant negative alpha at the 0.01 level. Over the entire six-year period, eight funds fell into Segment 1, leaving ES-SET50ACC2 as the sole fund capable of maintaining a neutral market return (Segment 4). These findings suggest that in volatile and bearish markets, investors should establish low-cost index funds as their core long-term portfolio. Meanwhile, low-volatility funds should be strictly utilized as temporary safe havens to mitigate risk rather than for long-term wealth accumulation.

Keywords : Equity Mutual Fund, CAPM, Fund Segmentation

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ต้องเผชิญกับปัจจัยความเสี่ยงที่หลากหลาย ทั้งแนวนโยบายการเงินของธนาคารกลางสหรัฐฯ ที่ส่งผลต่อกระแสเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ และความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การลงทุนในหุ้นรายตัวมีความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) สูงเกินกว่าที่นักลงทุนรายย่อยจะบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง กองทุนรวมตราสารทุนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือหลักสำหรับการระดมทุนและกระจายความเสี่ยงผ่านผู้จัดการกองทุนมืออาชีพ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกองทุนประเภทสะสมมูลค่า (Accumulation Class) ที่มีความโดดเด่นในการสร้างพลังของผลตอบแทนทบต้น (Compounding Effect) อีกทั้งยังไม่ถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายจากเงินปันผล และไม่ได้รับผลกระทบจากการปรับตัวลงของราคาในวันขึ้นเครื่องหมาย XD (การซื้อขายไม่ได้รับสิทธิเงินปันผล - Excluding Dividend) ทำให้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) สามารถสะท้อนประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ได้อย่างแม่นยำ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเจาะลึกกองทุนภายใต้การบริหารจัดการของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนอีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเกิดจากการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนทหารไทย และ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาต จนมีมูลค่าทรัพย์สินภายใต้การจัดการสูงกว่า 401,927 ล้านบาท

(ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2567) และมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งกองทุนอ้างอิงดัชนี (Passive Fund) และกองทุนบริหารเชิงรุก (Active Fund) อย่างไรก็ตาม การที่กองทุนมีนโยบายลงทุนในหุ้นไทยเหมือนกัน มิได้เป็นหลักประกันว่าระดับความเสี่ยงและความคุ้มค่าของผลตอบแทนจะเท่าเทียมกัน

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAPM เป็นเครื่องมือในการแยกแยะผลตอบแทนที่เกิดจากสภาวะตลาด ออกจากความสามารถที่แท้จริงของผู้จัดการกองทุน เพื่อนำไปสู่การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Segmentation) อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักลงทุนในการนำไปประยุกต์ใช้จัดพอร์ตโฟลิโอให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง พร้อมแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าที่ลงทุนในประเทศไทย ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 9 กองทุน โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

การทบทวนวรรณกรรม

กองทุนรวม (Mutual Fund) เป็นนิติบุคคลที่ระดมเงินทุนจากผู้ลงทุนจำนวนมากไปลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินตามนโยบายในหนังสือชี้ชวน ภายใต้การจัดการของบริษัทจัดการกองทุนมืออาชีพ ช่วยให้นักลงทุนรายย่อยเข้าถึงตลาดทุนและกระจายความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bodie, Kane, & Marcus, 2021; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

รากฐานทางทฤษฎีของการศึกษานี้คือทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory) ของ Markowitz (1952) ซึ่งจำแนกความเสี่ยงเป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ที่ไม่สามารถขจัดได้ด้วยการกระจายการลงทุน และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ที่ลดได้ด้วยการกระจายการลงทุน ต่อมา Sharpe (1964) ได้พัฒนาเป็นแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ที่อธิบายว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนควรได้รับต้องชดเชยกับความเสี่ยงเชิงระบบเท่านั้น โดยค่าเบต้า (β) วัดความไวของผลตอบแทนกองทุนต่อการเคลื่อนไหวของตลาด (Fama & French, 2004) ขณะที่ Jensen (1968) เสนอค่าอัลฟ่า (Jensen's Alpha: α) เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือกว่าที่แบบจำลอง CAPM คาดการณ์ไว้

สำหรับการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม (Fund Segmentation) งานวิจัยนี้ใช้เมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) ซึ่งประยุกต์จากแนวคิด Morningstar Style Box เป็นกรอบสองมิติที่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความเสี่ยงเชิงระบบ (β) ซึ่งแบ่งเป็น เชิงรับ (Defensive: $\beta < 1$), ตามตลาด (Neutral: $\beta = 1$), และเชิงรุก (Aggressive: $\beta > 1$) ร่วมกับค่าผลตอบแทนส่วนเกิน (α) ซึ่งแบ่งเป็น ต่ำกว่าตลาด (Underperforming: $\alpha < 0$), เท่ากับตลาด (Neutral: $\alpha = 0$), และชนะตลาด (Outperforming: $\alpha > 0$) ทำให้สามารถประเมินคุณภาพของกองทุนได้อย่างลึกซึ้งและรอบด้านกว่าการพิจารณาผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว (Bodie et al., 2021)

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พรชิตา ชินตานนท์ (2565) พบว่าแบบจำลอง CAPM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญ

สอดคล้องกับ ธนพร มีศิลป์ และนภาพร นิลาภรณ์กุล (2565) ที่ยืนยันว่าค่าเบต้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนตามทฤษฎี CAPM ในขณะที่ ธีรวัฒน์ วงศ์ชุ่ม และอภิชาติ พงษ์สุพัฒน์ (2566) พบว่าสภาวะวิกฤตส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกองทุนแต่ละประเภทแตกต่างกัน นอกจากนี้ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2566) พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ในช่วงวิกฤต COVID-19 กองทุนหุ้นไทยเชิงรุกให้ผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำกว่าตลาดร้อยละ 3.86 ต่อปี และมีค่าอัลฟ่าเฉลี่ยติดลบร้อยละ 6.87 ต่อปี ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายในการบริหารจัดการเชิงรุกในสภาวะที่ตลาดมีความผันผวน

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้นคืออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด (Market Excess Return: $R_m - R_f$) และตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวม (Fund Excess Return: $R_p - R_f$) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านสมการถดถอยตามแบบจำลอง CAPM เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ α และ β แล้วนำไปจัดกลุ่มกองทุนตามเกณฑ์ตาราง 9 ช่อง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ผ่านสมการ $(R_p - R_f) = \alpha + \beta(R_m - R_f) + \varepsilon$ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานด้านผลตอบแทนส่วนเกิน:

   H_{0A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

   H_{1A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

2. สมมติฐานด้านความเสี่ยงเชิงระบบ:

   H_{0B}: ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

   H_{1B}: ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series) ประชากรคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าที่ลงทุนในประเทศไทยภายใต้การบริหารจัดการของ บลจ. อีสท์สปริง (ประเทศไทย) จำกัด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมตราสารทุน จำนวน 9 กองทุน ตามเกณฑ์ดังนี้ 1) เป็นกองทุนตราสารทุนทั่วไปที่ลงทุนในไทย 2) เป็นประเภทสะสมมูลค่า และ 3) มีข้อมูลต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาศึกษา (6 ปี) ได้แก่กองทุน ES-SET50, ES-SET50ACC2, ES-JB25 (Passive/Tracking), ES-SMCAP, ES-EQPLUS, ES-THAICG, ES-SMARTBETA (Active/Quant) และ ES-LOWBETA, ES-PRIMELOWBETA (Defensive) ซึ่งครอบคลุมกลยุทธ์การบริหารที่หลากหลาย

ข้อมูลที่ใช้ ประกอบด้วย 1) มูลค่าทรัพย์สินสุทธิรายวัน (Daily NAV) ของทั้ง 9 กองทุน จากเว็บไซต์ บลจ. อีสท์สปริง และฐานข้อมูล Thai Mutual Fund ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568

รวม 1,452 วันทำการ 2) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) เป็นตัวแทนผลตอบแทนตลาด และ 3) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลไทยอายุ 3 เดือน จากธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (ปรับเป็นรายวันโดยหารด้วย 365) โดยคำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันจากสมการ

$R_t = (NAV_t - NAV_{t-1})/NAV_{t-1}$

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงวิกฤต COVID-19 (พ.ศ. 2563–2565; N = 724) ช่วงหลังวิกฤต (พ.ศ. 2566–2568; N = 727) และช่วงระยะเวลาทั้งหมด (N = 1,452) ผู้วิจัยคำนวนค่าพารามิเตอร์อัลฟ่า (**α**) และเบต้า (β) ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression/OLS) และทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยค่าสถิติ t (t-test) ที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำผลลัพธ์ไปจัดกลุ่มกองทุนลงในตารางเมทริกซ์ 9 ช่อง (9-Cell Matrix) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พารามิเตอร์และการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามแบบจำลอง CAPM

กองทุน	**ช่วงวิกฤต COVID-19 (2563-2565)**	**ช่วงหลังวิกฤต (2566-2568)**	**ช่วงเวลาทั้งหมด (2563-2568)**
ES-EQPLUS	α: -0.0003 (n.s) β: 0.8797*** กลุ่ม: 4 (Neutral α, Defensive β)	α: -0.0016*** β: 0.6914*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0006*** β: 0.8230*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)
ES-JB25	α: -0.0002 (n.s) β: 1.0063 (n.s) กลุ่ม: 5 (Neutral α, Neutral β)	α: -0.0016*** β: 0.6844*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0004** β: 0.9009*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)
ES-LOWBETA	α: -0.0007*** β: 0.7380*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0024*** β: 0.5797*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0012*** β: 0.6947*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พารามิเตอร์และการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามแบบจำลอง CAPM (ต่อ)

กองทุน	ช่วงวิกฤต COVID-19 (2563-2565)	ช่วงหลังวิกฤต (2566-2568)	ช่วงเวลาทั้งหมด (2563-2568)
ES-PRIMELOWBETA	α: -0.0005*** β: 0.6997*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0027*** β: 0.5163*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0013*** β: 0.6511*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)
ES-SET50	α: -0.0001 (n.s) β: 1.0305** กลุ่ม: 6 (Neutral α, Aggressive β)	α: -0.0013*** β: 0.7281*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0003* β: 0.9310*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)
ES-SET50ACC2	α: -0.0001 (n.s) β: 1.0289** กลุ่ม: 6 (Neutral α, Aggressive β)	α: -0.0013*** β: 0.7293*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0003 (n.s) β: 0.9304*** กลุ่ม: 4 (Neutral α, Defensive β)
ES-SMARTBETA	α: -0.0004** β: 0.8571*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0018*** β: 0.6739*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0008*** β: 0.8026*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)
ES-SMCAP	α: 0.0001 (n.s) β: 0.8565*** กลุ่ม: 4 (Neutral α, Defensive β)	α: -0.0025*** β: 0.6390*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0008*** β: 0.7990*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พารามิเตอร์และการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามแบบจำลอง CAPM (ต่อ)

กองทุน	**ช่วงวิกฤต COVID-19 (2563-2565)**	**ช่วงหลังวิกฤต (2566-2568)**	**ช่วงเวลาทั้งหมด (2563-2568)**
ES-THAICG	α: -0.0003** β 0.8428*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0019*** β: 0.6344*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)	α: -0.0008*** β: 0.7806*** กลุ่ม: 1 (Underperforming α, Defensive β)

*หมายเหตุ: *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10, n.s. = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ*

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงวิกฤต COVID-19 กองทุนจำนวน 5 กองทุนได้ค่า α ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ผลตอบแทนเกาะไปกับตลาด) ขณะที่อีก 4 กองทุน ได้แก่ กองทุน ES-LOWBETA, ES-PRIMELOWBETA, ES-SMARTBETA และ ES-THAICG มีค่า α ติดลบอย่างมีนัยสำคัญ (Underperforming) ด้านความเสี่ยงเชิงระบบ กองทุนอิงดัชนี ES-SET50 (β = 1.0305) และ ES-SET50ACC2 (β = 1.0289) มีค่าเบต้ามากกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมเชิงรุก (Aggressive) กองทุน ES-JB25 มีค่า β ไม่แตกต่างจาก 1 (Neutral) ส่วนกองทุนที่เหลือมีค่า β ต่ำกว่า 1 (Defensive) โดยกองทุน ES-PRIMELOWBETA มีค่าเบต้าต่ำสุดที่ 0.6997 สอดคล้องกับนโยบายของกองทุน ผลการจัดกลุ่มจึงกระจายเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 จำนวน 4 กองทุน (ES-LOWBETA, ES-PRIMELOWBETA, ES-SMARTBETA และ ES-THAICG) กลุ่มที่ 4 จำนวน 2 กองทุน (ES-EQPLUS, ES-SMCAP) กลุ่มที่ 5 จำนวน 1 กองทุน (ES-JB25) และกลุ่มที่ 6 จำนวน 2 กองทุน (ES-SET50, ES-SET50ACC2)

ทว่าเมื่อเข้าสู่ช่วงหลังวิกฤตซึ่งตลาดมีลักษณะปรับฐาน เกิดการเคลื่อนย้ายกลุ่ม (Fund Migration) อย่างรุนแรง โดยกองทุนทั้ง 9 กองทุนมีค่า α ติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด (−0.0013 ถึง −0.0027 ต่อวัน) ไม่มีกองทุนใดสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ แม้แต่กองทุนอิงดัชนีก็ถูกกดทับด้วยต้นทุนค่าธรรมเนียมการจัดการ ขณะเดียวกันทุกกองทุนมีค่า β ต่ำกว่า 1 ทั้งหมด (0.5163–0.7293) ส่งผลให้ทุกกองทุนเคลื่อนย้ายมากระจุกตัวในกลุ่มที่ 1 (Underperforming α, Defensive β)

เมื่อพิจารณาภาพรวมตลอด 6 ปี พบว่ากองทุนจำนวน 8 ใน 9 กองทุนมีค่า α ติดลบอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียง กองทุน ES-SET50ACC2 (α = −0.0003, n.s.) ที่รักษาผลตอบแทนเทียบเท่าตลาดได้ ด้านความเสี่ยงทุกกองทุนมีค่า β ต่ำกว่า 1 (0.6511–0.9310) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สะท้อนพฤติกรรมเชิงรับในระยะยาว ผลการจัดกลุ่มตามเกณฑ์ตาราง 9 ช่อง มีกองทุนจำนวน 8 กองทุนจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (Underperforming α, Defensive β) คือกองทุน ES-EQPLUS, ES-JB25, ES-LOWBETA, ES-PRIMELOWBETA, ES-SET50, ES-SMARTBETA, ES-SMCAP และ ES-THAICG ส่วนกองทุน ES-SET50ACC2 เป็นเพียงกองทุนเดียวที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral α, Defensive β)

เมื่อเปรียบเทียบข้ามช่วงเวลา พบการเคลื่อนย้ายกลุ่ม (Fund Migration) ที่ชัดเจน กองทุนอิงดัชนี ES-SET50 และ ES-SET50ACC2 เปลี่ยนจากกลุ่มเชิงรุก (กลุ่มที่ 6) ในช่วงวิกฤต มาเป็นกลุ่มเชิงรับในช่วงหลังวิกฤต สะท้อนว่าความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนแปรผันตามโครงสร้างตลาดในแต่ละช่วงเวลา ข้อค้นพบที่ผู้จัดการกองทุนเชิงรุกไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ในสภาวะตลาดซบเซาสอดคล้องกับ Jensen (1968) ที่ระบุว่าความสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินมักไม่คงที่ในระยะยาว และสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2566) กรณีกองทุน ES-SMCAP ที่มีค่า α ติดลบหนักที่สุดในช่วงหลังวิกฤต ประกอบกับค่าธรรมเนียมการจัดการสูงถึงร้อยละ 2.14 ต่อปี ยืนยันว่าค่าธรรมเนียมเป็นต้นทุนสำคัญที่กัดกินผลตอบแทนสุทธิ ขณะที่กองทุน ES-SET50ACC2 ซึ่งเป็นกองทุนดัชนีต้นทุนต่ำ เป็นกองทุนเดียวที่รักษาผลตอบแทนเทียบเท่าตลาดได้ในระยะยาว ยืนยันสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์การเงินว่ากองทุนต้นทุนต่ำมักมีผลการดำเนินงานสุทธิดีกว่ากองทุนเชิงรุก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Core-Satellite Portfolio (กลยุทธ์การแบ่งเงินลงทุนเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พอร์ตหลัก (Core Portfolio) สัดส่วนราว 60% - 70% ที่เน้นลงทุนระยะยาวเพื่อความมั่นคง และ พอร์ตรอง (Satellite Portfolio) สัดส่วนราว 30% - 40% ที่เน้นจับจังหวะทำกำไรระยะสั้นหรือตามธีมเทรนด์ต่างๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเพิ่ม) จากผลประจักษ์ระยะยาว 6 ปี นักลงทุนควรใช้กองทุนรวมอิงดัชนี (Passive Fund) ที่มีต้นทุนต่ำ เช่นกองทุน ES-SET50ACC2 เป็นแกนหลัก (Core) ของพอร์ต และจำกัดการใช้กองทุนเชิงรุก (Active Fund) เป็นเพียงพอร์ตเสริมสำหรับการเก็งกำไรในรอบตลาดขาขึ้นเท่านั้น

2. ข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์กองทุนความผันผวนต่ำ (Low Beta) ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่มีนโยบายเน้นลงทุนในหุ้นที่มีความผันผวนน้อยกว่าตลาด (มีค่า Beta น้อยกว่า 1) กองทุนมีนโยบายควบคุมความเสี่ยง เช่นกองทุน ES-PRIMELOWBETA แม้จะป้องกันความผันผวนได้ดี แต่มีต้นทุนแฝงคือค่า α ที่ติดลบอย่างมีนัยสำคัญ นักลงทุนจึงควรใช้กองทุนกลุ่มนี้เพื่อเป็นเพียงที่พักเงินชั่วคราว (Safe Haven) ในช่วงตลาดผันผวน ไม่ควรใช้เพื่อสะสมความมั่งคั่งระยะยาว

บรรณานุกรม

จารุวรรณ พรหมสุวรรณ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2566). การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศ และกองทุนรวมตราสารทุนต่างประเทศ. Journal of Buddhist Education and Research: JBER, 9(3), 14-29.

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. (2566). ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์ Covid-19. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 33(1), 1-11.

ทิพยรัตน์ คำวัง, โรจนา ธรรมจินดา, และวิสูตร จิตรี. (2563). การประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศในกลุ่มธุรกิจการดูแลสุขภาพ. Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 15(1), 20-36. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/189203

ธนพร มีศิลป์ และนภาพร นิลาภรณ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมอีทีเอฟ. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12(2), 321-337.

ธีรวัฒน์ วงศ์ชุ่ม และอภิชาติ พงษ์สุพัฒน์. (2566). การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศ. บัณฑิตสาเกตปริทรรศน์, 8(2), 203-213. สืบค้นจาก https://s003.tci-thaijo.org/index.php/saketreview/article/view/268708

พรชิตา ชินตานนท์. (2565). การเปรียบเทียบแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ CAPM และแบบจำลอง Fama-French ในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เมธินี อัมภรัตน์, สมพร ปั่นโภชา, และธนโชติ บุญวรโชติ. (2565). การประเมินความสามารถของกองทุนรวมประเภทที่ลดหย่อนภาษีได้ LTF, RMF และ SSF. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปีการศึกษา 2565 (หน้า 256-267). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2021). Investments (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Fama, E. F., & French, K. R. (2004). The capital asset pricing model: Theory and evidence. Journal of Economic Perspectives, 18(3), 25–46.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. The Journal of Finance, 23(2), 389–416.

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. The Journal of Finance, 7(1), 77–91.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of Finance, 19(3), 425–442.

059

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของภาษีคาร์บอนและระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อภาคเกษตรกรรมและสวัสดิการเศรษฐกิจ กรณีการวิเคราะห์เชิงภูมิภาคด้วยแบบจำลอง GTAP-E

Comparing Carbon Taxes and Emissions Trading Systems: Regional Impacts on Agricultural Sectors and Economic Welfare Using the GTAP-E Model

พลพัตร์ พรหมอุปถัมภ์[1] และ ดนุพล อริยสัจจากร[2]

[1]หลักสูตรเศรษฐมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 6880009029@student.chula.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, danupon.a@chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) และระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ETS) ที่มีต่อภาคเกษตรกรรมและสวัสดิการเศรษฐกิจ ทั้งในมิติของประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจในการลดการปล่อยก๊าซ ผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อต้นทุนการผลิตและผลผลิตเกษตร และผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมสุทธิ (EV) ระหว่างภูมิภาคที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน

การศึกษาใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปเชิงคำนวณ GTAP-E ซึ่งจำแนกโลกออกเป็น 10 ภูมิภาค โดยออกแบบการทดลองเป็น 2 สถานการณ์ที่มีเป้าหมายการลดคาร์บอนเท่ากันตามพันธสัญญา NDC ปี 2030 ได้แก่ สถานการณ์ที่ 1 กำหนดภาษีคาร์บอนอัตราสม่ำเสมอที่ 19.68 ดอลลาร์ต่อตัน และสถานการณ์ที่ 2 กำหนดโควตาการปล่อยก๊าซตามเป้าหมาย NDC รายภูมิภาคให้ราคาคาร์บอนเกิดขึ้นภายในระบบตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ระบบ ETS มีความแม่นยำในการกระจายภาระการลดการปล่อยก๊าซตามเป้าหมาย NDC มากกว่าภาษีคาร์บอนแบบสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างภูมิภาคอย่างชัดเจนในด้านสวัสดิการ ภูมิภาคพัฒนาแล้วอย่างยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือได้รับประโยชน์จากภาษีคาร์บอนมากกว่า ขณะที่ภูมิภาคกำลังพัฒนาอย่างเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับประโยชน์จาก ETS มากกว่า เนื่องจากมีต้นทุนการลดการปล่อยต่ำและสามารถสร้างรายได้จากการขายสิทธิ ทั้งนี้ ผลกระทบต่อภาคเกษตรส่วนใหญ่เกิดผ่านกลไกราคาพลังงานมากกว่าการปล่อยก๊าซโดยตรงจากภาคเกษตรเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือ การออกแบบเครื่องมือราคาคาร์บอนควรคำนึงถึงบริบทเฉพาะของแต่ละภูมิภาค อาจพิจารณาใช้นโยบายแบบผสมผสานร่วมกับกลไกการนำรายได้กลับมาหมุนเวียน (Revenue Recycling) เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อภาคเกษตรและกลุ่มเปราะบาง พร้อมทั้งควรมีมาตรการอุดหนุนคู่ขนานสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่ได้รับผลกระทบ

คำสำคัญ : ภาษีคาร์บอน, ระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ETS), แบบจำลอง GTAP-E

Abstract

This research aims to compare the effectiveness of carbon taxes and emission toll trading (ETS) systems on agriculture and economic welfare, considering ecoeconomic efficiency in emission reduction, structural impacts on production costs and agricultural productivity, and net social welfare (EV) impacts across regions with different levels of development.

The study uses the GTAP-E computational equilibrium model, which divides the world into 10 regions. Two experimental scenarios were designed with equal carbon reduction targets based on the 2030 NDC commitments: Scenario 1: A uniform carbon tax rate of $19.68 per ton; and Scenario 2: Emission quotas based on regional NDC targets, allowing carbon prices to arise within a market system.

The results show that the ETS system is more accurate in distributing the burden of emission reductions according to NDC targets than the uniform carbon tax, which creates a clear imbalance between regions. In terms of welfare, developed regions such as Western Europe and North America benefit more from the carbon tax. While developing regions like South Asia and Southeast Asia benefit more from ETS due to lower emission reduction costs and the potential to generate income from selling concessions, the impact on the agricultural sector is largely driven by energy pricing mechanisms rather than direct agricultural emissions.

Policy recommendations suggest that the design of carbon pricing instruments should take into account the specific context of each region. A hybrid policy approach, incorporating revenue recycling mechanisms, could be considered to mitigate the impact on the agricultural sector and vulnerable groups. Parallel subsidies for affected smallholder farmers should also be implemented.

Keywords : Carbon Tax, Emissions Trading System (ETS), GTAP-E Model

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) นับเป็นหนึ่งในความท้าทายเชิงโครงสร้างที่สำคัญที่สุดของระบบเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน โดยส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางอาหาร และคุณภาพชีวิตของประชากรทั่วโลก ในบรรดาภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ภาคเกษตรกรรมถือเป็นภาคส่วนที่มีความเปราะบางเป็นพิเศษ เนื่องจากมีสถานะเป็นทั้ง "ผู้ได้รับผลกระทบ" จากความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ และในขณะเดียวกันก็เป็น "แหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจก" ที่สำคัญ ผ่านกิจกรรมการใช้พลังงานฟอสซิล การใช้ปุ๋ยเคมี และการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ความสัมพันธ์สองทิศทางนี้ทำให้

ภาคเกษตรกรรมกลายเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญระหว่างมาตรการด้านนโยบายภูมิอากาศกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ

เพื่อรับมือกับปัญหาดังกล่าว รัฐบาลทั่วโลกได้นำเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเครื่องมือหลักที่ได้รับความนิยมมี 2 รูปแบบ คือ ภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงราคาที่กำหนดต้นทุนการปล่อยก๊าซอย่างชัดเจนและแน่นอน และระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Emissions Trading System: ETS) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณที่กำหนดเพดานการปล่อยรวม (Cap) และปล่อยให้กลไกตลาดเป็นผู้กำหนดราคาแม้ทั้งสองเครื่องมือจะมีเป้าหมายร่วมกันในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle) แต่ลักษณะการทำงาน กลไกการส่งผ่านต้นทุนไปสู่ระบบเศรษฐกิจจริง และผลกระทบต่อภาคการผลิตกลับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายของแต่ละประเทศในการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับบริบททางเศรษฐกิจของตน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นนี้ พบว่าส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของนโยบายคาร์บอนต่อภาคพลังงานหรืออุตสาหกรรมหนักเป็นหลัก และมักวิเคราะห์เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแยกจากกัน โดยยังขาดงานวิจัยที่ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเชิงระบบแบบประจันหน้า (Head-to-head Comparison) ระหว่างภาษีคาร์บอนและระบบ ETS ในบริบทของภาคเกษตรกรรมโดยตรงภายใต้กรอบแบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (Computable General Equilibrium: CGE) เดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของความแตกต่างเชิงภูมิภาค ซึ่งแต่ละพื้นที่ย่อมมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ โครงสร้างการผลิตและความเข้มข้นในการพึ่งพาพลังงานฟอสซิลที่แตกต่างกันช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมในการบรรลุเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกตามพันธสัญญาความตกลงปารีส(Nationally Determined Contributions: NDCs)

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยใช้แบบจำลอง GTAP-E ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบของภาษีคาร์บอนและระบบ ETS ต่อภาคเกษตรกรรมและสวัสดิการเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคทั่วโลก ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการในฐานะหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยอุดช่องว่างทางวรรณกรรม และในเชิงนโยบาย ในฐานะข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่เหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านภูมิอากาศโดยไม่สร้างภาระต้นทุนที่รุนแรงเกินไปต่อเกษตรกรและห่วงโซ่อุปทานอาหารโลก

การทบทวนวรรณกรรม

กลไกราคาคาร์บอน (Carbon Pricing) มุ่งทำให้ต้นทุนทางสังคมจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสะท้อนในต้นทุนของผู้ก่อมลพิษ (World Bank, 2023, 2025) โดยมีเครื่องมือหลัก 2 ประเภท คือ ภาษีคาร์บอน (Carbon Tax) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงราคาที่ให้ความแน่นอนด้านราคา และระบบการค้าสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (ETS) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณที่กำหนดเพดานการปล่อย (Cap) แล้วปล่อยให้ตลาดกำหนดราคา ทั้งสองเครื่องมือมีเป้าหมายร่วมกันคือการแก้ปัญหาผลกระทบภายนอกเชิงลบตามหลักการผู้ก่อ

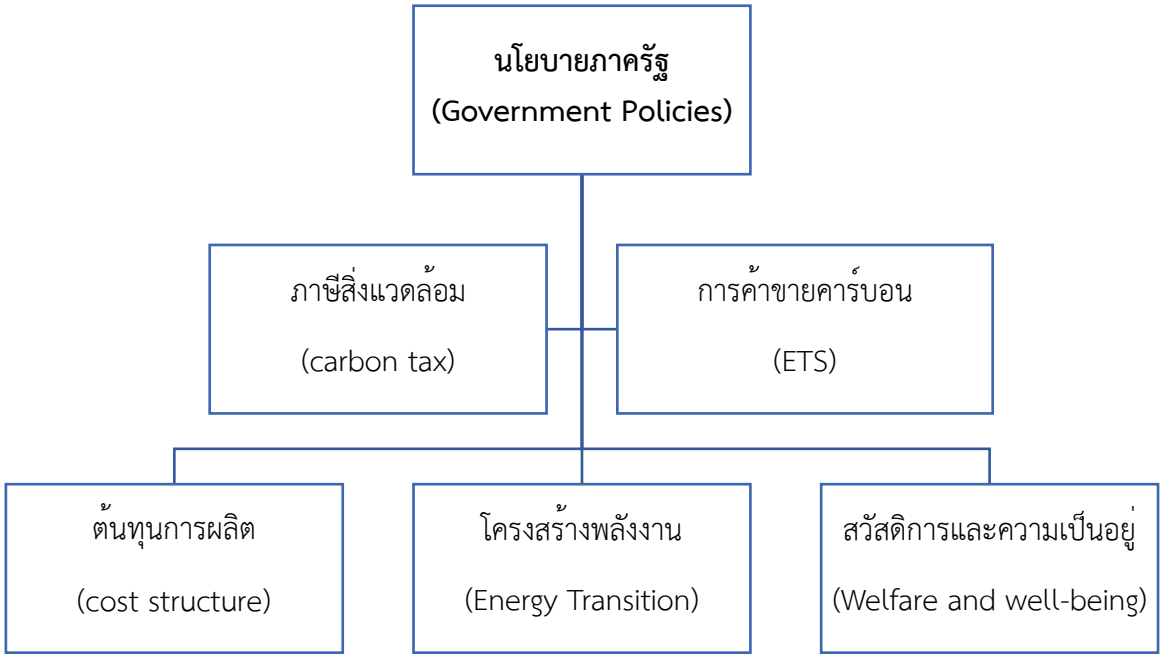
มลพิษเป็นผู้จ่ายและยึดหลักต้นทุนต่ำสุ(Least-cost Principle) ที่ต้นทุนส่วนเพิ่มในการลดมลพิษ (MAC) เท่ากับราคาคาร์บอน ผลกระทบของราคาคาร์บอนต่อระบบเศรษฐกิจส่งผ่านหลักผ่านผลด้านต้นทุน การทดแทนปัจจัยการผลิต รายได้ และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมักนำไปสู่ผลกระทบเชิงถอยหลัง (Regressive Impact) ต่อกลุ่มเปราะบางอย่างภาคเกษตรกรรม (Chepeliev et al., 2021)

แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปเชิงคำนวณ (CGE) เป็นเครื่องมือมาตรฐานในการจำลองผลกระทบของนโยบายต่อระบบเศรษฐกิจพร้อมกันในทุกตลาด (Tran et al., 2019) งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลอง GTAP-E ซึ่งพัฒนาต่อยอดจาก GTAP มาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ (Burniaux & Truong, 2002, 2007) จุดเด่นคือโครงสร้าง Nested CES ที่ให้ผู้ผลิตทดแทนพลังงานแต่ละประเภทหรือทดแทนพลังงานด้วยทุนได้เมื่อราคาคาร์บอนเปลี่ยนแปลง และสามารถรวมก๊าซที่ไม่ใช่ CO_2 (Non-CO_2) ซึ่งสำคัญต่อการวิเคราะห์ภาคเกษตร (Nong et al., 2020)

ภาคเกษตรมีความเปราะบางสูงเพราะเป็นทั้งผู้ได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศและแหล่งปล่อยก๊าซสำคัญ งานศึกษาในเวียดนามชี้ว่าความครอบคลุมของ ETS มีผลต่อขนาดความเสียหายทาง GDP อย่างมีนัยสำคัญ (Nong et al., 2020) และภาคเกษตรในประเทศพัฒนาแล้วมักเป็นผู้ซื้อสิทธิสุทธิ (Net Buyers) ในตลาด ETS (Siriwardana & Nong, 2015) อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมยังมีช่องว่างสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ขาดการเปรียบเทียบภาษีคาร์บอนกับ ETS แบบประจันหน้าภายใต้กรอบ CGE เดียวกัน (2) งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นภาคพลังงาน/อุตสาหกรรมหนัก มากกว่าภาคเกษตร และ (3) ขาดการเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ระหว่างภูมิภาคที่มีระดับพัฒนาต่างกันภายใต้เป้าหมาย NDC 2030 ซึ่งงานวิจัยนี้มุ่งอุดช่องว่างดังกล่าว

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์เชิงระบบภายใต้โครงสร้างแบบจำลอง GTAP-E โดยเริ่มต้นจากการประเมินผลกระทบขั้นแรก (Initial Impact) ของมาตรการราคาคาร์บอนทั้งในรูปแบบภาษี (Carbon Tax) และระบบการค้าสิทธิ (ETS) ที่ส่งผ่านไปยัง ต้นทุนการผลิต ในภาคเกษตรกรรม ซึ่งแสดงผ่านการเปลี่ยนแปลงของราคาผู้ผลิต (Producer Price: pb) โดยภาระต้นทุนปัจจัยการผลิตที่เพิ่มขึ้นจะกระตุ้นให้เกิดกลไกการแสวงหาต้นทุนต่ำสุดผ่าน การเปลี่ยนโครงสร้างพลังงาน (Energy Consumption Structure Change) ตามผลกระทบจากการทดแทน (Substitution Effect) ที่นำไปสู่การลดสัดส่วนเชื้อเพลิงฟอสซิลเข้มข้นและหันไปใช้พลังงานที่สะอาดกว่าหรือไฟฟ้าแทน การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องไปยังมิติสุดท้าย คือ สวัสดิการเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ (Economic Welfare and Well-being)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายภาษีคาร์บอนและภาษีการค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ฐานข้อมูลที่ใช้ (Data Source)

งานวิจัยนี้ใช้ฐานข้อมูลทุติยภูมิจากชุดข้อมูล GTAP-E เวอร์ชั่นปี 2017 ซึ่งรวบรวมข้อมูลเศรษฐกิจระหว่างประเทศ การค้า การผลิต การบริโภค พลังงาน และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั่วโลก โดยไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างบุคคล เนื่องจากเป็นการศึกษาเชิงแบบจำลองดุลยภาพทั่วไป (CGE) ที่วิเคราะห์ผลกระทบเชิงนโยบายผ่านโครงสร้างเศรษฐกิจโลกที่จำลองขึ้นจากฐานข้อมูลดังกล่าว

การจัดกลุ่มตัวแปร (Aggregation)

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ฐานข้อมูลถูกจัดกลุ่มใหม่ (Aggregation) ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) การจัดกลุ่มภูมิภาค รวม 10 ภูมิภาค ครอบคลุม 141 ประเทศ/พื้นที่ทั่วโลก และ (2) การจัดกลุ่มอุตสาหกรรม รวม 8 กลุ่ม โดยเน้นแยกภาคเกษตรกรรมและภาคพลังงานออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถติดตามผลกระทบต่อภาคเกษตรได้โดยตรง

กลุ่มอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรมที่ประกอบในกลุ่ม
Agriculture	Primary Agric.,Forestry and Fishing
Coal	Coal Mining
Oil	Crude Oil
Gas	Natural Gas Extraction
Oil_Pcts	Refined Oil Products
Electricity	Electricity
En_Int_Ind	Energy Intensive Industries
Oth_Ind_Ser	Other Industry & Services

ตาราง 1 การจัดกลุ่มอุตสาหกรรม

แบบจำลองที่ใช้ (Model Specification)

การศึกษาใช้แบบจำลอง GTAP-E ซึ่งเป็นแบบจำลองดุลยภาพทั่วไปเชิงคำนวณ (Static CGE) ที่พัฒนาต่อยอดจาก GTAP มาตรฐานเพื่อรองรับการวิเคราะห์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม มีโครงสร้างฟังก์ชันการผลิตแบบ Nested CES ที่อนุญาตให้เกิดการทดแทนระหว่างปัจจัยพลังงานและทุน โดยกำหนด closure rule ให้แรงงานและทุนสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีระหว่างภาคเศรษฐกิจ

การออกแบบการทดลอง (Experimental Design)

งานวิจัยกำหนดสถานการณ์จำลอง (Shock) 2 สถานการณ์ ภายใต้เป้าหมายการลดก๊าซที่เท่าเทียมกันตาม NDC ปี 2030 ได้แก่

Scenario 1 (Carbon Tax): จำลองการจัดเก็บภาษีคาร์บอนอัตราสม่ำเสมอที่ 19.68 ดอลลาร์/ตัน ทุกภูมิภาค ผ่านตัวแปร shock del_nctaxb โดยกำหนดราคาเป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous)

Scenario 2 (ETS): กำหนดโควตาการลดการปล่อยก๊าซตามเป้าหมาย NDC รายภูมิภาค (ร้อยละ) เป็นตัวแปรภายนอก โดยปล่อยให้ราคาคาร์บอนดุลยภาพเกิดขึ้นภายในระบบ (Endogenous) ผ่านกลไกตลาด

ภูมิภาคตามขอบเขตการวิจัย	เป้าหมาย NDC ปี 2030 (%)
โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์) (Oceania)	22%
เอเชียตะวันออก (จีน/ญี่ปุ่น/เกาหลีใต้) (EastAsia)	32%
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รวมเวียดนาม/ไทย) (SEAsia)	24%
เอเชียใต้ (รวมอินเดีย/ปากีสถาน) (SouthAsia)	12%
อเมริกาเหนือ (สหรัฐฯ/แคนาดา) (Namerica)	28%
ลาตินอเมริกา (LatinAmer)	25%
ยุโรปตะวันตก (EU/UK/EFTA) (WestEurope)	20%
ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA)	16%
แอฟริกาใต้ซาฮารา (SSA)	22%
กลุ่มประเทศอื่น ๆ ในโลก (Rest of World)	8%

ตาราง 2 ปริมาณคาร์บอนที่ลดตามเป้าหมาย NDC ปี 2030 อ้างอิงจาก (Davydova, 2024)

ผลการวิจัย

ตัวชี้วัด	**Carbon Tax**	**ETS**
ภูมิภาคที่ GDP เพิ่มขึ้นสูงสุด	WestEurope (+1.63%)	SouthAsia (+1.57%)
ภูมิภาคที่ GDP ลดลง	EastAsia (-0.08%)	ไม่มี (บวกทุกภูมิภาค)
สวัสดิการเกษตรสูงสุด	WestEurope (+63.34 ล้าน USD)	WestEurope (+46.64 ล้าน USD)
สวัสดิการเกษตรต่ำสุด	EastAsia (-553.83 ล้าน USD)	EastAsia (-347.78 ล้าน USD)
การลด CO_2 สูงสุด	EastAsia (-33.81%)	NAmerica (-28.05%)
การลด CO_2 ต่ำสุด	WestEurope (-7.98%)	RestofWorld (-7.73%)

ตาราง 3 การสรุปผลการทดลองหลัก

ผลกระทบระดับมหภาค

ทั้งสองนโยบายส่งผลบวกต่อ GDP ในเกือบทุกภูมิภาค ภาษีคาร์บอนให้ผลดีกว่าใน 5 ภูมิภาคพัฒนาแล้ว/มีความยืดหยุ่นสูง (LatinAmer, WestEurope, NAmerica, Oceania, SSA) ขณะที่ ETS ให้ผลดีกว่าใน 4 ภูมิภาคกำลังพัฒนา (SEAsia, SouthAsia, RestofWorld, EastAsia) EastAsia เป็นภูมิภาคเดียวที่ GDP ลดลงภายใต้ภาษีคาร์บอน สะท้อนความเปราะบางของอุตสาหกรรมพลังงานเข้มข้น ด้านสวัสดิการภาคเกษตร EastAsia สูญเสียรุนแรงสุดในทั้งสองนโยบาย ขณะที่ WestEurope ได้ประโยชน์สูงสุด รูปแบบที่น่าสนใจคือ SouthAsia ได้ประโยชน์จาก ETS แต่เสียหายจากภาษีคาร์บอน ในขณะที่ LatinAmer กลับตรงกันข้าม สะท้อนว่าตำแหน่งในตลาดคาร์บอนมีผลต่อทิศทางสวัสดิการมากกว่าประเภทเครื่องมือ

ในมิติการลด CO_2 ระบบ ETS มีความแม่นยำในการกระจายภาระตามเป้าหมาย NDC มากกว่า เนื่องจากกำหนดโควตาให้ตรงเป้าหมายโดยตรง ขณะที่ภาษีคาร์บอนอัตราสม่ำเสมอก่อความเบี่ยงเบนสูง เช่น RestofWorld ลดเกินเป้าเกือบ 3 เท่า ขณะที่ LatinAmer และ WestEurope ลดต่ำกว่าเป้าอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพลังงาน

ทั้งสองนโยบายกระตุ้นการทดแทนเชื้อเพลิง (Inter-fuel Substitution) โดยถ่านหินถูกลดใช้มากที่สุด (-20% ถึง -55%) เนื่องจากมีความเข้มข้นคาร์บอนสูงสุด ขณะที่ไฟฟ้าลดลงน้อยกว่า สะท้อนการปรับตัวไปใช้พลังงานสะอาด ทั้งนี้ ETS แสดงความแตกต่างเชิงพื้นที่สูงกว่าภาษีคาร์บอน โดยเฉพาะ WestEurope และ LatinAmer ที่ลดใช้ถ่านหินรุนแรงกว่า 50%

ผลกระทบต่อโครงสร้างราคาและผลผลิตเกษตร

ราคาอุปทานเกษตรเพิ่มขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น EastAsia ภายใต้ภาษีคาร์บอน ภาษีคาร์บอนส่งผ่านต้นทุนไปยังภูมิภาคพัฒนาแล้วมากกว่า ขณะที่ ETS กดดันราคาในภูมิภาคกำลังพัฒนามากกว่า สำหรับปริมาณผลผลิต ทั้งสองนโยบายมีผลให้เกิดการโอนถ่ายกิจกรรมการผลิตจากภูมิภาคพัฒนาแล้วไปสู่ภูมิภาคกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนลดการปล่อยต่ำกว่า แต่ขนาดผลกระทบโดยรวมค่อนข้างเล็กในทุกภูมิภาค สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่ว่าการปล่อย CO_2 โดยตรงจากกิจกรรมเกษตรแทบไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากภาคเกษตรพึ่งพาที่ดินและแรงงานมากกว่าพลังงานฟอสซิลโดยตรง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ผลการวิจัยพบว่าระบบ **ETS** มีความแม่นยำในการกระจายภาระการลดการปล่อยก๊าซตามเป้าหมาย **NDC** มากกว่าภาษีคาร์บอนแบบสม่ำเสมอ ซึ่งก่อให้เกิดความเบี่ยงเบนจากเป้าหมายในหลายภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญ หากเป้าหมายเชิงนโยบายเน้นความแม่นยำของปริมาณการลดการปล่อยก๊าซที่สอดคล้องกับพันธสัญญาระหว่างประเทศ ภาครัฐควรพิจารณาใช้ระบบ **ETS** หรือเครื่องมือเชิงปริมาณเป็นกลไกหลัก แทนการกำหนดอัตราภาษีคาร์บอนแบบเดียวสม่ำเสมอทั่วโลก เนื่องจากอัตราภาษีคงที่ไม่สามารถรองรับความแตกต่างของต้นทุนส่วนเพิ่มในการลดการปล่อยก๊าซ (**MAC**) ระหว่างภูมิภาคได้ หากยังต้องการใช้ภาษีคาร์บอนควรมีการปรับอัตราให้แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละภูมิภาคแทนการใช้อัตราเดียว

2.ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของนโยบายคาร์บอนต่อภาคเกษตรกรรมเกิดขึ้นผ่านกลไกการส่งผ่านต้นทุนพลังงานเป็นหลัก มากกว่าการกระทบต่อการปล่อยก๊าซจากกิจกรรมเกษตรโดยตรง การออกแบบมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรมควรมุ่งเป้าไปที่การลดต้นทุนพลังงานของเกษตรกร เช่น การอุดหนุนการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาดในภาคเกษตร หรือการให้เครดิตภาษีสำหรับการใช้ไฟฟ้าทดแทนเชื้อเพลิงฟอสซิล มากกว่าการออกมาตรการที่มุ่งควบคุมการปล่อยก๊าซจากกระบวนการผลิตทางการเกษตรโดยตรง ซึ่งมีผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยค่อนข้างจำกัด

3.ผลการวิจัยพบว่าภูมิภาคพัฒนาแล้วได้รับประโยชน์จากภาษีคาร์บอนมากกว่า ขณะที่ภูมิภาคกำลังพัฒนาได้รับประโยชน์จาก **ETS** มากกว่า เนื่องจากความแตกต่างของต้นทุนการลดการปล่อยและความสามารถในการปรับโครงสร้างการผลิต การเลือกใช้เครื่องมือนโยบายคาร์บอนควรพิจารณาระดับการ

พัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างการผลิตของแต่ละประเทศเป็นรายกรณี โดยประเทศกำลังพัฒนาที่มีต้นทุนการลดการปล่อยก๊าซต่ำควรพิจารณาเข้าร่วมตลาด **ETS** ระหว่างประเทศเพื่อสร้างรายได้จากการขายสิทธิการปล่อย ขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วที่มีความยืดหยุ่นในการปรับโครงสร้างการผลิตสูงอาจใช้ภาษีคาร์บอนควบคู่กับการนำรายได้ภาษีไปหมุนเวียน (**Revenue Recycling)** เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศ

บรรณานุกรม

World Bank. 2025. State and Trends of Carbon Pricing 2025. Washington, DC: World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-2255-1. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

Davydova, A. Y. (2024). Comparing Carbon Regulation Scenarios for BRICS and EAEU Economies Using a GTAP-E Model. Экономическая политика, 19(1), 66-91.

World Bank. 2023. State and Trends of Carbon Pricing 2023. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-2006-9. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

Chepeliev, M., Osorio-Rodarte, I., & Van Der Mensbrugghe, D. (2021). Distributional impacts of carbon pricing policies under the Paris Agreement: Inter and intra-regional perspectives. Energy Economics, 102, 105530. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105530

Nong, D., Nguyen, T. H., Wang, C., & Van Khuc, Q. (2020). The environmental and economic impact of the emissions trading scheme (ETS) in Vietnam. Energy Policy, 140, 111362. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111362

Tran, T. M., Siriwardana, M., Meng, S., & Nong, D. (2019). Impact of an emissions trading scheme on Australian households: A computable general equilibrium analysis. Journal of Cleaner Production, 221, 439-456. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.273

Siriwardana, M. G., & Nong, D. (2015). Australia in an International Emissions Trading (ETS) Scheme: An Economic Evaluation Using the GTAP-E Model.

Truong, T., Kemfert, C., & Burniaux, J.-M. (2007). GTAP-E: An Energy-Environmental Version of the GTAP Model with Emission Trading.

Burniaux, J.-M., & Truong, T. (2002). GTAP-E: An Energy-Environmental Version of the GTAP Model [GTAP Technical Paper](16). https://doi.org/10.21642/GTAP.TP16

Weitzman, M. L. (1974). Prices vs. Quantities. The Review of Economic Studies, 41(4), 477-491. https://doi.org/10.2307/2296698

060

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทน และความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Clustering of Dividend-Paying Equity Funds in Thailand Managed by ONE Asset Management Using Risk and Return from the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

จุฑามาศ รุ่งสว่าง[1] และ รินรดา แสงบัว[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2530131394013@live4.utcc.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในประเทศไทยของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และ (2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนดังกล่าวตามกรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตรา สารทุนชนิดจ่ายเงินปันผล 10 กองทุน ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี (มกราคม 2564 – ธันวาคม 2568) แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงภาพรวม ช่วงวิกฤต Covid-19 (2564–2565) และช่วงหลัง Covid-19 (2566–2568) วิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยใช้ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) เป็นเกณฑ์อ้างอิง อัตราตั๋วเงินคลัง 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง และมูลค่าสินทรัพย์สุทธิรายวัน (NAVD) ที่ปรับปรุงด้วยเงินปันผลสะสม เพื่อให้การวัดผลตอบแทนของกองทุนชนิดจ่ายปันผลมีความถูกต้องสมบูรณ์

ผลการศึกษาพบว่า 1)กองทุนทั้ง 10 กองทุนมีค่าอัลฟ่าของเจนเซ่น (Jensen's Alpha) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในช่วงภาพรวมและช่วงวิกฤต Covid-19 (ยอมรับ H**o**: α = 0) สะท้อนถึงการดำเนินงานสอดคล้อง กับสมมติฐานตลาดที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ในทุกช่วง บ่งชี้ถึงลักษณะการตั้งรับ (Defensive) 2)กองทุน ทั้งหมดถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral-Defensive) ทั้งในช่วงภาพรวมและช่วงวิกฤต Covid-19 อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลัง Covid-19 กองทุนเปิดวรรณ มิด สมอล คอร์ อิควิตี้ (ONE-MIDSMALL) เป็นกองทุนเดียวที่มีค่าอัลฟ่าติดลบอย่างมีนัยสำคัญ (α = –0.0901, p = 0.0243) และมีค่าเบต้าติดลบ (β= -0.0276) ส่งผลให้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (Under-Defensive) ซึ่งสะท้อนความอ่อนไหวเฉพาะของกองทุนหุ้นขนาดกลางและเล็กในสภาวะหลังวิกฤต

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุนปันผล, แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์, อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง, อัตราผลตอบแทน, ผลตอบแทนตลาด, ความเสี่ยงที่เป็นระบบ, ค่าอัลฟ่าของเจนเซ่น

Abstract

This study has two objectives: (1) to analyze the return and risk of general equity mutual funds (dividend type) with investment policy in Thailand under ONE Asset Management Co., Ltd. using the Capital Asset Pricing Model (CAPM), and (2) to segment these funds according to the 9-cell Performance Matrix framework. The sample consists of 10 dividend-type equity funds covering a 5-year period (January 2021 – December 2025), divided into three sub-periods: the full period, the COVID-19 period (2021–2022), and the post-COVID-19 period (2023–2025). Simple Linear Regression is applied using the SET Total Return Index (SET TRI) as the benchmark, the 3-month Treasury Bill rate (ThaiBMA) as the risk-free rate, and dividend-adjusted NAV (NAVD) to accurately capture total returns for dividend-distributing funds.

Results show that all 10 funds have statistically insignificant Jensen's Alpha across the full and COVID-19 periods (accept H_0: $\alpha = 0$), consistent with weak-form market efficiency, and beta significantly less than 1 ($p < 0.001$) in all periods, indicating Defensive characteristics. Consequently, all funds consistently fall in Segment 4 (Neutral-Defensive) during the full and COVID-19 periods. However, in the post-COVID-19 period, ONE-MIDSMALL is the only fund to exhibit a significantly negative alpha ($\alpha = -0.0901$, $p = 0.0243$), reclassifying it into Segment 1 (Under-Defensive), reflecting the vulnerability of mid-small cap-oriented funds to post-crisis market dynamics.

Keywords : Dividend Equity Mutual Fund, CAPM, Risk Free Rate, Rate of Return, Market Return, Systematic Risk, Jensen's Alpha

1. บทนำ

ท่ามกลางสภาวะตลาดหุ้นไทยที่มีความผันผวนต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงวิกฤต Covid-19 นักลงทุนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายเงินปันผล เนื่องจากสามารถสร้างกระแสเงินสดสม่ำเสมอควบคู่กับศักยภาพการเติบโตของมูลค่าหน่วยลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ จำกัด (ONE Asset Management) เป็นหนึ่งในบริษัทจัดการกองทุนที่มีความหลากหลายของกองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในตลาดหุ้นไทย ครอบ คลุมทั้งกองทุนดัชนี กองทุนคัดเลือกหุ้นคุณค่า กองทุนหุ้นปันผลสูง และกองทุนหุ้นขนาดกลางและเล็ก

การประเมินประสิทธิภาพกองทุนรวมชนิดจ่ายปันผลต้องอาศัยมาตรฐานการวัดผลตอบแทนที่เหมาะสม เนื่องจากการนำมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ที่ลดลงหลังจ่ายปันผลมาคำนวณโดยตรงจะทำให้ประเมินประสิทธิภาพต่ำกว่าความเป็นจริง การศึกษาครั้งนี้จึงใช้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่ปรับปรุงด้วยเงินปันผลสะสม (NAV for Dividends: NAVD) ซึ่งสะท้อนผลตอบแทนรวมที่แท้จริงของกองทุน เพื่อประยุกต์ใช้แบบจำลอง CAPM วิเคราะห์ประสิทธิภาพของกองทุนรวม ONE Asset Management จำนวน 10 กองทุน และแบ่งกลุ่มตามกรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม (บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์, 2567) ใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงภาพรวม 5 ปี ช่วงวิกฤต Covid-19 และช่วงหลัง Covid-19

วัตถุประสงค์ (1)เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผล ที่ลงทุนในประเทศไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ (ONEAM) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) (2) เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในประเทศไทยของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน วรรณ โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการเลือกกองทุนปันผลที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงและเป้าหมายการลงทุน รวมถึงเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหาร ONE Asset Management ในการพัฒนากลยุทธ์กองทุนให้สอดคล้องกับพลวัตของตลาดในยุคหลังโควิด-19

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

แบบจำลอง CAPM พัฒนาขึ้นโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) บนพื้นฐานของทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ของ Markowitz (1952) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์กับระดับความเสี่ยงที่เป็นระบบ ดังสมการนี้

$$(R_i - R_f) = \alpha + \beta(R_m - R_f)$$

โดยที่ R_i คืออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม R_f คืออัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง R_m คืออัตราผลตอบแทนของตลาด α คือ ผลตอบแทนส่วนเกินที่เกิดขึ้นจากความสามารถของผู้จัดการกองทุน และ β คือ เสี่ยงที่เป็นระบบ

2.2 มูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่ปรับปรุงด้วยเงินปันผล (NAVD)

กองทุนรวมชนิดจ่ายเงินปันผลมีการลดมูลค่าหน่วยลงทุนในวันที่จ่ายเงินปันผล หากใช้ NAV ทั่วไปในการคำนวณผลตอบแทนจะทำให้ประเมินประสิทธิภาพต่ำเกินจริง NAVD คือค่า NAV ที่บวกกลับเงินปัน

ผลสะสมทั้งหมดทำให้สามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนของกองทุนประเภทนี้กับดัชนีผลตอบแทนรวม SET TRI ได้อย่างยุติธรรม ถูกต้อง และเป็นมาตรฐานสากล

2.3 กรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) พัฒนากรอบ Performance Matrix สำหรับจำแนกกองทุนรวมตามแกน 2 มิติ คือ Alpha (ผลตอบแทนส่วนเกิน) และ Beta (ความเสี่ยงเชิงระบบ) ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบ Performance Matrix 9 กลุ่ม

	Beta < 1 (**ตั้งรับ**)	Beta = 1 (**เป็นกลาง**)	Beta > 1 (**เชิงรุก**)
Alpha < 0 (**ต่ำกว่าตลาด**)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
Alpha = 0 (**เท่าตลาด**)	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
Alpha > 0 (**เหนือตลาด**)	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

ที่มา: บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในประเทศไทยของ ONE Asset Management จำนวน 10 กองทุน ที่มีอยู่ครบตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา ประกอบด้วย กองทุนเปิดวรรณเอเอ็มเซ็ท 50 (1AMSET50-ID), กองทุนเปิดวรรณซีเล็คทีฟ (ONE-S-NT), กองทุนเปิดวรรณ เอเอ็มหุ้นคุณค่าปันผล (1VAL-RD), กองทุนเปิดวรรณ อีควิตี้ฟันด์ คอร์ปอเรท14 (ONE-EC14-RD), กองทุนเปิดวรรณเอคควิตี้ (ONE-EQ), กองทุนเปิดวรรณ มิด สมอล คอร์ อิควิตี้ (ONE-MIDSMALL), กองทุนเปิดวรรณ เซ็ท ไฮ ดิวิเดนด์ หุ้นทุน (ONE-SETHD), กองทุนเปิดวรรณ อัลติเมท บาลานซ์ 3 (ONE-UB 3), กองทุนเปิดไซรัส โมเมนตัม ฟันด์ (SYRUS-M) และกองทุนเปิดธนาวรรณ (THANA1)

3.2 แหล่งข้อมูลและช่วงเวลา

ข้อมูลที่ใช้ได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินสุทธิรายวัน (Daily NAV: NAVD) ของกองทุนทั้ง 10 กองทุน ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) และอัตราตั๋วเงินคลัง 3 เดือน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) ครอบคลุม 3 ช่วงเวลา ได้แก่ (1) ช่วงภาพรวม 5 ปี: มกราคม 2564 – ธันวาคม 2568 (2) ช่วงวิกฤต Covid-19: มกราคม 2564 – ธันวาคม 2565 และ (3) ช่วงหลัง Covid-19: มกราคม 2566 – ธันวาคม 2568 ข้อมูล NAVD จาก www. thaimutualfund.com, ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETTRI) จาก www. investing.com, อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate: Rf) จาก www.thaibma.or.th

3.3 วิธีการวิเคราะห์

วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในสมการแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ทดสอบสมมติฐาน (1) H**o**: α = 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 5% เพื่อทดสอบความสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินของผู้จัดการกองทุน และ (2) H**o**: β = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 5% เพื่อระบุลักษณะความเสี่ยง จากนั้น นำค่าอัลฟ่าของเจนเซ่น(Jensen's Alpha) และ ค่าเบต้า (Beta) มาจำแนกกองทุนตามกรอบเมทริกซ์ผลการ ดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 กลุ่ม ในทุกช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบพลวัตของการจัดกลุ่มก่อน ระหว่าง และหลังวิกฤต Covid-19

4. ผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 5 ปี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ CAPM ของกองทุนทั้ง 10 กองทุน ในช่วงภาพรวม 5 ปี (มกราคม 2564 – ธันวาคม 2568)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงภาพรวม 5 ปี (มกราคม 2564 – ธันวาคม 2568)

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	กลุ่ม
1AMSET50-ID	+0.0014	0.9667	$\beta < 1$***	4
ONE-S-NT	-0.0031	0.9043	$\beta < 1$***	4
1VAL-RD	-0.0184	0.4923	$\beta < 1$***	4
ONE-EC14-RD	-0.0234	0.3885	$\beta < 1$***	4
ONE-EQ	-0.0159	0.5306	$\beta < 1$***	4
ONE-MIDSMALL	-0.0401	0.1606	$\beta < 1$***	4

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	กลุ่ม
ONE-SETHD	+0.0048	0.8360	$\beta < 1^{***}$	4
ONE-UB 3	-0.0141	0.5767	$\beta < 1^{***}$	4
SYRUS-M	-0.0061	0.8054	$\beta < 1^{***}$	4
THANA1	-0.0246	0.3481	$\beta < 1^{***}$	4
*หมายเหตุ: *** p < 0.001, n.s. = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05)*				

จากตารางที่ 2 กองทุนทั้ง 10 กองทุนมีค่า Alpha ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ในช่วงภาพรวมจึงยอมรับ H_0: $\alpha = 0$ แสดงว่าผู้จัดการกองทุนสร้างผลตอบแทนได้ไม่แตกต่างจากตลาดอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับสมมติฐานตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับอ่อน (Weak-form EMH) ด้านค่าเบต้า กองทุนทั้งหมดมีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) บ่งชี้ถึงลักษณะ Defensive หรือการตั้งรับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการลงทุนของกองทุนรวมประเภทจ่ายเงินปันผลที่มักรักษาสัดส่วนสินทรัพย์เสี่ยงต่ำกว่าดัชนีตลาด

กองทุนที่โดดเด่นด้านผลตอบแทนรวม ได้แก่ กองทุนเปิดวรรณเอเอ็มเซ็ท 50 (1AMSET50-ID) ที่มีค่าเฉลี่ยผลตอบแทนรายวันสูงสุด (+0.0051%) ขณะที่กองทุนเปิดวรรณ เซ็ท ไฮ ดิวิเดนด์ หุ้นทุน (ONE-SETHD) มีผลตอบแทนต่อความเสี่ยงดีที่สุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด (0.7731% ต่อวัน) ควบคู่กับค่าเฉลี่ยผลตอบแทนเป็นบวก (+0.0085%) สะท้อนว่ากองทุนนี้สามารถรักษาเสถียรภาพของผลตอบแทนได้ดีในระยะยาว

4.2 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วง Covid-19

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ CAPM ในช่วง Covid-19 (มกราคม 2564 – ธันวาคม 2565) ซึ่งเป็นช่วงที่พบการเปลี่ยนแปลงในการจัดกลุ่มกองทุน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วง Covid-19 (มกราคม 2564 – ธันวาคม 2565)

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	กลุ่ม
1AMSET50-ID	0.0272	0.6572	$\beta < 1^{***}$	4
ONE-S-NT	0.245	0.4697	$\beta < 1^{***}$	4
1VAL-RD	0.0086	0.8050	$\beta < 1^{***}$	4
ONE-EC14-RD	0.0021	0.9548	$\beta < 1^{***}$	4

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	กลุ่ม
ONE-EQ	0.0214	0.5227	β < 1***	4
ONE-MIDSMALL	0.0229	0.5681	β < 1***	4
ONE-SETHD	0.0128	0.6982	β < 1***	4
ONE-UB 3	0.0240	0.4762	β < 1***	4
SYRUS-M	0.0214	0.5221	β < 1***	4
THANA1	0.0020	0.9560	β < 1***	4
*หมายเหตุ: * p < 0.05 (มีนัยสำคัญ), *** p < 0.001, n.s. = p > 0.05*				

จากตารางที่ 3 ในช่วงCovid-19 กองทุนเปิดวรรณเอเอ็มเซ็ท 50 (1AMSET50-ID) เป็นกองทุนที่มีผลการดำเนินงานดีที่สุดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากมี ค่า Jensen's Alpha สูงที่สุด (α = 0.0272) เมื่อเปรียบเทียบกับกองทุนอื่นในกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนว่ากองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่ากองทุนอื่นภายใต้ภาวะตลาดที่ผันผวน อย่างไรก็ตาม ค่า Alpha ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) จึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่ากองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือกว่าตลาดได้อย่างแท้จริง แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมทั้งด้านผลตอบแทนเฉลี่ยและผลตอบแทนหลังปรับความเสี่ยง กองทุน 1AMSET50- ID ถือเป็นกองทุนที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นที่สุดในช่วงโควิด-19

4.3 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงหลัง Covid-19

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ CAPM ในช่วงหลัง Covid-19 (มกราคม 2566 – ธันวาคม 2568) ซึ่งเป็นช่วงที่พบการเปลี่ยนแปลงในการจัดกลุ่มกองทุน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ CAPM ช่วงหลัง Covid-19 (มกราคม 2566 – ธันวาคม 2568)

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	กลุ่ม
1AMSET50-ID	-0.0219	0.5472	β < 1***	4
ONE-S-NT	-0.0259	0.4837	β < 1***	4
1VAL-RD	-0.0412	0.2925	β < 1***	4
ONE-EC14-RD	-0.0431	0.2632	β < 1***	4
ONE-EQ	-0.0449	0.2195	β < 1***	4

กองทุน	Alpha (α)	p-value	Beta (β)	กลุ่ม
ONE-MIDSMALL	-0.0901	**0.0243***	$\beta < 1$***	**1**
ONE-SETHD	-0.0032	0.9210	$\beta < 1$***	4
ONE-UB 3	-0.0439	0.2291	$\beta < 1$***	4
SYRUS-M	-0.0284	0.4255	$\beta < 1$***	4
THANA1	-0.0447	0.2261	$\beta < 1$***	4
*หมายเหตุ: * p < 0.05 (มีนัยสำคัญ), *** p < 0.001, n.s. = p > 0.05*				

จากตารางที่ 4 ในช่วงหลัง Covid-19 กองทุนเปิดวรรณ มิด สมอล คอร์ อิควิตี้ (ONE-MIDSMALL) เป็นกองทุนเดียวที่มีค่า Alpha ติดลบอย่างมีนัยสำคัญ (α = –0.0901, p = 0.0243 < 0.05) ปฏิเสธ H_0: $\alpha = 0$ สรุปได้ว่า กองทุน ONE-MIDSMALL มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลังวิกฤต ประกอบกับ ค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ (p < 0.001) ส่งผลให้กองทุนนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 (Under-Defensive: $\alpha < 0$, $\beta < 1$) ในขณะที่กองทุนอื่นอีก 9 กองทุนยังคงอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral-Defensive) โดยมีค่า Alpha ไม่มีนัยสำคัญ (p > 0.05) ในทุกกองทุน

4.4 การจัดกลุ่มตาม Performance Matrix ทั้ง 3 ช่วงเวลา

ตารางที่ 5 สรุปผลการจัดกลุ่มตาม Performance Matrix ของกองทุนทั้ง 10 กองทุน ในทุกช่วงเวลา

ตารางที่ 5 ผลการจัดกลุ่มตาม Performance Matrix ทั้ง 3 ช่วงเวลา

กองทุน	ภาพรวม 5 ปี (2564–2568)	ช่วงโควิด-19 (2564–2565)	ช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568)
1AMSET50-ID	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
ONE-S-NT	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
1VAL-RD	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
ONE-EC14-RD	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
ONE-EQ	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
ONE-MIDSMALL	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	**กลุ่มที่ 1***
ONE-SETHD	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4

กองทุน	ภาพรวม 5 ปี (2564–2568)	ช่วงโควิด-19 (2564–2565)	ช่วงหลังโควิด-19 (2566–2568)
ONE-UB 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
SYRUS-M	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
THANA1	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 4
*หมายเหตุ: * ONE-MIDSMALL เปลี่ยนกลุ่มในช่วงหลังโควิด-19 เนื่องจาก Alpha มีนัยสำคัญเชิงลบ (α = –0.0901, p = 0.0243)*			

จากตารางที่ 5 กองทุน 9 ใน 10 กองทุนถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral-Defensive) อย่างสม่ำเสมอทั้ง 3 ช่วงเวลาสะท้อนเสถียรภาพของกลยุทธ์การบริหารกองทุน และลักษณะ การตั้งรับที่ มั่นคงข้อค้นพบที่โดดเด่นคือ ONE-MIDSMALLซึ่งเป็นกองทุนที่ลงทุนในหุ้นขนาดกลางและเล็กเปลี่ยน จากกลุ่มที่ 4 ในช่วงภาพรวมและวิกฤต มาอยู่ในกลุ่มที่ 1 ในช่วงหลังวิกฤตสะท้อนว่ากองทุนหุ้นขนาดกลาง และเล็กมีความอ่อนไหวต่อสภาวะเศรษฐกิจหลังโควิด-19 มากกว่ากองทุนที่ลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่

5. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

ประการที่ 1: ค่าอัลฟ่า (Alpha) ที่ไม่มีนัยสำคัญในทุกกองทุนตลอดช่วงภาพรวมและวิกฤต Covid-19 สอดคล้องกับสมมติฐานตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับอ่อน (Weak-form EMH) ซึ่งหมายความว่าราคาหลักทรัพย์ไทยสะท้อนข้อมูลในอดีตอย่างรวดเร็วทำให้การเอาชนะตลาดด้วยกลยุทธ์เชิงรุกเป็นเรื่องยากสำหรับผู้จัดการกองทุนผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยกองทุนรวมไทยในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน

ประการที่ 2: ค่าเบต้าน้อยกว่า 1 ในทุกกองทุนสะท้อนถึงลักษณะ Defensive ที่สม่ำเสมอของกองทุนรวมประเภทจ่ายเงินปันผลโดยกองทุนเหล่านี้มักถือสินทรัพย์ที่มีความผันผวนต่ำหรือมีนโยบายรักษากระแสเงินสดเพื่อจ่ายปันผล ส่งผลให้ความสัมพันธ์กับดัชนีตลาดโดยรวมต่ำกว่ากองทุน หุ้นทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดพอร์ตการลงทุนสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory) ของ Markowitz (1952) เรื่องการกระจายความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

ประการที่ 3: การที่ ONE-MIDSMALL เปลี่ยนกลุ่มมาอยู่ใน กลุ่มที่ 1 ในช่วงหลัง Covid-19 สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของกองทุนที่ลงทุนในหุ้นขนาดกลางและเล็กในสภาวะหลังวิกฤตหุ้นขนาดกลางและเล็กมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและความเชื่อมั่นของนักลงทุนในระดับที่รุนแรงกว่าหุ้นขนาดใหญ่ เช่น ค่าเงินบาท อัตราดอกเบี้ย และการฟื้นตัวของการบริโภคภายในประเทศซึ่งกดดันผลตอบแทนของกองทุนประเภทนี้ให้ต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญในช่วงดังกล่าว

ประการที่ 4: กองทุนที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นที่สุด ได้แก่ 1AMSET50-ID ซึ่งมีผลตอบแทนเฉลี่ยรวมสูงสุดเนื่องจากมีนโยบายลงทุนอ้างอิงดัชนี SET50 ซึ่งประกอบด้วยหุ้นขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง และ ONE-SETHD ซึ่งมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อความเสี่ยงดีที่สุดโดยสามารถรักษาผลตอบแทนเป็นบวกพร้อมความผันผวนต่ำที่สุดในกลุ่ม

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุน: (1) นักลงทุนที่ต้องการกระแสเงินสดสม่ำเสมอและความผันผวนต่ำกว่าตลาดควรพิจารณากองทุนรวมปันผลของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน วรรณ จำกัด (ONE Asset Management) โดยเฉพาะ ONE-SETHD ที่มีเสถียรภาพผลตอบแทนสูงสุดในกลุ่ม (2) นักลงทุนที่รับความเสี่ยงได้น้อยและต้องการผลตอบแทนรวม สูงสุดควรเลือก 1AMSET50-ID ซึ่งมีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดและลงทุนอ้างอิงดัชนี SET50 (3) นักลงทุนควรหลีกเลี่ยงกองทุน ONE-MIDSMALL ในช่วงที่ตลาดหุ้นขนาดกลางและเล็กยังฟื้นตัวไม่เต็มที่หลังวิกฤต เนื่องจากกองทุนนี้แสดงผลตอบแทนต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลัง Covid-19

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน วรรณ จำกัด (ONE Asset Management): ควรทบทวนกลยุทธ์การบริหารกองทุน ONE-MIDSMALL เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปรับพอร์ตการลงทุนรับมือกับสภาวะตลาดหลังวิกฤต รวมถึงควรสื่อสารผลการดำเนินงานโดยใช้มูลค่าทรัพย์สินสุทธิรายวัน (NAVD) เป็นมาตรฐานและนำเสนอข้อมูลการจัดกลุ่มตามกรอบเมทริกซ์ผลการ ดำเนินงาน (Performance Matrix) เพื่อให้นักลงทุนเข้าใจลักษณะความเสี่ยง-ผลตอบแทนของแต่ละกองทุนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป: ควรขยายการศึกษาโดย (1) ควรขยายขอบเขตการวิจัยเชิงประจักษ์โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้ามภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Analysis) ระหว่างกองทุนรวมตราสารทุนจ่ายปันผลของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนวรรณ กับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนคู่แข่งอื่นในอุตสาหกรรม หรือคำนวณค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม (Industry Benchmark) เพื่อประเมินขีดความสามารถในการแข่งขันในภาพรวม (2) เนื่องจากแบบจำลอง CAPM เป็นแบบจำลองปัจจัยเดี่ยว (Single-Factor Model) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายที่มาของผลตอบแทน การวิจัยในอนาคตจึงควรประยุกต์ใช้ แบบจำลองพหุปัจจัยของ Fama-French (Three-Factor หรือ Five-Factor Model) โดยบูรณาการปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (Size Premium) และปัจจัยด้านอัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อราคาตลาด (Value Premium) เพื่อเพิ่มความแม่นยำและระดับความน่าเชื่อถือทางวิชาการให้สูงยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมด้วย Performance Matrix. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทน. 12/2566.

Elton, E. J., Gruber, M. J., Brown, S. J., & Goetzmann, W. N. (2014). Modern portfolio theory and investment analysis(9th ed.). John Wiley & Sons.

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. Journal of Finance, 25(2), 383–417. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x

Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. Journal of Financial Economics, 33(1), 3–56. https://doi.org/10.1016/0304-405X(93)90023-5

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x

Jitmaneeroj, B., & Buck, M. (2014). A principal component approach to measuring investor sentiment in Thailand. Applied Financial Economics, 24(16), 1101–1113. https://doi.org/10.1080/09603107.2014.924292

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. Review of Economics and Statistics, 47(1), 13–37 https://doi.org/10.2307/1924119

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. Journal of Finance, 7(1), 77–91 https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk Journal of Finance, 19(3), 425–442. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x

Treynor, J. L., & Mazuy, K. (1966). Can mutual funds outguess the market? Harvard Business Review, 44(4), 131–136.

061

คู่มือพฤติกรรมการทำความดี กรณีศึกษาโครงการเพชรแห่งความดี บริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง

A Goodness Behavior Manual: A Case Study of the Diamond of Goodness Project in a Retail Company

ภคมน ก้องบุญศรี[1] วิเชศ คำบุญรัตน์[2] และ ชลิดา ชาญวิจิตร[3]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100108@stu.pim.ac.th

[2]คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, wichetkha@pim.ac.th

[3]คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chalidachan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบ (2) สังเคราะห์องค์ประกอบและพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดี และ (3) พัฒนาแนวทางการนำคู่มือไปใช้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีอย่างยั่งยืน โดยใช้โครงการเพชรแห่งความดีของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่งเป็นกรณีศึกษา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 16 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร 3 คน และพนักงานต้นแบบ 13 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคู่มือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมต่อตนเอง พฤติกรรมต่อผู้อื่น และพฤติกรรมต่อองค์กรและสังคม ครอบคลุม 8 องค์ประกอบหลัก (2) ข้อค้นพบดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดี ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด แนวทางการปฏิบัติ กิจกรรมการเรียนรู้ การทบทวนการเรียนรู้ และเครื่องมือประเมินตนเอง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาพฤติกรรมของบุคลากรในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร โดยผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าคู่มือมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.00 (3) แนวทางการนำคู่มือไปใช้มุ่งบูรณาการเข้ากับระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีอย่างยั่งยืน องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยคือ กรอบแนวคิดพฤติกรรมการทำความดี ซึ่งอธิบายการพัฒนาพฤติกรรมการทำความดีจากระดับบุคคลสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีผ่านการเรียนรู้ การเป็นแบบอย่าง และการเสริมแรงเชิงบวก โดยสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 และเป้าหมายที่ 16

คำสำคัญ : พฤติกรรมการทำความดี คู่มือพฤติกรรมการทำความดี วัฒนธรรมองค์กรแห่งความดี การวิจัยเชิงคุณภาพ

Abstract

This study aimed to (1) examine the characteristics of goodness behavior among exemplary employees, (2) synthesize the core components and develop a Goodness Behavior Manual, and (3) formulate practical guidelines for implementing the manual to foster a sustainable organizational culture of goodness. The study employed a qualitative case study approach using the Diamond of Goodness Project in a retail company as the research context. Sixteen key informants, comprising three executives and thirteen exemplary employees, were purposively selected. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis. The trustworthiness of the findings was established through triangulation, while the content validity of the manual was evaluated by three experts, yielding an Item-Objective Congruence (IOC) index of 1.00.

The findings revealed that (1) goodness behavior consisted of three interrelated dimensions self-oriented behavior, interpersonal behavior, and organizational and social responsibility encompassing eight core behavioral components. (2) These findings were synthesized into a Goodness Behavior Manual comprising conceptual foundations, behavioral guidelines, participatory learning activities, reflective learning practices, and self-assessment tools designed to facilitate behavioral development at the individual, team, and organizational levels. The manual was evaluated by three experts and achieved an IOC index of 1.00, indicating high content validity and practical applicability. (3) The proposed implementation guidelines recommend integrating the manual into the organization's human resource management system to promote continuous learning, ethical behavioral development, and the cultivation of a sustainable organizational culture of goodness. The study contributes a Goodness Behavior Framework, illustrating how exemplary individual behavior can be systematically translated into organizational practice through experiential learning, role modeling, and positive reinforcement. The framework also provides a practical foundation for human resource development and supports organizational sustainability, particularly in relation to Sustainable Development Goal (SDG) 8: Decent Work and Economic Growth and SDG 16: Peace, Justice and Strong Institutions.

Keywords: Goodness Behavior Goodness Behavior Manual Organizational Culture Qualitative Research

บทนำ

การพัฒนาองค์กรในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลการดำเนินงานหรือความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กับการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากพฤติกรรมเชิงคุณธรรมของบุคลากรมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่มุ่งพัฒนาคนควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและสังคม (United Nations, 2015; Organ, 1988)

บริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่งได้ดำเนินโครงการเพชรแห่งความดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกย่องและเชิดชูพนักงานที่ประพฤติตนเป็นแบบอย่างด้านคุณธรรมและการทำความดี โดยมุ่งหวังให้พนักงานต้นแบบเป็นแรงบันดาลใจและถ่ายทอดค่านิยมที่ดีสู่บุคลากรในองค์กร แม้โครงการดังกล่าวจะช่วยสร้างแบบอย่างของการทำความดีและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรได้ในระดับหนึ่ง แต่การถ่ายทอดองค์ความรู้ยังอาศัยประสบการณ์ของพนักงานต้นแบบเป็นหลัก จึงยังขาดแนวทางที่เป็นระบบในการรวบรวม สังเคราะห์ และถ่ายทอดพฤติกรรมการทำความดีเพื่อให้บุคลากรสามารถเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของ Organ (1988) และแนวคิดพฤติกรรมองค์การเชิงบวก ของ Luthans (2002) อธิบายว่า การส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของบุคลากรมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ความร่วมมือ และความสำเร็จขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งอธิบายลักษณะ องค์ประกอบ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว ขณะที่การศึกษาที่นำประสบการณ์ของพนักงานต้นแบบมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ และพัฒนาเป็นคู่มือเชิงปฏิบัติสำหรับส่งเสริมพฤติกรรมการทำความดีในองค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรค้าปลีก ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

จากช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบภายใต้โครงการเพชรแห่งความดีของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการทำความดีและพัฒนาเป็นคู่มือพฤติกรรมการทำความดีที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร โดยคู่มือดังกล่าวมุ่งใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรมของบุคลากร อันจะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีและสนับสนุนการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบในโครงการเพชรแห่งความดีของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง
2. เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบและพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดีจากข้อมูลเชิงคุณภาพ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการนำคู่มือพฤติกรรมการทำความดีไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการทำความดีในองค์กร หมายถึง การแสดงออกของบุคลากรบนพื้นฐานของคุณธรรม ความรับผิดชอบ และการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งสะท้อนผ่านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ การช่วยเหลือผู้อื่น การเสียสละ การเคารพผู้อื่น และการทำประโยชน์เพื่อองค์กรด้วยความสมัครใจ พฤติกรรมดังกล่าวมิได้เป็นเพียงคุณลักษณะส่วนบุคล แต่มีส่วนเสริมสร้างความไว้วางใจ ความร่วมมือ และบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กร

แนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ Organ (1988) อธิบายว่า บุคลากรอาจแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรนอกเหนือจากหน้าที่ที่กำหนดไว้ โดยมิได้มุ่งหวังผลตอบแทนโดยตรง พฤติกรรมดังกล่าวครอบคลุมการช่วยเหลือผู้อื่น ความรับผิดชอบเกินกว่ามาตรฐาน การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้อื่น การมีส่วนร่วมในกิจการขององค์กร และการรักษาทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน จึงสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบที่แสดงออกด้วยความเต็มใจและยึดประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ

ขณะเดียวกัน แนวคิดพฤติกรรมองค์การเชิงบวกของ Luthans (2002) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณลักษณะและศักยภาพเชิงบวกของบุคลากร ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดความมุ่งมั่น ความรับผิดชอบ และความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ส่วนแนวคิดภาวะผู้นำเชิงคุณธรรมของ Brown, Treviño, & Harrison (2005) ชี้ให้เห็นว่า ผู้นำมีบทบาทในการประพฤติตนเป็นแบบอย่าง ตัดสินใจบนพื้นฐานของความถูกต้อง และส่งเสริมให้บุคลากรยึดถือพฤติกรรมที่เหมาะสม การสนับสนุนจากผู้บริหาร การยกย่องพนักงานต้นแบบ และการสื่อสารคุณค่าด้านความดีอย่างต่อเนื่อง จึงมีส่วนสำคัญต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมเชิงคุณธรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร

นอกจากนี้ แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมของ Porter & Kramer (2011) อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจควบคู่กับการสร้างประโยชน์แก่บุคลากร ชุมชน และสังคมได้ โดยบูรณาการประเด็นทางสังคมเข้ากับการดำเนินงานหลักขององค์กร แนวคิดนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 8 ซึ่งให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีคุณค่าและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และเป้าหมายที่ 16 ซึ่งมุ่งส่งเสริมความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และสถาบันที่เข้มแข็ง (United Nations, 2015) การส่งเสริมพฤติกรรมการทำความดีจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

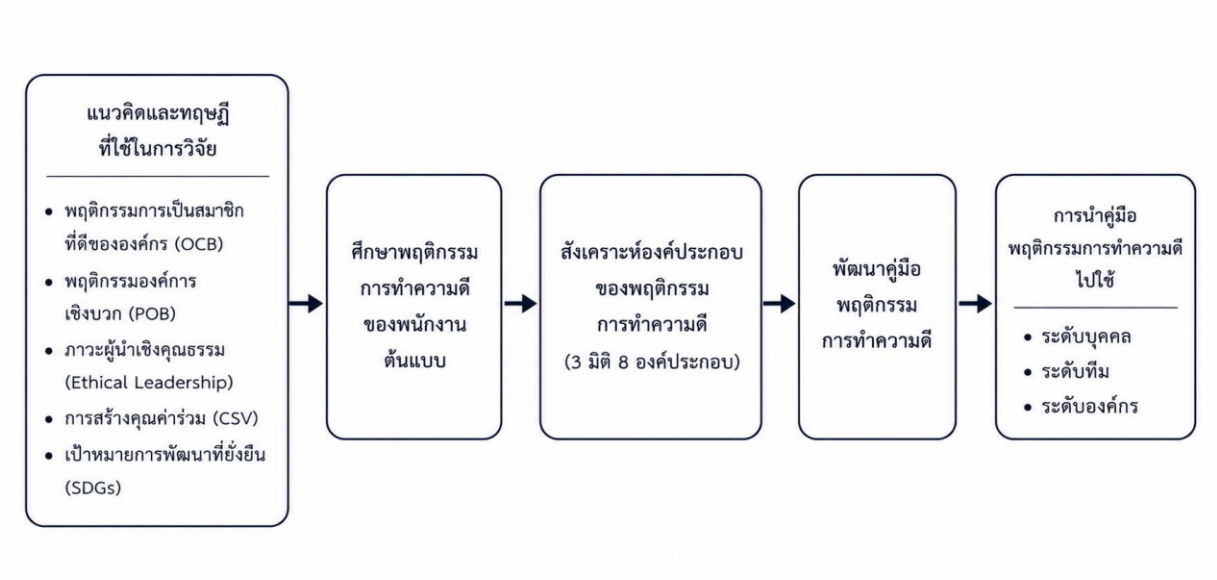
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การขับเคลื่อนองค์กรคุณธรรมต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ การพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรม และการเชื่อมโยงกิจกรรมด้านคุณธรรมเข้ากับวัฒนธรรมและการปฏิบัติงานขององค์กร (กมลชัย สุวรรณรงค์, 2567) ขณะที่เศรษฐพล พาภักดี จรรยา ลี้รุ่งเรืองพร และกรณัฉช ยอดอภิกุล (2566) พบว่า คุณลักษณะของงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่นำประสบการณ์ของพนักงานต้นแบบมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและพัฒนาเป็นคู่มือเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรค้าปลีกยังมีจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร พฤติกรรมองค์การเชิงบวก ภาวะผู้นำเชิงคุณธรรม การสร้าง

คุณค่าร่วม และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการทำความดีและพัฒนาคู่มือที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร แนวคิดพฤติกรรมองค์การเชิงบวก แนวคิดภาวะผู้นำเชิงคุณธรรม แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบภายใต้โครงการเพชรแห่งความดีของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบ สังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการทำความดี และพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดีที่เหมาะสมกับบริบทของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยดำเนินการวิจัย 3 ระยะ ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบ (2) สังเคราะห์องค์ประกอบและพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดี และ (3) ตรวจสอบและปรับปรุงคู่มือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 16 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารโครงการเพชรแห่งความดี ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล และผู้จัดการเขตที่มีส่วนร่วมในการคัดเลือกพนักงานต้นแบบ จำนวน 3 คน และพนักงานต้นแบบผู้ได้รับรางวัลเพชรแห่งความดี จำนวน 13 คน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมุมมองเชิงนโยบาย การบริหาร และประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริง

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบบันทึกภาคสนาม เครื่องบันทึกเสียง และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพชรแห่งความดี ประเด็นการสัมภาษณ์ครอบคลุมคุณลักษณะของพฤติกรรมการทำความดี ปัจจัยที่ส่งเสริม

พฤติกรรมการทำความดี กระบวนการเกิดพฤติกรรมการทำความดี และแนวทางการพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดี การสัมภาษณ์ดำเนินการทั้งแบบเผชิญหน้า ณ สถานที่ปฏิบัติงาน และแบบออนไลน์ตามความเหมาะสมของผู้ให้ข้อมูล ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 45–70 นาทีต่อคน พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาร่างคู่มือพฤติกรรมการทำความดี ก่อนนำร่างคู่มือให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเป็นคู่มือฉบับสมบูรณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาความเพียงพอของข้อมูลตามหลักการอิ่มตัวของข้อมูล เมื่อผลการสัมภาษณ์ไม่ปรากฏประเด็นหรือรหัสใหม่ที่มีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 16 คน ซึ่งถือว่ามีความเพียงพอในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ จากนั้นอ่านข้อมูลซ้ำเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม จัดหมวดหมู่ข้อมูล กำหนดรหัส และสังเคราะห์ประเด็นสำคัญด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตามแนวทางของ Creswell & Poth (2018) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการทำความดีและพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดี ความน่าเชื่อถือของข้อมูลตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า Lincoln & Guba, (1985) จากข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่มและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของคู่มือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา เท่ากับ 1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน ประกอบด้วยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับโครงการ 3 คน และพนักงานต้นแบบผู้ได้รับรางวัลเพชรแห่งความดี 13 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

เพื่อศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบในโครงการเพชรแห่งความดีของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่ง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 3 มิติ 8 องค์ประกอบ โดย พฤติกรรมทั้งสามมิติมีความเชื่อมโยงเป็นลำดับจากการกำกับตนเอง สู่การปฏิบัติต่อผู้อื่นและขยายผลสู่ความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม

มิติแรก คือ พฤติกรรมการทำความดีต่อตนเอง ประกอบด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ ความมีวินัย และการกำกับตนเองทางคุณธรรม ซึ่งเป็นรากฐานของการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและยึดมั่นในหลักคุณธรรม พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนผ่านการเลือกทำสิ่งที่ถูกต้อง แม้ไม่มีผู้ควบคุมหรือบุคคลอื่นรับรู้ ดังคำให้สัมภาษณ์ของพนักงานต้นแบบรายหนึ่งว่า

"...คืนเงินลูกค้าแม้ไม่มีใครรู้ เพราะเงินไม่ใช่ของเรา..."

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P11)

คำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการยึดมั่นในความซื่อสัตย์และการกำกับตนเองโดยไม่ขึ้นอยู่กับการตรวจสอบหรือผลตอบแทนจากภายนอก

มิติที่สอง คือ พฤติกรรมการทำความดีต่อผู้อื่น ประกอบด้วยความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือแบ่งปันและเสียสละ และการเคารพให้เกียรติผู้อื่น ซึ่งสะท้อนการตระหนักถึงความรู้สึกและความเดือดร้อนของบุคคลรอบข้าง ตลอดจนความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกของตนเอง ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

"...ตอนนั้นหนูไม่ได้คิดเลยว่าจะต้องทำหรือไม่ทำ มันเหมือนเห็นคนล้มอยู่ตรงหน้า แล้วเรารู้สึกว่าถ้าเป็นแม่เรา เราก็คงอยากให้มีคนเข้าไปช่วยก่อน..."

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P1)

ประสบการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการช่วยเหลือผู้อื่นเกิดจากความเห็นอกเห็นใจและการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือในการทำงาน

มิติที่สาม คือ พฤติกรรมการทำความดีต่อองค์กรและสังคม ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม โดยมุ่งรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร ชุมชน และสังคม ดังคำให้สัมภาษณ์ของพนักงานต้นแบบรายหนึ่งว่า

"...ตอนนั้นน้ำขึ้นเร็วมากค่ะ บางบ้านออกมาไม่ได้ เราก็คิดว่าร้านเราอยู่ตรงนี้ทุกวัน ถ้าวันที่ชุมชนลำบากแล้วเราไม่ช่วยเลย มันก็เหมือนเราไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเขาจริง ๆ..."

(ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P8)

คำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการตระหนักถึงบทบาทขององค์กรในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชนและการขยายพฤติกรรมการทำความดีจากการปฏิบัติหน้าที่ของบุคคลไปสู่การสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวม

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการทำความดีมิได้เกิดขึ้นอย่างแยกส่วน หากแต่เป็นกระบวนการพัฒนาที่เริ่มจากการหล่อหลอมคุณลักษณะภายในของบุคคล ขยายสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน และต่อยอดสู่การสร้างคุณค่าแก่ องค์กรและสังคม ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการทำความดีจำนวน 3 มิติ 8 องค์ประกอบ อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดี

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบและพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดีจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนำไปสู่การพัฒนาคู่มือพฤติกรรมการทำความดีที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรค้าปลีก โดยพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของพฤติกรรมการทำความดี 3 มิติ 8 องค์ประกอบ ครอบคลุมแนวคิด แนวทางการปฏิบัติ กิจกรรมการเรียนรู้ การทบทวนการเรียนรู้และเครื่องมือประเมินตนเอง เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาพฤติกรรมของบุคลากรในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร

เครื่องมือประเมินตนเองช่วยให้บุคลากรสามารถประเมินพฤติกรรม กำหนดเป้าหมายการพัฒนา และติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตนเอง ขณะที่กิจกรรมการเรียนรู้ เช่น การแลกเปลี่ยนเรื่องเล่าความดี การทบทวนการเรียนรู้ การโค้ช และกิจกรรมจิตอาสา ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการเสริมแรงเชิงบวกให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในองค์กร

ผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า คู่มือมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ **1.00** สะท้อนว่าคู่มือมีความถูกต้องทางวิชาการ มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพฤติกรรมการทำความดีของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป คู่มือพฤติกรรมการทำความดีที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือเชิงปฏิบัติที่สังเคราะห์จากประสบการณ์ของผู้บริหารและพนักงานต้นแบบ สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรม และสนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

เพื่อศึกษาแนวทางการนำคู่มือพฤติกรรมการทำความดีไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า การนำคู่มือพฤติกรรมการทำความดีไปใช้ควรบูรณาการเข้ากับระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยประยุกต์ใช้ครอบคลุมทั้งใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล ระดับทีมงาน และระดับองค์กร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การประเมินและพัฒนาตนเอง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การโค้ช การพัฒนาผู้นำ และการสื่อสารค่านิยมขององค์กร ทำให้การพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรมสามารถเชื่อมโยงกับกระบวนการพัฒนาบุคลากรได้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการนำคู่มือไปใช้ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากผู้บริหาร การมีส่วนร่วมของบุคลากร และการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คู่มือสามารถพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรมของบุคลากร และนำไปสู่การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีได้อย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการทำความดีของพนักงานต้นแบบในองค์กรค้าปลีกเกิดจากการพัฒนาคุณธรรมภายในของบุคคล ทั้งด้านความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ ความมีวินัย และการกำกับตนเองทางคุณธรรม ก่อนขยายสู่การปฏิบัติต่อผู้อื่น องค์กร และสังคม แสดงให้เห็นว่าการทำความดีไม่ได้เกิดจากการปฏิบัติตามหน้าที่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากจิตสำนึกและความสมัครใจของบุคลากรในการสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ Organ (1988) ที่อธิบายว่า บุคลากรสามารถแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่กำหนดไว้ด้วยความสมัครใจ ทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณธรรมของบุคลากรเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดี

ผลการวิจัยยังพบว่า การสังเคราะห์พฤติกรรมการทำความดีเป็น 3 มิติ 8 องค์ประกอบ และพัฒนาเป็นคู่มือพฤติกรรมการทำความดี ช่วยให้เกิดแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมของบุคลากรอย่างเป็นระบบ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้ การปฏิบัติ และการพัฒนาตนเองได้จริง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมองค์การเชิงบวก ของ Luthans (2002) ที่มุ่งพัฒนาศักยภาพและคุณลักษณะเชิงบวกของบุคลากร เพื่อส่งเสริมผลการปฏิบัติงานและการพัฒนาองค์กร โดยคู่มือที่พัฒนาขึ้นช่วยเชื่อมโยงองค์ความรู้จากประสบการณ์ของพนักงานต้นแบบสู่แนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทขององค์กรค้าปลีก

โดยสรุป พฤติกรรมการทำความดีที่เหมาะสมสำหรับองค์กรค้าปลีกควรเริ่มจากการพัฒนาคุณธรรมของบุคลากร ก่อนขยายสู่การปฏิบัติต่อผู้อื่น องค์กร และสังคม การสังเคราะห์ข้อค้นพบเป็น 3 มิติ 8 องค์ประกอบ และพัฒนาเป็นคู่มือพฤติกรรมการทำความดี ช่วยให้เกิดแนวทางในการพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรมไม่สามารถเกิดขึ้นจากการกำหนดนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของบุคลากรและการสนับสนุนจากผู้บริหาร ควบคู่กับการบูรณาการคู่มือเข้ากับระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร จึงจะสามารถส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีและการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คู่มือพฤติกรรมการทำความดีสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาพฤติกรรมของบุคลากรได้ทั้งในระดับบุคคล ทีมงาน และองค์กร จึงควรนำคู่มือไปทดลองใช้ในหน่วยงานนำร่องที่มีลักษณะการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เพื่อประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบ และกระบวนการนำไปใช้ ก่อนขยายผลสู่การประยุกต์ใช้ในระดับองค์กร

2. ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมพฤติกรรมการทำความดีจะเกิดผลอย่างต่อเนื่องเมื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร จึงควรบูรณาการคู่มือเข้ากับระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การฝึกอบรม การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมการทำความดีเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานประจำ

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารและหัวหน้างานมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรมการทำความดีของบุคลากร องค์กรจึงควรส่งเสริมบทบาทของผู้บริหารและหัวหน้างานในการเป็นแบบอย่างด้านคุณธรรม ควบคู่กับการสนับสนุนกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสะท้อนผลการปฏิบัติ และการยกย่องเชิดชูผู้ปฏิบัติดี เพื่อสร้างแรงจูงใจและขยายผลการเรียนรู้ไปสู่บุคลากรทุกระดับ

4. ผลการวิจัยสะท้อนว่า การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาพฤติกรรมเชิงคุณธรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลการใช้คู่มืออย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลจากการประเมินตนเอง การประเมินโดยหัวหน้างาน และผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้ประกอบการปรับปรุงคู่มือและวางแผนพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร

5. ผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันช่วยส่งเสริมการพัฒนาพฤติกรรมการทำความดีได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงควรสนับสนุนกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้ร่วมกัน เช่น การแลกเปลี่ยนเรื่องเล่าความดี การเรียนรู้จากบุคลากรต้นแบบ การยกย่องเชิดชูผู้ปฏิบัติดี และการสร้างเครือข่ายบุคลากรต้นแบบ เพื่อขยายผลสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งความดีอย่างยั่งยืน

6. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คู่มือพฤติกรรมการทำความดีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทขององค์กร อย่างไรก็ตาม ควรมีการติดตามผลและปรับปรุงคู่มืออย่างต่อเนื่อง โดยนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานมาพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำคู่มือไปใช้ในระยะยาว

บรรณานุกรม

กมลชัย สุวรรณรงค์. (2567). แนวทางการส่งเสริมคุณธรรมของหน่วยงานภาครัฐไทยผ่านกลไกแผนการขับเคลื่อนองค์กรคุณธรรม: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน [การค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] Chulalongkorn University Theses and Dissertations.https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2024.109

เศรษฐพล พาภักดี, จรรยา ลี้รุ่งเรืองพร, และกรญฉัช ยอดอภิกุล. (2566). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณคุณลักษณะของงานกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานในอุตสาหกรรมการผลิตแห่งหนึ่ง เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 3(3), 3–13. https://doi.org/10.14416/j.bid.2023.12.001

Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97(2), 117–134. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage. https://us.sagepub.com

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage. https://us.sagepub.com/en-us/nam/naturalistic-inquiry/book84

Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. Academy of Management Executive, 16(1), 57–72. https://doi.org/10.5465/AME.2002.6640181

Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington Books. https://archive.org/details/organizationalci0000orga

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. https://sdgs.un.org/2030agenda

062

การศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ

A STUDY ON THE APPROPRIATENESS OF THE COMPONENTS OF CAREER SKILLS DEVELOPMENT

ปราริณา อาษาธง

ผู้อำนวยการสถานศึกษา ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอสุวรรณภูมิ

สังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัดร้อยเอ็ด, prarina1111@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ (2) ศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ (3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะอาชีพ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยดำเนินการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ ประเมินความเหมาะสม และแนวทางการพัฒนาทักษะอาชีพของแต่ละองค์ประกอบ ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบประเมินมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Expert Evaluation) การศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ ตามความคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและประเมินความเหมาะสม และศึกษาแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการพัฒนาทักษะอาชีพ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. องค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) (2) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) (3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) (4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) และ(5) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility)

2. ความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการวิเคราะห์เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ คือ (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ (2) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) อยู่ในระดับมาก (4) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) อยู่ในระดับมาก และ (5) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาการพัฒนาทักษะอาชีพ ประกอบด้วย (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ (2) ทักษะทางสังคมและ

การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) อยู่ในระดับมาก (4) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) อยู่ในระดับมาก และ (5) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability)

คำสำคัญ : การพัฒนาทักษะอาชีพ , องค์ประกอบของระบบ, ความเหมาะสมขององค์ประกอบ, แนวทางการพัฒนา

ABSTRACT

This study aimed to: 1) investigate the components of career skills development, 2) examine the appropriateness of the components of career skills development, and 3) propose guidelines for career skills development.

This study employed a mixed-methods research design. The documentary research was conducted to synthesize the components of career skills development. The appropriateness of the components and the development guidelines for each component were evaluated by 9 experts using a semi-structured interview form, which consisted of Part 1: a 5-point rating scale questionnaire and Part 2: a semi-structured interview.

The findings revealed that:

1. The components of career skills development consisted of 5 components: (1) Flexibility and Adaptability, (2) Initiative and Self-Direction, (3) Social and Cross-Cultural Skills, (4) Productivity and Accountability, and (5) Leadership and Responsibility.

2. The overall appropriateness of the 5 components, as evaluated by 9 experts, was at the highest level. When ranked by mean scores from highest to lowest, the results were as follows: (1) Flexibility and Adaptability at the highest level, followed by (2) Social and Cross-Cultural Skills at the highest level, (3) Leadership and Responsibility at a high level, (4) Initiative and Self-Direction at a high level, and (5) Productivity and Accountability at a high level.

3. The guidelines for career skills development included: (1) Flexibility and Adaptability, (2) Social and Cross-Cultural Skills, (3) Leadership and Responsibility, (4) Initiative and Self-Direction, and (5) Productivity and Accountability.

Keywords : CAREER SKILLS DEVELOPMENT, COMPONENTS, APPROPRIATENESS OF COMPONENTS, DEVELOPMENT GUIDELINES

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และตลาดแรงงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบอัตโนมัติ ได้ก่อให้เกิดอาชีพใหม่และรูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากอดีต ส่งผลให้การจัดการศึกษาจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของโลกการทำงานในอนาคต โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะอาชีพ (Career Skills Development) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถประกอบอาชีพ สร้างรายได้ และดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพภายใต้บริบทของสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดนโยบายการศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569–2570 โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพคนไทยทุกช่วงวัยให้มีสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับอนาคต สามารถเรียนรู้ตลอดชีวิต มีทักษะในการประกอบอาชีพ และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจโลก พร้อมทั้งส่งเสริมการยกระดับกำลังคนของประเทศให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล นโยบายดังกล่าวให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงการศึกษากับการพัฒนาทักษะอาชีพและตลาดแรงงาน โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบ Skill Bridge เพื่อเชื่อมต่อการเรียนรู้กับการมีงานทำ ส่งเสริมการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ การยกระดับสมรรถนะของผู้เรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคการผลิตและภาคบริการ รวมทั้งสนับสนุนการเรียนรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างอาชีพและสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น การศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดองค์ประกอบที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมสำหรับใช้เป็นกรอบในการพัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้ การวางแผนพัฒนาหลักสูตร และการบริหารจัดการของศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ อันจะส่งผลให้ผู้เรียนมีสมรรถนะด้านอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน สามารถประกอบอาชีพได้อย่างมั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดี และสนับสนุนการพัฒนากำลังคนของประเทศตามเป้าหมายของกระทรวงศึกษาธิการ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอสุวรรณภูมิ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้สอดคล้องกับนโยบายการจัดการศึกษา และสนใจศึกษาว่ามีแนวทางในการพัฒนาทักษะอาชีพที่เหมาะสมอย่างไร อันจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน และคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ” เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้และการบริหารงานของศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการยกระดับคุณภาพการศึกษาตามนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการพัฒนาทักษะอาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบ แนวทางการพัฒนาการพัฒนาทักษะอาชีพ ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน เพื่อตรวจสอบยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ และแนวทางของระบบ โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ 9 คน ตามแนวคิดของ Lynn (1986) ที่ระบุว่าการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาควรใช้ผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 5-10 คน ซึ่งจำนวน 9 คนทำให้ค่าดัชนีความสอดคล้องมีเสถียรภาพและน่าเชื่อถือ และคัดเลือกด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง Purposive Sampling เพื่อให้ได้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับการพัฒนาทักษะอาชีพ ครอบคลุม 3 บทบาทหลัก ได้แก่ (1) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญด้าน (1.1) การศึกษาตลอดชีวิต (1.2) การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (1.3) การพัฒนาหลักสูตร (1.4) การอาชีวศึกษา (1.5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และมีวุฒิปริญญาเอก มีผลงานวิจัยด้านการพัฒนาทักษะอาชีพหรือการศึกษาตลอดชีวิต และมีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี (2) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนากำลังคนและอาชีพ จำนวน 3 คน (2.1) ผู้อำนวยการสำนักงานจัดหางานจังหวัดร้อยเอ็ด (2.1) นักวิชาการแรงงานชำนาญการพิเศษ (2.1) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานร้อยเอ็ด (2.1) ผู้แทนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) (2.1) ผู้แทนหอการค้าจังหวัด (2.1) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมจังหวัด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับการพัฒนาทักษะอาชีพโดยตรง จึงสามารถประเมินได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านเหมาะสมหรือไม่ และ (3) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารการศึกษานอกระบบ จำนวน 3 คน (3.1) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัด (3.2) รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ประจำจังหวัด (3.3) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอ (ที่มีประสบการณ์สูง) (3.4) อดีตผู้บริหาร สกร. (3.5) ผู้บริหารที่รับผิดชอบงานศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน มีวุฒิระดับปริญญาเอกหรือปริญญาโท พร้อมประสบการณ์ด้านการบริหาร สกร. ไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบ การพัฒนาทักษะอาชีพ จำนวน 49 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.87 มีค่าความเที่ยงตรง (IOC) จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ (Index of item objective congruence) จำนวน 5 ท่าน เท่ากับ 0.76

วิธีรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ เกี่ยวกับองค์ประกอบ นิยามเชิงปฏิบัติการ ของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ตัวบ่งชี้ ของการพัฒนาทักษะอาชีพ

ประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 9 คน เพื่อการตรวจสอบยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบ แนวทางการบริหารการพัฒนาทักษะอาชีพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าเฉลี่ย
2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

หลักการทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development)

1. ความหมายของ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development)

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอกะทู้. (2556). ได้ให้ทัศนะถึง การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) หมายถึง ฝึกทักษะอาชีพในลักษณะหลักสูตรระยะสั้นตอบสนองความต้องการ ผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะพื้นฐานในอาชีพ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) ได้ให้ทัศนะถึง การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) หมายถึง การศึกษาความรู้ ทักษะที่เหมาะสมเพื่อการมีงานทำในอนาคตเป็นกำลังคนที่สำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. (2566). เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) หมายถึง จัดทำหลักสูตรที่บูรณาการทักษะอาชีพและพัฒนา กระบวนการจัดการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะพื้นฐานในการประกอบอาชีพ สร้างเสริมประสบการณ์อาชีพในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการปลูกฝังลักษณะนิสัยในการทำงาน การมีเจตคติที่ดีต่อ อาชีพสุจริต มีทักษะในการทำงาน รักงาน สู้งาน และทำงานจนสำเร็จ มีความรู้พื้นฐานของการเป็น ผู้ประกอบการที่ดี มีแรงบันดาลใจในการค้นพบอาชีพเพื่อพัฒนาไปสู่การประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง สถานประกอบการ แหล่งเรียนรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

สรุปได้ว่า การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ทักษะ เจตคติ และประสบการณ์ด้านอาชีพของผู้เรียนหรือบุคคลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และรู้จักตนเอง วางแผนและตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับความถนัด ความสนใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และบริบทของตนเอง พร้อมทั้งได้รับการฝึกปฏิบัติและพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ มีความสามารถในการบริหารจัดการอาชีพ แสวงหาโอกาสในการทำงาน ปรับตัวต่อการ

เปลี่ยนแปลงของสังคมและตลาดแรงงาน ตลอดจนสามารถประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความก้าวหน้า มีความมั่นคง พึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี อันนำไปสู่การเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประกอบด้วย (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) (2) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) (3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) (4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) และ(5) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility)

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development)

ตัวแปรสังเกต	**เอกสารงานวิจัย**															**รวม**	**ร้อยละ**
	Apple (2008)	Route 21 (2008)	Minnesota (2009)	Institute of Museum and	Framework for 21st Century	Partnership for 21st Century	Creager, M. F. S. and Deacon,	Francis-Smythe, J., Haase, S.,	Akkermans, J., Brenninkmeijer,	Sulistyaningsih, S., &	Kounkroo, N. (2025).	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย	พิมพา ชัยมา (2566).	สำนักงานศึกษาธิการภาค 12.		
(1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	93.33
(2) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	100

ตัวแปรสังเกต	เอกสารงานวิจัย																
	Apple (2008)	Route 21 (2008)	Minnesota (2009)	Institute of Museum and	Framework for 21st Century	Partnership for 21st Century	Creager, M. F. S. and Deacon,	Francis-Smythe, J., Haase, S.,	Akkermans, J., Brenninkmeijer,	Sulistyaningsih, S., &	Kounkroo, N. (2025).	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย	พิมพา ชัยมา (2566).	สำนักงานศึกษาธิการภาค 12.	**รวม**	**ร้อยละ**
(3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	100
(4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	100
(5) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	93.33
การสำรวจและประเมินตนเอง								✓	✓		✓					3	20

ตัวแปรสังเกต	เอกสารงานวิจัย																
	Apple (2008)	Route 21 (2008)	Minnesota (2009)	Institute of Museum and	Framework for 21st Century	Partnership for 21st Century	Creager, M. F. S. and Deacon,	Francis-Smythe, J., Haase, S.,	Akkermans, J., Brenninkmeijer,	Sulistyaningsih, S., &	Kounkroo, N. (2025).	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย	พิมพา ชัยมา (2566).	สำนักงานศึกษาธิการภาค 12.	**รวม**	**ร้อยละ**
การกำหนดเป้าหมายและการวางแผนอาชีพ								✓								1	6.66

จากตารางผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบของ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) ตามแนวคิดของ Apple (2008) Route 21 (2008) Minnesota (2009) Institute of Museum and Library Services (IMLSs) (2009) Framework for 21st Century Learning, (2009). Partnership for 21st Century Skills. (2009). Creager, M. F. S. and Deacon, M. M. (2012). Francis-Smythe, J., Haase, S., (2013). Akkermans, J., Brenninkmeijer, V., (2013). Sulistyaningsih, S., & Rahmawati, V. E. (2019).Kounkroo, N. (2025). สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2558). คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2564). พิมพา ชัยมา (2566). สำนักงานศึกษาธิการภาค 12. (2567). และองค์ประกอบที่มีความถี่ระดับสูงตั้งแต่ (14 ขึ้นไป) ได้องค์ประกอบของ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ จำนวน 5 องค์ประกอบได้แก่ (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) (2) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) (3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) (4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) และ(5) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility)

ตารางระดับความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อองค์ประกอบของ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development)

ที่	การพัฒนาทักษะอาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ความเหมาะสม
1	ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability)	4.91	0.28	มากที่สุด
2	ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction)	4.64	0.47	มาก
3	ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills)	4.82	0.35	มากที่สุด
4	การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability)	4.53	0.56	มาก
5	ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility)	4.69	0.42	มาก
รวมเฉลี่ย		4.72	0.42	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ความเหมาะสมขององค์ประกอบการพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า มี 2 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ คือ (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) ($\bar{X}$ = 4.91, S.D. = 0.28) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ (2) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) ($\bar{X}$ = 4.82, S.D. = 0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมาก (4) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) ($\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.47) อยู่ในระดับมาก และ (5) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) (2) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) (3) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) (4) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) (5) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sulistyaningsih, S., &

Rahmawati, V. E. (2019). ได้ศึกษาเรื่อง การนำทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 มาใช้เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ในการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมทักษะด้านอาชีพและการดำเนินชีวิตของผู้เรียน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเสนอแนวทางการนำทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 มาใช้เป็นกระบวนทัศน์การเรียนรู้ใหม่สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทักษะด้านอาชีพและการดำเนินชีวิต (Career and Life Skills Program) ให้แก่นักเรียนชั้นปีที่ 12 ของโรงเรียน MA NU Walisongo Sidoarjo ทั้งนี้ ตัวชี้วัดที่ระบุไว้ในแบบประเมินผลประกอบด้วยทักษะ 5 ด้านที่รวมอยู่ในหมวดทักษะด้านอาชีพและการดำเนินชีวิต (CLS) ได้แก่ (1) ทักษะความยืดหยุ่นและการปรับตัว (2) ทักษะการริเริ่มและการกำกับดูแลตนเอง (3) ทักษะทางสังคมและการข้ามวัฒนธรรม (4) ทักษะด้านผลิตภาพและความรับผิดชอบต่อผลงาน และ (5) ทักษะความเป็นผู้นำและความรับผิดชอบ

2. ความเหมาะสมขององค์ประกอบของการพัฒนาทักษะอาชีพ ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการวิเคราะห์เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ คือ (1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ (2) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) อยู่ในระดับมาก (4) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) อยู่ในระดับมาก และ (5) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kounkroo, N. . (2025). ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะชีวิตและสมรรถนะทางอาชีพในศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเมินทักษะชีวิตและสมรรถนะทางอาชีพในปัจจุบันของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (SBU) พัฒนากรอบแนวทางการดำเนินงานที่อิงตามหลักฐานเชิงประจักษ์ (SBU-LCK Model) และประเมินประสิทธิผลของกรอบแนวทางดังกล่าวในการเสริมสร้างสมรรถนะสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ การจัดการอารมณ์ ความยืดหยุ่นและการปรับตัว ความคิดริเริ่มและการกำกับตนเอง ทักษะทางสังคมและข้ามวัฒนธรรม ประสิทธิผลและความรับผิดชอบต่อผลงาน และภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ ผลการศึกษาพบว่า การประเมินก่อนเริ่มดำเนินโครงการเผยให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมมีระดับสมรรถนะพื้นฐานค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย M = 3.75, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD = 0.62 จากมาตรวัด Likert 5 ระดับ) โดยพบช่องว่างที่สำคัญในด้านความยืดหยุ่นและการปรับตัว (M = 3.60) ทักษะทางสังคมและการทำงานข้ามวัฒนธรรม (M = 3.55) รวมถึงภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (M = 3.65) ผลการประเมินหลังดำเนินโครงการแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสมรรถนะทั้ง 6 ด้าน ($p < 0.001$) ได้แก่ การจัดการอารมณ์ (เพิ่มขึ้นจาก M = 4.00 เป็น M = 4.35) ความยืดหยุ่น (จาก M = 3.60 เป็น M = 4.10) ความคิดริเริ่ม (จาก M = 3.70 เป็น M = 4.20) ทักษะทางสังคม (จาก M = 3.55 เป็น M = 4.05) ประสิทธิภาพการทำงาน (จาก M = 3.80 เป็น M = 4.25) และภาวะผู้นำ (จาก M = 3.65 เป็น M = 4.15) นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับสูงต่อโอกาสในการเรียนรู้

ผ่านประสบการณ์ กิจกรรมเชิงปฏิบัติ และการพัฒนาทักษะที่นำไปใช้ได้จริงซึ่งถูกบูรณาการไว้ในรูปแบบการเรียนรู้นี้ ในขณะที่คณาจารย์ต่างชื่นชมถึงประสิทธิผลของรูปแบบดังกล่าวในการเสริมสร้างสมรรถนะที่เคยได้รับความสำคัญน้อยในอดีต รวมถึงความยืดหยุ่นที่เอื้อต่อการนำไปบูรณาการใช้ร่วมกับหลักสูตรวิชาการที่หลากหลาย

3. แนวทางการพัฒนา การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) ประกอบด้วย

(1) ความยืดหยุ่นและการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ควรกำหนดนโยบายและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาความยืดหยุ่นและการปรับตัวของผู้เรียนให้สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม โดยสนับสนุนการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง การเรียนรู้แบบโครงงาน การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และการฝึกประสบการณ์ร่วมกับชุมชนหรือสถานประกอบการ

(2) ทักษะทางสังคมและการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Social and Cross-Cultural Skills) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความหลากหลายทั้งด้านวัย อาชีพ ภาษา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต โดยสนับสนุนการเรียนรู้แบบร่วมมือ การทำกิจกรรมบริการสังคม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเครือข่ายภายนอก และการใช้กระบวนการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์

(3) ภาวะผู้นำและความรับผิดชอบ (Leadership and Responsibility) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ควรส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รับโอกาสในการแสดงบทบาทผู้นำผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ การดำเนินโครงงาน และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยมุ่งปลูกฝังคุณลักษณะด้านความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ และการตัดสินใจบนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถบริหารจัดการงานของตนเองและการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ความคิดริเริ่มและเป็นผู้นำ (Initiative and Self-Direction) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ควรพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และสามารถกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้และการพัฒนาอาชีพของตนเองได้อย่างชัดเจน โดยสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การสร้างนวัตกรรม การเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง และการวางแผนเส้นทางอาชีพ

(5) การเพิ่มผลผลิตและการรู้รับผิด (Productivity and Accountability) ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ ควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการปฏิบัติงานจริง การบริหารเวลา การวางแผนการทำงาน และการประเมินผลตามสภาพจริง เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้สามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงาน ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายและระยะเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งปลูกฝังความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ผลงาน และผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารควรส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นที่บูรณาการ 5 องค์ประกอบหลักเข้ากับบริบทท้องถิ่น ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้และผู้บริหารระดับนโยบาย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นด้านอาชีพ

1.2 สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้ จังหวัดร้อยเอ็ด ควรใช้กรอบ 5 องค์ประกอบเป็นเกณฑ์ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ ครูและบุคลากรทางการศึกษาควรปรับกระบวนการจัดการเรียนรู้จากเดิมที่เน้นเนื้อหา มาเป็นการจัดกิจกรรมแบบโครงงาน ปัญหาเป็นฐาน และการบริการชุมชน โดยสอดแทรกการประเมินทักษะด้านความยืดหยุ่น

1.3 ผู้บริหารควรพัฒนาระบบนิเทศ ติดตาม และประเมินผลที่เน้นสมรรถนะด้านอาชีพ ควรพัฒนาคลังเครื่องมือประเมินสมรรถนะ การพัฒนาทักษะอาชีพ (Career skills development) ทั้ง 5 ด้าน ในรูปแบบ Rubric, Portfolio และ Performance Test ที่ครูสามารถนำไปใช้ประเมินระหว่างเรียนได้ทันที

ประโยชน์ของผลการวิจัย

1. ประโยชน์ต่อผู้เรียน

1.1 ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทักษะอาชีพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานยุคใหม่ ผลการวิจัยช่วยให้การออกแบบหลักสูตรมีความชัดเจนว่าต้องเน้นทักษะใด ผู้เรียนจึงได้ฝึกทักษะความยืดหยุ่น การปรับตัว และความคิดริเริ่ม ที่จำเป็นต่อการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน สามารถวิเคราะห์ตนเอง วางแผนอาชีพ และสร้างผลงานที่ตรวจสอบได้

1.2 ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงโลกการทำงานจริง เมื่อศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอใช้ 5 องค์ประกอบเป็นฐานในการจัดกิจกรรม ผู้เรียนจะได้ลงมือปฏิบัติในสถานการณ์จริง ทำงานร่วมกับผู้อื่นที่หลากหลายวัฒนธรรม

1.3 ผู้เรียนได้รับโอกาสค้นพบศักยภาพและเส้นทางอาชีพของตนเองเร็วขึ้น กระบวนการที่เน้นการกำกับตนเองและการวางแผนอาชีพ ทำให้ผู้เรียนได้สำรวจความถนัด ความสนใจ และทดลองฝึกหลายอาชีพในระยะสั้น ก่อนตัดสินใจเลือกเรียนต่อหรือประกอบอาชีพ

2. ประโยชน์ต่อครู บุคลากรทางการศึกษา

2.1 ครูและบุคลากรทางการศึกษาได้รับโอกาสในการมีส่วนร่วมในการบริหารและการตัดสินใจของสถานศึกษา ส่งผลให้เกิดความภาคภูมิใจ ความผูกพันต่อองค์กร และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง

2.2 ครูและบุคลากรทางการศึกษาได้รับการพัฒนาศักยภาพในการทำงานเป็นทีมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะอาชีพ ทำให้เกิดการพัฒนาทางวิชาชีพ การสร้างนวัตกรรม และการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ครูและบุคลากรทางการศึกษาได้รับความไว้วางใจและการยอมรับในบทบาทหน้าที่ของตนเอง อันเป็นผลมาจากการกระจายอำนาจและการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการบริหาร ส่งผลให้เกิดขวัญกำลังใจและความสุขในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ประโยชน์ต่อการจัดการศึกษาและสถานศึกษา

3.1 สถานศึกษาได้แนวทางการพัฒนาทักษะอาชีพที่มีองค์ประกอบชัดเจนและเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบในการพัฒนาระบบบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของแต่ละแห่งได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.2 สถานศึกษามีระบบการบริหารงานที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบร่วมกัน และสามารถสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้ปกครอง ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.3 สถานศึกษาสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพการศึกษาได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เนื่องจากทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย การดำเนินงาน และการประเมินผลร่วมกัน อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิผล

4. ประโยชน์ต่อชุมชน

4.1 ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาและการพัฒนาสถานศึกษามากยิ่งขึ้น ผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะอาชีพที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง ผู้นำชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางและสนับสนุนการดำเนินงานของสถานศึกษา

4.2 ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของสถานศึกษา เนื่องจากได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและติดตามผลการดำเนินงานร่วมกับสถานศึกษา ส่งผลให้เกิดความร่วมมือและความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชนอย่างยั่งยืน

4.3 ชุมชนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและการยกระดับคุณภาพการศึกษาในท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม และสามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาชุมชนและสังคมในอนาคต

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2564). การศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะชีวิตและความพร้อมในการประกอบอาชีพของเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษาในจังหวัดเขตเศรษฐกิจพิเศษ. กรมกิจการเด็กและเยาวชน. https://www.dcy.go.th/public/mainWeb/file_download/1640189602599-656550970.pdf

นฏกร ปั้นพุ่มโพธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พูลศักดิ์ ตุละวิภาค. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการสถานศึกษาเพื่อรองรับการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสี่ โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. รายงานการวิจัย, สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1.

ไพรัตน์ จีรเสถียร. (2565). กระบวนการของงานบริการวิชาการด้านทักษะอาชีพ ในการแก้ไขความยากจน กรณีศึกษา: ตำบลบ้านกลาง อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี. รายงานการวิเคราะห์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ทวีศักดิ์ สมนอก. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารสถานศึกษาที่มีประสิทธิผลโดยใช้โรงเรียนเป็นฐานของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอกะทู้. (2556). การพัฒนาแผนและโครงการอาชีพ (อช32001). http://phuket.nfe.go.th/kathuclc/web1/web/mainfile/2013-11-23_20-21-38_0.892626.pdf

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. (2566). คู่มือการใช้รูปแบบการพัฒนาข้อตกลงในการพัฒนางานของผู้บริหารสถานศึกษา ตามจุดเน้นสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1.

สำนักงานศึกษาธิการภาค 12. (2567). แผนปฏิบัติการด้านการศึกษาระดับกลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

Akkermans, H. J., Isaksen, S. G. (2013). Leadership for innovation: A global climate survey – A CRU Technical Report. Buffalo, NY: Creativity Research Unit, Creative Problem Solving Group.

Akkermans, J., Brenninkmeijer, V. (2013). Competencies for the Contemporary Career: Development and Preliminary Validation of the Career Competencies Questionnaire. Journal of Career Development, 40(3), 245–267.

Creager, M. F. S., & Deacon, M. M. (2012). Trait and Factor, Developmental, Learning and Cognitive Theories. New York: Routledge.

Career Industry Council of Australia. (2017).Career and skills pathways project. https://cica.org.au/wp-content/uploads/Career-and-Skills-Pathways-Project-June- 2017.pdf

Francis-Smythe, J., & Haase, S. (2013). Development and validation of the Career Competencies Indicator (CCI). Career Development Quarterly, 21(2).

Kounkroo, N. (2025). Developing 21st Century Life Skills and Career Competencies Among University Students: A Case Study of Buddhist University in Thailand. Insights into Modern Education (i-ME), 3(2), 1–18.https://so19.tci-thaijo.org/index.php/IME/article/view/2952

Partnership for 21st Century Skills. (2009). Framework for 21st century learning. http://www.21stcenturyskills.org

Sulistyaningsih, S., & Rahmawati, V. E. (2019). The implementation of 21st century skills as the new learning paradigm to the result of student's career and life skills. JournEEL (Journal of English Education and Literature), 1(1), 1–10. https://doi.org/10.51836/journeel.v1i1.37

063

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายปันผล ที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Segmentation of Non-Dividend Paying Equity Mutual Funds Investing in Thailand of SCB Asset Management Company Limited Using Risk and Return from Capital Asset Pricing Model (CAPM)

ชมภูนุช โลหะ[1] และ ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน (Analyst MBA) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chomphunoot1993@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) 2. เพื่อแบ่งกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยอาศัยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เพื่อเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงระบบด้วยค่าเบต้า (Beta) และผลตอบแทนส่วนเกินด้วยค่าอัลฟ่า (Alpha) ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563–2565) ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2566–2568) และภาพรวมตลอดระยะเวลา 6 ปี

ผลการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานของกองทุนมีความผันผวนตามสภาวะตลาด โดยในช่วงวิกฤตโควิด-19 กองทุนทุกกองมีผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวก โดยกองทุน SCBLARGEE ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด (0.0876) และ SCBMOMENTE ต่ำสุด (0.0512) ขณะที่ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 กองทุนส่วนใหญ่มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบ ยกเว้น SCBVALUEE ที่ยังให้ผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวก (0.0114) สำหรับภาพรวมตลอดระยะเวลา 6 ปี กองทุน SCBVALUEE และ SCBLARGEE มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด (0.0349 และ 0.0303 ตามลำดับ) เมื่อจำแนกกองทุนตามเมทริกซ์การแบ่งกลุ่มกองทุน 9 กลุ่ม (Fund Segmentation Matrix) พบว่ากองทุนทั้ง 10 กองทุนในทุกช่วงเวลาถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 คือกองทุนเชิงรับที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด สะท้อนถึงการบริหารพอร์ตโฟลิโอในรูปแบบอนุรักษ์นิยม (Defensive Strategy) โดยมุ่งจำกัดความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta < 1) และให้ผลตอบแทนสอดคล้องกับตลาดมากกว่าการสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha = 0)

คำสำคัญ : การแบ่งกลุ่มกองทุนรวม, กองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายปันผล, แบบจำลอง CAPM, Alpha, Beta

Abstract

This study has two primary objectives: 1) to analyze the returns and risks of non-dividend paying equity mutual funds investing in Thailand under the management of SCB Asset Management Company Limited (SCBAM) using the Capital Asset Pricing Model (CAPM); and 2) to segment these funds based on the risk and return parameters derived from the CAPM framework. The analysis evaluates systematic risk via the Beta coefficient and abnormal returns via the Alpha coefficient, covering the period from January 1, 2020, to December 31, 2025. The investigation is divided into three distinct timeframes: the COVID-19 crisis period (2020–2022), the post-COVID-19 period (2023–2025), and the overall 6-year horizon.

The empirical findings indicate that fund performances fluctuated in accordance with market conditions. During the COVID-19 crisis, all sample funds generated positive average returns, with SCBLARGEE achieving the highest average return (0.0876) and SCBMOMENTE the lowest (0.0512). Conversely, in the post-COVID-19 period, the majority of the funds experienced negative average returns, with the sole exception of SCBVALUEE, which maintained a positive average return of 0.0114. Over the full 6-year period, SCBVALUEE and SCBLARGEE delivered the highest average returns at 0.0349 and 0.0303, respectively. According to the 9-cell Fund Segmentation Matrix, all 10 funds across all analyzed periods were consistently classified into Segment 4: defensive funds with lower systematic risk than the market. This outcome reflects a conservative portfolio management approach (Defensive Strategy) that successfully minimizes systematic risk (Beta < 1) and generates market-consistent returns rather than focusing on alpha generation (Alpha = 0).

Keywords : Fund Segmentation, Non-Dividend Paying Equity Mutual Funds, CAPM Model, Alpha, Beta

บทนำ

อุตสาหกรรมกองทุนรวมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในตลาดทุน โดย ณ สิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 กองทุนรวมทั้งระบบมีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (AUM) รวม 5,499,672 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.89 จากสิ้นปี พ.ศ. 2566 ขณะที่กองทุนตราสารทุนมีมูลค่าสินทรัพย์สุทธิรวม 1,619,719 ล้านบาท สะท้อนถึงความสำคัญของกองทุนตราสารทุนต่อระบบตลาดทุนไทย

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) เป็นหนึ่งในบริษัทจัดการกองทุนที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมกองทุนรวมไทย จึงเหมาะสมสำหรับใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์โครงสร้างความเสี่ยงและผลตอบแทนของกองทุน โดยเฉพาะกองทุนแบบไม่จ่ายปันผล

หรือสะสมมูลค่า ซึ่งนำผลตอบแทนกลับไปลงทุนต่อโดยอัตโนมัติ และสะท้อนลักษณะการลงทุนระยะยาวของผู้ลงทุนได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์กองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายปันผลที่ลงทุนในประเทศไทยของ SCBAM ผ่านกรอบแบบจำลอง CAPM เพื่อพิจารณาความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) ผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) และการจำแนกกลุ่มกองทุนด้วยเกณฑ์เชิงปริมาณ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุนในการคัดเลือกกองทุนและจัดสรรพอร์ตการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

2. เพื่อแบ่งกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนแบบไม่จ่ายเงินปันผลที่ลงทุนในไทย ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด โดยอาศัยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ได้จากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

การทบทวนวรรณกรรม

1.ทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory) ของ Markowitz (1952) เสนอว่าการลงทุนควรพิจารณาผลตอบแทนควบคู่กับความเสี่ยงของพอร์ตโฟลิโอโดยรวม แนวคิด Efficient Frontier ชี้ให้เห็นชุดพอร์ตที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่กำหนด จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการประเมินผลการดำเนินงานกองทุนรวม และนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง CAPM ในเวลาต่อมา (Sharpe, 1964; Lintner, 1965)

2.แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) พัฒนาโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนที่คาดหวังกับความเสี่ยงเชิงระบบของหลักทรัพย์ โดยใช้ค่าเบต้า (Beta) เป็นตัววัดความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด แบบจำลองนี้จึงเหมาะสำหรับใช้วิเคราะห์ค่าอัลฟ่า (Alpha) และ ค่าเบต้า (Beta) ของกองทุนรวมในการศึกษานี้ โดยสมการหลักของ CAPM แสดงได้ดังนี้

$$E(R_i) = R_f + \beta_i\left[E(R_m) - R_f\right]$$

โดยที่ E(Ri) คือผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ Rf คือผลตอบแทนของสินทรัพย์ปลอดความเสี่ยง E(Rm) คือผลตอบแทนที่คาดหวังของตลาด และ βi คือค่าเบต้าที่สะท้อนความเสี่ยงเชิงระบบของหลักทรัพย์

3.แนวคิดประสิทธิภาพตลาด (Efficient Market Hypothesis) ของ Fama (1970) อธิบายว่าราคาหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ทำให้นักลงทุนสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้ยากอย่าง

สม่ำเสมอ แนวคิดนี้สนับสนุนการวิเคราะห์ ค่า Alpha α ของกองทุน โดยหากตลาดมีประสิทธิภาพ ค่า Alpha α ควรมีค่าใกล้เคียงศูนย์ในระยะยาว

4.แนวคิดการแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Segmentation) : งานวิจัยนี้นำค่าพารามิเตอร์ดังกล่าวมาใช้ในการแบ่งกลุ่มกองทุนตามแนวคิดของ Jitmaneeroj (2023) ซึ่งจำแนกกองทุนได้เป็น 9 กลุ่ม ตามเมทริกซ์การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Segmentation Matrix) ที่พิจารณาจากค่า Alpha α และ ค่า Beta β ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในหุ้นไทย

	Beta < 1 Defensive	Beta = 1 Neutral	Beta > 1 Aggressive
Alpha < 0 Underperform	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
Alpha = 0 Neutral	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
Alpha > 0 Outperform	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

อ้างอิงจาก : Jitmaneeroj,B. And Ruok,R.(2014) "The segmentation of mutual funds : A new approach",EHS Working paper.

กลุ่มที่ 1 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด
กลุ่มที่ 2 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าตลาดและมีความเสี่ยงเท่ากับตลาด
กลุ่มที่ 3 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าตลาดและมีความเสี่ยงมากกว่าตลาด
กลุ่มที่ 4 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด
กลุ่มที่ 5 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงเท่ากับตลาด
กลุ่มที่ 6 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงมากกว่าตลาด
กลุ่มที่ 7 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด
กลุ่มที่ 8 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาดและมีความเสี่ยงเท่ากับตลาด
กลุ่มที่ 9 กองทุนรวมที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาดและมีความเสี่ยงมากกว่าตลาด

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

1. **สมมุติฐานการวิจัย**

กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในหุ้นไทย ของ SCBAM มีค่าเบต้า (β) ที่สะท้อนระดับความเสี่ยงเชิงระบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19

H_0: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด (β = 1)

H_1: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในหุ้นไทย ของ SCBAM มีค่าอัลฟา (α) ที่สะท้อนอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน (α) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19

$H0$: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0)

$H1$: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ (α ≠ 0)

2. กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม
อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด $(R_m - R_f)$ ซึ่งคำนวณจากผลต่างระหว่างอัตราผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (R_m)	CAPM MODEL →	อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวม $(R_i - R_f)$

ระเบียบวิธีวิจัย

1.**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**: กองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในไทยของ SCBAM จำนวน 10 กองทุน โดยขอบเขตการศึกษากองทุนขนาดกลาง โดยใช้เกณฑ์มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ ไม่เกิน 4 ล้านบาท ประกอบด้วย SCBEQUALA, SCBLARGEE, SCBMLTA, SCBMOMENTE, SCBTHAICGP, SCBVALUEE, SCBEQUALE, SCBLT2-2020, SCBLT3-2020 และ SCBLTSEA-2020

2.**แหล่งข้อมูลและช่วงเวลา :** ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หรือข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2568 ได้แก่ มูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) ของกองทุนรวมตราสารทุนทั้ง 10 กองทุน ผ่านระบบ Thai Mutual Fund ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) จาก investing.com และอัตราตั๋วเงินคลังระยะเวลา 3 เดือน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ผ่านฟังก์ชัน Data Analysis

3.วิธีการวิเคราะห์: วิเคราะห์ด้วย Ordinary Least Squares Linear Regression : OLS ในสมการ CAPM ทดสอบสมมติฐาน (1) H_0: α = 0 และ H_1: α ≠ 0 ที่ระดับนัยสำคัญ 5% และ (2) H_0: β = 1 และ H_2: β ≠ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 5% จากนั้นนำค่า Alpha และ Beta มาจำแนกกองทุนตามกรอบเมทริกซ์การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Segmentation Matrix) 9 กลุ่ม และวิเคราะห์พฤติกรรมรายวันเพื่อระบุกลุ่มย่อยภายใน กลุ่มที่ 4 (Segment 4) ตามค่า R^2 และระดับค่า Beta

ผลการวิเคราะห์

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ในภาพรวมระยะเวลา 6 ปี ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันเท่ากับ 0.0213 โดยกองทุนที่มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ SCBVALUEE (0.0349) และ SCBLARGEE (0.0303) สำหรับช่วงวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2563–2565) กองทุนทุกกองทุนมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวก โดย SCBLARGEE มีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุด (0.0876) ขณะที่ในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (พ.ศ. 2566–2568) ภาวะตลาดชะลอตัวส่งผลให้ผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดติดลบ (-0.0201) และกองทุนส่วนใหญ่มีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบ ยกเว้น SCBVALUEE ที่ยังคงมีผลตอบแทนเฉลี่ยเป็นบวก (0.0114) ในด้านความเสี่ยงรวม ซึ่งวัดจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) พบว่า ในภาพรวม 6 ปี ตลาดมีค่า S.D. เท่ากับ 0.8845 โดยกองทุนส่วนใหญ่มีความผันผวนต่ำกว่าตลาด สะท้อนถึงความสามารถในการควบคุมความเสี่ยงได้ดี อย่างไรก็ตาม กองทุน SCBQUALA และ SCBQUALE มีความผันผวนสูงกว่าตลาดในบางช่วงเวลาของการศึกษา

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามแบบจำลอง CAPM : ผลการประมาณค่าสมการถดถอยตามแบบจำลอง CAPM ทั้งในภาพรวมระยะเวลา 6 ปี และแยกตามช่วงเวลาการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนส่วนเกิน (Alpha) : ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของกองทุนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าใกล้เคียงศูนย์ อยู่ในช่วง -0.1280 ถึง 0.0192 และมีค่า *p-value* มากกว่า 0.05 ในทุกช่วงเวลาการศึกษา จึงไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) แสดงให้เห็นว่าผู้จัดการกองทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกิน (Abnormal Return) ที่แตกต่างจากตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) : ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β) ของกองทุนทุกกองมีค่าต่ำกว่า 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (*p-value* < 0.01) โดยในภาพรวมระยะเวลา 6 ปี มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6547–0.7883 และในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5395–0.7331 สะท้อนให้เห็นว่ากองทุนมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดต่ำกว่าตลาด จึงจัดอยู่ในกลุ่มกองทุนเชิงรับ (Defensive Fund)

3. ผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวม (Fund Segmentation)

เมื่อนำผลลัพธ์มาจัดกลุ่มตามเมทริกซ์การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Segmentation Matrix) สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมช่วงโควิด -19 (พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2565)

	Beta < 1 (Defensive)	Beta = 1 (Neutral)	Beta > 1 (Aggressive)
Alpha< 0 (Underperforming)			
Alpha = 0 (Neutral)	SCBQUALA, SCBLARGEE SCBMLTA, SCBMOMENTE		

	SCBTHAICGP, SCBVALUEE SCBQUALE, SCBT2-2020 SCBLT3-2020, SCBLTSEA-2020		
Alpha > 0 (Outperforming)			

ตารางที่ 3 สรุปผลการแบ่งกลุ่มกองทุนช่วงหลังโควิด -19 (พ.ศ. 2566 ถึง พ.ศ. 2568)

	Beta < 1 (Defensive)	Beta = 1 (Neutral)	Beta > 1 (Aggressive)
Alpha < 0 (Underperforming)			
Alpha = 0 (Neutral)	SCBQUALA, SCBLARGEE SCBMLTA, SCBMOMENTE SCBTHAICGP, SCBVALUEE SCBQUALE, SCBT2-2020 SCBLT3-2020, SCBLTSEA-2020		
Alpha > 0 (Outperforming)			

ตารางที่ 4 สรุปผลการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2568)

	Beta < 1 (Defensive)	Beta = 1 (Neutral)	Beta > 1 (Aggressive)
Alpha < 0 (Underperforming)			
Alpha = 0 (Neutral)	SCBQUALA, SCBLARGEE SCBMLTA, SCBMOMENTE SCBTHAICGP, SCBVALUEE SCBQUALE, SCBT2-2020 SCBLT3-2020, SCBLTSEA-2020		
Alpha > 0 (Outperforming)			

ผลการจัดกลุ่มกองทุนโดยใช้ค่า Alpha และ Beta ตามกรอบเมทริกซ์การแบ่งกลุ่มกองทุน (Fund Segmentation Matrix) พบว่า กองทุนรวมตราสารทุนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 กองทุน ในทุกช่วงเวลาที่ศึกษา ได้แก่ ช่วงวิกฤตโควิด-19 ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 และภาพรวมระยะเวลา 6 ปี ถูกจัดอยู่ใน กลุ่มที่ 4 (Segment 4) ซึ่งเป็นกลุ่มกองทุนเชิงรับ (Defensive Fund) ที่มีความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่าตลาด ($\beta < 1$) และไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างมีนัยสำคัญ ($\alpha = 0$)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.**สำหรับนักลงทุน** : ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยกองทุนรวมกลุ่มตัวอย่างของ SCBAM ทั้ง 10 กองทุนจัดอยู่ในประเภทกองทุนเชิงรับ (Defensive Fund) ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับปานกลางถึงต่ำ หรือต้องการลดความผันผวนของพอร์ตการลงทุนในช่วงที่ตลาดปรับตัวลดลง เนื่องจากกองทุนมีความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่าตลาด

2.**สำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน** : บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประเมินประสิทธิภาพการบริหารกองทุน โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินของผู้จัดการกองทุน รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์กองทุนให้ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.**สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป** : การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนแห่งอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในระดับอุตสาหกรรม และพิจารณาประยุกต์ใช้แบบจำลองหลายปัจจัย (Multi-factor Models) เช่น Fama-French Three-Factor Model หรือ Fama-French Five-Factor Model เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนไทย

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนกองทุนรวม. สืบค้น มีนาคม 16, 2569 จาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/151-tsi-mutual-funds-tax

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). ภาพรวมดัชนีผลตอบแทนรวม (TRI). สืบค้น มีนาคม 16, 2569 จาก https://www.set.or.th/th/market/index/tri/overview

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). สรุปภาพรวมภาวะตลาดหลักทรัพย์เดือนมกราคม 2567. สืบค้น มีนาคม 17, 2569 จาก https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/news-release/article/443--january-2024

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2567). ประวัติความเป็นมา. สืบค้น มีนาคม 16, 2569 จาก https://www.scbam.com/th/about/history/

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2567). รางวัลและการจัดอันดับ. สืบค้น มีนาคม 16, 2569 จาก https://www.scbam.com/th/about/about-award/

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2567). รายการกองทุน: กองทุนรวมตราสารทุน. สืบค้น มีนาคม 17, 2569 จาก https://www.scbam.com/th/fund/equity-funds

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (2567). ข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมกองทุนรวม ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2567. สืบค้น มีนาคม 17, 2569 จาก https://www.aimc.or.th

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ (2560). ผลการดำเนินงานและความต่อเนื่องของผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในช่วง 2538 – 2557. สืบค้น มีนาคม 18, 2569 จาก https://www.tci-thaijo.org/articles/social01-97409

ฐิดาทิพ ปารโรจน์ สุรางค์ เห็นสว่าง ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร และ ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล (2565). ปัจจัยกำหนดผลการดำเนินงานกองทุนรวมตราสารทุนหลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. สืบค้น มีนาคม 18, 2569 จาก https://www.tci-thaijo.org/articles/social03-291220

ทูนธรรม สะเทือนวงษา,อภิชาตพงศ์ สุพัฒน์ (2566). ผลการดำเนินงานของผู้จัดการกองทุน ในด้านความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์ (Selectivity skill) และความสามารถในการจับจังหวะเวลาลงทุน (Market timing) ของกองทุนรวมดัชนี SET 50 Index Fund. สืบค้น มีนาคม 18, 2569 จาก https://www.tci-thaijo.org/articles/social06-268099

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการ

โสรญา มากลับ สุรางค์ เห็นสว่าง ศรีจิตรา เจริญลาภนพรัตน์ และ นิคม เจียรจินดา (2564). การวิเคราะห์ความสามารถในการคัดเลือกและการจับจังหวะการลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. สืบค้น มีนาคม 18, 2569 จาก https://www.tci-thaijo.org/articles/social05-251976

Fama, E. F., & French, K. R. (2004). The capital asset pricing model: Theory and evidence. Journal of Economic Perspectives, 18(3), 25–46. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://doi.org/10.1257/0895330042162430

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x

Jitmaneeroj, B., & Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds: A new approach. EBS Working Paper.[cite: 2, 3]

Krungsri Asset Management. (2567). กองทุนรวมปันผล VS ไม่ปันผล เลือกแบบไหนดี. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/investments/investment-knowledge/dividend-vs-accumulation

Lintner, J. (1965). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. Review of Economics and Statistics, 47(1), 13–37. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://doi.org/10.2307/1924119

Markowitz, H. M. (1952). Portfolio selection. The Journal of Finance, 7(1), 77–91. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x

Perold, A. F. (2004). The capital asset pricing model. Journal of Economic Perspectives, 18(3), 3–24. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://doi.org/10.1257/0895330042162340

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of Finance, 19(3), 425–442. สืบค้น มีนาคม 19, 2569 จาก https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x

064

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้แอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาผู้ใช้งานในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING USER SATISFACTION WITH THE MYMO APPLICATION OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK: A CASE STUDY OF USERS IN MUEANG BUENG KAN DISTRICT, BUENG KAN PROVINCE

นิติรัฐ สายตรี[1] และ นิติพล ภูตะโชติ[2]

[1]หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, nitiratsaitree80@gmail.com

[2]หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬจังหวัดบึงกาฬ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMOของผู้ใช้งาน 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน MYMO 4) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28–43 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือการโอนเงิน ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแอปพลิเคชัน MYMO อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความเสถียรของระบบขณะที่ความถูกต้องของข้อมูลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อเสนอแนะสำคัญ คือ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเสถียรของระบบ ปรับปรุงรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้ใช้ทุกช่วงวัย เพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรม และยกระดับระบบช่วยเหลือผู้ใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, MYMO, ธนาคารออมสิน, แอปพลิเคชันธนาคาร, คุณภาพการบริการ

Abstract

This study aimed to: 1) examine the demographic characteristics of MYMO application users in Mueang Bueng Kan District, Bueng Kan Province; 2) investigate the usage behavior of MYMO application users; 3) assess users' satisfaction with the MYMO application; and 4) analyze the factors affecting users' satisfaction with the MYMO application. This research employed a quantitative approach, using a questionnaire as the instrument for data collection from a sample of 400 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of the respondents were female, aged between 28–43 years, and held a bachelor's degree. Overall, the usage behavior of the MYMO application was at the highest level, with money transfer being the primary purpose of use. Users' overall satisfaction with the MYMO application was also at the highest level (mean = 4.23). The aspects receiving the highest satisfaction ratings were system security, bank reliability, and ease of use, respectively.

The hypothesis testing results indicated that six factors significantly affected user satisfaction at the 0.05 level: system stability, ease of use, transaction speed, system security, bank reliability, and user support services. Among these, system stability exerted the greatest influence, whereas data accuracy did not significantly affect user satisfaction. A key recommendation is that the bank should prioritize enhancing system stability, improving the user interface to accommodate users of all age groups, increasing transaction speed, and strengthening user support services to achieve greater effectiveness.

Keywords : Satisfaction, MYMO, Government Savings Bank, Mobile Banking Application, Service Quality

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชน รวมถึงการให้บริการของสถาบันการเงินที่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการทำธุรกรรมผ่านสาขา มาเป็นการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย แอปพลิเคชันธนาคารจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงบริการทางการเงิน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้บริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน MYMO เพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนในรูปแบบดิจิทัล โดยผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดเงิน และการทำรายการอื่น ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ตโฟน อย่างไรก็ตาม แม้แอปพลิเคชันจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ แต่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานยังคงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพของระบบและประสิทธิภาพของการให้บริการของธนาคาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารมิได้ขึ้นอยู่กับเพียงการมีช่องทางให้บริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้งานและพฤติกรรมการใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยด้านคุณภาพของระบบและการให้บริการ ได้แก่ ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของระบบ ความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เป็นพื้นที่ที่ประชาชนมีการใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ทั้งในด้านการทำความเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งาน พฤติกรรมการใช้งาน ระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยสะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการในบริบทจริง และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการดิจิทัลของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาผู้ใช้งานในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้ประกอบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการดิจิทัลของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน MYMO ได้แก่ ความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ ความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ได้แก่

- ความเสถียรของระบบ
- ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม
- ความง่ายในการใช้งาน
- ความปลอดภัยของระบบ
- ความถูกต้องของข้อมูล
- ความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน
- การสนับสนุนและการช่วยเหลือผู้ใช้งาน

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาในช่วง 1 มกราคม 2569 ถึง 1 เมษายน 2569

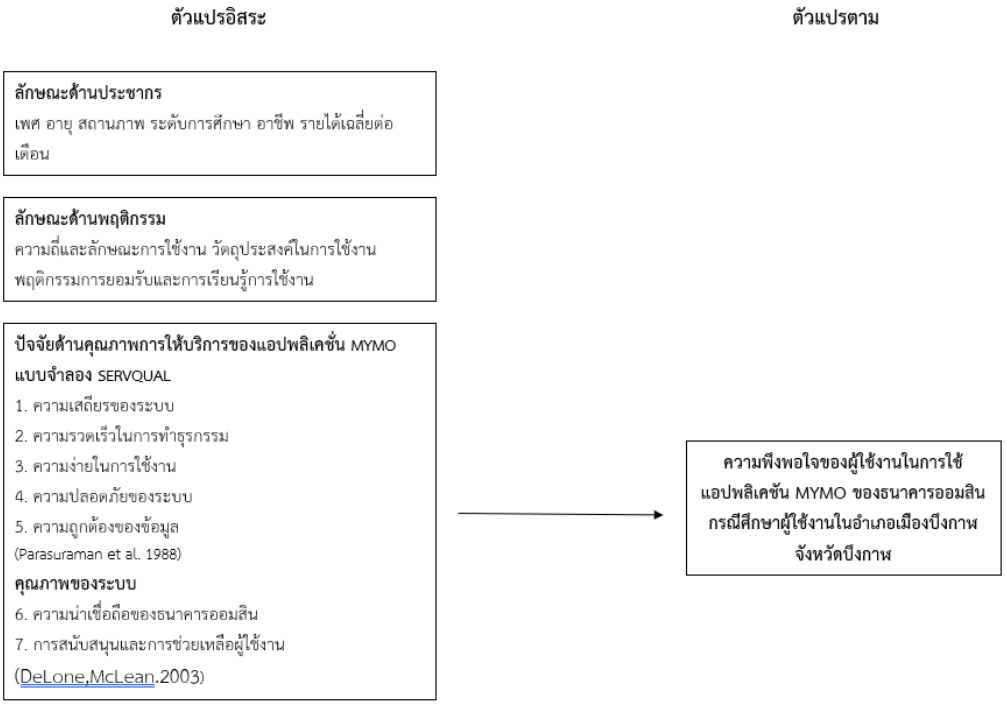
การทบทวนวรรณกรรม

ไพลิน ลิ้มวัฒนกุล (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ Mobile Banking (MYMO) ธนาคารออมสิน โดยกำหนดตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัยของระบบ และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ตัวแปรที่ใช้ศึกษามีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ได้ขยายกรอบการศึกษาเพิ่มเติมเป็น 7 ตัวแปร โดยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ได้รอบด้านยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนทั้งมิติด้านเทคโนโลยีและมิติด้านการให้บริการของธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสินในจังหวัดบึงกาฬที่สามารถเข้าถึงได้และยินดีตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO จริง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน อย่างน้อย 400 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

โดยที่

Z = 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

p = 0.5 (ไม่ทราบสัดส่วนประชากร)

e = 0.05

Cochran (1977) บุญชม ศรีสะอาด. (2560).

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO
3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO

แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

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

ผู้วิจัยนำค่าคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณประเมินค่าเพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}(n) - \text{คะแนนต่ำสุด}(1)}{\text{จำนวนชั้น}(n)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการคำนวณข้างต้นสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในพื้นที่อำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลและดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2569 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28–43 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ใช้งานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน MYMO สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้หลากหลายช่วงวัย

2. ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือการโอนเงิน รองลงมาคือการตรวจสอบยอดเงินและการชำระค่าบริการต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า MYMO เป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวันของประชาชน

3. ผลการวิจัยด้านระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแอปพลิเคชัน MYMO อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความปลอดภัยของระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ขณะที่ด้านการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

สมมติฐาน	ปัจจัยอิสระ	Beta (β)	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1	ความเสถียรของระบบ	0.245	4.82	0.000*	ยอมรับ (Significant)
H2	ความรวดเร็ว	0.182	3.54	0.001*	ยอมรับ (Significant)
H3	ความง่ายในการใช้งาน	0.210	4.12	0.000*	ยอมรับ (Significant)
H4	ความปลอดภัยของระบบ	0.156	2.98	0.003*	ยอมรับ (Significant)
H5	ความถูกต้องของข้อมูล	0.095	1.85	0.065	ปฏิเสธ (Not Sig.)
H6	ความน่าเชื่อถือธนาคาร	0.124	2.45	0.015*	ยอมรับ (Significant)
H7	การสนับสนุน/ช่วยเหลือ	0.108	2.12	0.035*	ยอมรับ (Significant)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความเสถียรของระบบ ส่วนปัจจัยด้านความถูกต้องของข้อมูลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 28–43 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้งานหลักเป็นวัยทำงานที่มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Schiffman et al., 2010; Kotler และ Keller, 2016) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ ณัฐวุฒิ ศรีสุวรรณ (2565) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มสำคัญของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารรัฐในประเทศไทย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือการโอนเงิน รองลงมาคือการชำระค่าสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน MYMO ได้กลายเป็นช่องทางหลักของการทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการที่ตอบสนองความสะดวก รวดเร็ว และลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (Kotler และ Keller, 2016) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิศา สุริยมงคล (2562) ที่พบว่า เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์และเกิดความพึงพอใจจากบริการ Mobile Banking จะมีแนวโน้มใช้งานอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน MYMO ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจโดยรวมต่อแอปพลิเคชัน MYMO อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความง่ายในการใช้งานตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญทั้งต่อคุณภาพของระบบและความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Oliver, 1980) รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988) และแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่ชี้ว่า ความง่ายในการใช้งานและความเชื่อมั่นต่อระบบเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประเมินบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน ลิ้มวัฒนกุล (2563) ที่พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยของระบบ และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ MyMo อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความเสถียรของระบบ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone และ McLean (2003) ซึ่งอธิบายว่า คุณภาพของระบบและคุณภาพการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Al-Zu’bi and Al-Gasawneh (2022), Nguyen et al. (2023) และ นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) ที่พบว่าคุณภาพของระบบ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน และการสนับสนุนผู้ใช้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ Mobile Banking อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความถูกต้องของข้อมูลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานมองว่าความถูกต้องของข้อมูลเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ระบบธนาคารควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone และ McLean (2003) ในมิติคุณภาพข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO ดังนั้น ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และลดปัญหาการขัดข้องของระบบ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ควบคู่กับการออกแบบรูปแบบการใช้งานให้มีความง่าย ชัดเจน และเหมาะสมกับผู้ใช้ทุกช่วงวัย นอกจากนี้ ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผลธุรกรรมให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยกระดับมาตรการด้านความปลอดภัยของระบบและข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรพัฒนาระบบสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ใช้งานให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที อันจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้แอปพลิเคชัน MYMO ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาผู้ใช้งานในอำเภอเมืองบึงกาฬ จังหวัดบึงกาฬ” พบว่า แอปพลิเคชัน MYMO เป็นช่องทางบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน การตรวจสอบยอดเงิน และการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการใช้บริการธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูง ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และความง่ายในการใช้งาน สะท้อนว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญทั้งต่อประสิทธิภาพของระบบและความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่ามี 6 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัยของระบบ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งาน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือความเสถียรของระบบ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ต่อเนื่อง ราบรื่น และสามารถทำธุรกรรมได้สำเร็จโดยไม่เกิดปัญหาขัดข้อง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดจากประสบการณ์การใช้งานโดยรวม ทั้งในด้านคุณภาพของระบบและคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของระบบ ความรวดเร็วในการทำรายการ ความง่ายของขั้นตอนการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ดังนั้น การพัฒนาแอปพลิเคชัน MYMO ควรดำเนินการอย่างบูรณาการ ไม่ใช่มุ่งปรับปรุงเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

สำหรับปัจจัยด้านความถูกต้องของข้อมูล แม้ผลการวิจัยจะพบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสำคัญ เนื่องจากความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้ใช้งานคาดหวังจากบริการของธนาคารอยู่แล้ว หากข้อมูลเกิดความผิดพลาดย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้ต่อคุณภาพของบริการโดยตรง

โดยสรุป งานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MYMO จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพของระบบและคุณภาพของบริการควบคู่กัน โดยเฉพาะความเสถียรของระบบ ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการสนับสนุนช่วยเหลือผู้ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการใช้งานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรวิทย์ เจริญวิศาล, & อริสรา เสยานนท์. (2561). ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 (น. 1023–1034). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/935

ณัฐวุฒิ ศรีสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารรัฐในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

เตชะพิทย์ ผลาวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงค์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://doi.org/10.14457/TU.the.2015.699

นลัทพร ไชยมงคล. (2563). ปัจจัยด้านการใช้งานของแอพพลิเคชั่นบนมือถือที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทย (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ, & ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 17(27), 1–20. https://doi.org/10.14456/kab.2023.7

พิมพิศา สุริยมงคล. (2562). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไพลิน ลิ้มวัฒนกุล. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงกิ้ง (MyMo) ของธนาคารออมสิน (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยบูรพา.

065

คุณภาพการให้บริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในจังหวัดชลบุรี

Service Quality of a Private Hospital Network and its Impact on Behavioral Intentions of Consumers in Chonburi Province

พรรษมน เพ็ชรนาค[1] และ ชลธิศ ดาราวงษ์[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, passamonpechnak@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ที่มารับบริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการของเครือโรงพยาบาลเอกชนดังกล่าว จำนวน 430 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิติด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 2) ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการในทุกมิติ (ด้านความไว้วางใจ R^2 = 0.530, ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ R^2 = 0.586, และด้านการแนะนำบอกต่อ R^2 = 0.540) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย (Empathy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, โรงพยาบาลเอกชน, จังหวัดชลบุรี

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the levels of perception regarding medical personnel service quality and the behavioral intentions of consumers in a private hospital network in Chonburi Province, 2) to compare consumers' behavioral intentions classified by personal factors, and 3) to investigate the impact of medical personnel service quality on consumers' behavioral intentions. This study employed a quantitative research methodology. Data were collected via questionnaires from a sample of 430 consumers who used services at the private hospital network. The statistical tools used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that 1) overall, consumers rated the service quality of medical personnel at a high level, with the "tangibles" dimension (environment and facilities) receiving the highest score. Similarly, overall behavioral intentions were rated at a high level, with the "trust" dimension achieving the highest mean. 2) The differences in personal factors including gender, age, educational level, and occupation—did not lead to significant differences in behavioral intentions. However, consumers with different monthly incomes exhibited statistically significant differences in behavioral intentions at the 0.05 level. 3) Medical personnel service quality had a statistically significant positive impact on all dimensions of consumers' behavioral intentions (Trust: R^2 = 0.530, Re-intention to use services: R^2 = 0.586, and Word-of-mouth recommendation: R^2 = 0.540) at the 0.05 level. Notably, the "empathy" dimension of service quality was identified as the most influential predictor across all aspects of behavioral intentions.

Keywords : Service Quality, Behavioral Intentions, Private Hospital, Chonburi Province

1.บทนำ

ธุรกิจบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่น จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีทั้งประชากรในพื้นที่ ประชากรแฝง และชาวต่างชาติเข้ามาพำนักและทำงานเป็นจำนวนมาก โรงพยาบาลเอกชนจึงไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่ในด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์หรือการตั้งราคาเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่เป็นตัวตัดสินความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ "คุณภาพการให้บริการ

(Service Quality)" ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการในอนาคต

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) เป็นดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการ ประกอบด้วยการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำ เมื่อมีความจำเป็นด้านสุขภาพ ความไว้วางใจในมาตรฐาน และการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดหลังจากที่มาใช้บริการแล้ว ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการจัดหาลูกค้าใหม่ การทำความเข้าใจโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพบริการทางการแพทย์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ยังมีช่องว่างของการวิจัย (research gap) ที่ยังไม่สามารถอธิบายได้เพียงพอว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการตัวใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้นำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ทั้งในด้านความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อผู้อื่น เพื่อนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการและยกระดับมาตรฐานการบริการสาธารณสุขทางเลือกให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ 2 ส่วนหลัก ดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SERVQUAL)

คุณภาพการให้บริการในบริบทของสถานพยาบาลวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งนิยามว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้และการเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่าง "ความคาดหวังก่อนรับบริการ" กับ "การรับรู้ผลลัพธ์หลังได้รับบริการจริง" โดยโครงสร้างคุณภาพการบริการทางการแพทย์ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่

1.) ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Tangibles): สิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

2.) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability): ความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์อย่างถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือตามมาตรฐานวิชาการ

3.) ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วย (Responsiveness):* ความพร้อมและความเต็มใจของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการลดระยะเวลาในการรอคอยของผู้ป่วย

4.) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย (Empathy): การดูแลเอาใจใส่เฉพาะบุคคล ความสุภาพ เป็นมิตร และความพยายามในการทำความเข้าใจความต้องการหรือความกังวลของผู้ป่วยอย่างจริงใจ

5.) ด้านความมั่นใจและความปลอดภัยในการให้บริการ (Assurance): ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถของบุคลากรในการสร้างความไว้วางใจ ตลอดจนการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการรักษาพยาบาล

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นดัชนีชี้วัดผลลัพธ์ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่ง Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้ระบุว่าพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้าหลังจากได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงจะแสดงออกผ่าน 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1.) ด้านความไว้วางใจ (Trust): หมายถึง ความเชื่อมั่นในศักยภาพ มาตรฐานการรักษา และระบบการบริหารจัดการของสถานพยาบาลว่าจะสามารถพึ่งพาได้ในยามเจ็บป่วย

2.) ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-intention to Use Services): การตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นทางเลือกหลักในการเข้ารับการรักษาพยาบาลในอนาคต เมื่อมีความจำเป็นด้านสุขภาพ แม้ว่าจะมีปัจจัยด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

3.) ด้านการแนะนำและบอกต่อผู้อื่น (Word-of-Mouth Recommendation): หมายถึง พฤติกรรมการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวก การพูดถึงคุณภาพการรักษาในทางที่ดี และความเต็มใจในการแนะนำหรือสนับสนุนให้บุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อนฝูงให้เข้ามาเลือกใช้บริการของสถานพยาบาล

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้นำมาสู่การตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบว่า มิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อธิบายด้วยกรอบแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งพัฒนาโดย Icek Ajzen

2.) คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ 5 มิติคุณภาพการให้บริการในบริบทของสถานพยาบาล ตัวแปรนี้วิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งกล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีทั้งหมด 5 ด้าน ด้วยกันคือ ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วย ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย และด้านความมั่นใจและความปลอดภัยในการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำ แบ่งเป็นด้านความไว้วางใจ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำบอกต่อ

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำ

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรคือผู้รับบริการของเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน และผู้วิจัยได้ขยายการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 430 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้มารับบริการในโรงพยาบาล

ในส่วนของวิธีการเก็บข้อมูลนั้น เนื่องจากผู้วิจัยทำงานเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของโรงพยาบาลนี้ซึ่งได้ขออนุญาตผู้อำนวยการโรงพยาบาลในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการทุกท่านและทำหนังสือขอความร่วมมือแสดงให้ผู้รับบริการทราบก่อนที่จะขอเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการที่ให้ความยินยอมเท่านั้น ผู้วิจัยได้ขออนุญาตขอทำวิจัยและขอให้ออกใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ตามขั้นตอนต่าง ๆของมหาวิทยาลัย ซึ่งประธานคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัย ได้ลงนามใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มารับบริการในโรงพยาบาล การเก็บข้อมูลดำเนินการในเดือนพฤษภาคม 2526

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีค่าความมเชื่อมั่นระดับสูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การทดสอบค่า ที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย (Research Results)

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน (ร้อยละ 60.2) อายุระหว่าง 25 – 35 ปี (ร้อยละ 41.6) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.8) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.0) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 36.3)

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของทั้งสองตัวแปรอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการของบุคลากร

คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์	*N* = 430		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1. ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	0.35	มาก	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.09	0.39	มาก	2
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วย	4.09	0.40	มาก	2
4. ด้านความมั่นใจและความปลอดภัย	4.04	0.35	มาก	4
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย	4.07	0.38	มาก	3
รวม	4.09	0.33	มาก	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจมารับบริการซ้ำ	*N* = 430		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	*SD*		
1. ด้านความไว้วางใจ	4.14	.34	มาก	1
4. ด้านตั้งใจมาใช้บริการซ้ำ	3.91	.41	มาก	2
5. ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.78	.32	มาก	3
รวม	3.94	.30	มาก	

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,000-25,000 บาท มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสมรรถนะระดับความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำจำแนกตามรายได้

ความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*P*
1. ความไว้วางใจของผู้ป่วย	ระหว่างกลุ่ม	.260	3	.087	.754	.52
	ภายในกลุ่ม	49.05	426			
	รวม	49.32	429			
2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	29.21	3	9.37	94.08	.00*
	ภายในกลุ่ม	44.09	426	.103		
	รวม	73.30	429			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

3. การแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	18.92	3	6.31	103.98	.00*
	ภายในกลุ่ม	25.85	426	.103		
	รวม	44.77	429			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.46	3	3.49	52.43	.00*
	ภายในกลุ่ม	28.34	.43	.067		
	รวม	38.81	429			

* $p < .05$

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ามารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซ้ำที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มิติคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระดับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

	ด้านความไว้วางใจ				ด้านการใช้บริการซ้ำ				ด้านการแนะนำบอกต่อ			
	B	β	t	p	B	β	t	p	B	β	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.18	-	.098	.00*	.763	-	5.09	.00*	1.05	-	7.07	.00*
สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	.225	.241	4.77	.00*	.168	.167	3.51	.00*	.174	.181	3.61	.00*
การตอบสนองต่อผู้ป่วย	.049	-.056	.907	.36	.123	.130	2.23	.03*	.080	.089	1.45	.14
ความมานใจความปลอดภัยในการบริการ	.235	.268	4.45	.00*	1.27	.135	2.37	.02*	.240	.267	4.47	.00*
ความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย	.320	.362	.633	.00*	.402	.423	7.85	.00*	.262	.290	5.10	.00*

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน

*$p < .05$ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การอภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยระบุว่า ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย (Empathy) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในทุกโมเดลสมมติฐาน ได้แก่ ส่งผลต่อด้านความไว้วางใจ (β = 0.362) ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (β = 0.423) และด้านการแนะนำบอกต่อ (β = 0.290) ประเด็นสำคัญนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจสถานพยาบาลเอกชน ปฏิสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความอบอุ่น ความเข้าใจ และความใส่ใจในความเดือดร้อนทางกายและใจของผู้ป่วยอย่างแท้จริงจากบุคลากรทางการแพทย์ คือปัจจัยหลักที่มีพลวัตสูงที่สุดในการเปลี่ยนใจผู้รับบริการให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. ที่ชี้ว่าพฤติกรรมการดูแลเฉพาะบุคคล (Individualized Attention) เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างเหนือนโยบายราคา

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวที่ทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ระดับล่างถึงปานกลางมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในระดับสูงกว่ากลุ่มรายได้สูง ทั้งนี้เกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ถือสิทธิ์บัตรประกันสังคม (ร้อยละ 44.4) การที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้มอบบริการที่มีมาตรฐานและไม่มีพฤติกรรมแบ่งแยกสิทธิ์การรักษา ทำให้ผู้รับบริการกลุ่มนี้เกิดความประทับใจ เกินความคาดหวังดั้งเดิม จึงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อในวงกว้างอย่างมีนัยสำคัญ

7. ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ:

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางแพทย์ทุกด้านยังอยู่ในระดับมากนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการดังนี้

1) โรงพยาบาลควรสร้างระบบมาตรฐานพฤติกรรมการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาซอฟต์สกิล (Soft Skills) และทักษะการสื่อสารด้วยความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic Communication) ให้แก่บุคลากรทุกส่วนเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสูงสุด

2) ยกระดับและลดขั้นตอนการให้บริการกลุ่มประกันสังคมผ่านการนำระบบนัดหมายอ อนไลน์และแอปพลิเคชันมาช่วยบริหารจัดการระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรักษาฐานผู้รับบริการกลุ่มใหญ่ของโรงพยาบาล

3) ปรับปรุงและกวดขันพฤติกรรมการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในห้องตรวจโรคเพื่อปิดจุดอ่อนที่พบจากผลการวิจัย

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป:

เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้นี้เป็นผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น

1.) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม (Qualitative Research) เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ป่วยที่มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำบ่อย ๆ หรือกลุ่มผู้ใช้สิทธิ์การรักษาที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดเกี่ยวกับความคาดหวังเฉพาะด้านที่แบบสอบถามอาจจะยังครอบคลุมไม่ถึง

2.) การขยายขอบเขตและเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครือโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่และขนาดกลางในเขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเชิงบริบทของพื้นที่และขนาดของสถานพยาบาล ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างไร

3.) การศึกษาตัวแปรเชิงเหตุและผลอื่นๆ เนื่องจากค่า R^2 ในงานวิจัยนี้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 54 - 58 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 41 - 46 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมารับบริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มตัวแปรตัวใหม่เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาล (Brand Image), ความคุ้มค่าของราคาที่รับรู้ (Perceived Price Fair) หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influence) เป็นต้น

8. บรรณานุกรม

ณัฏฐกานต์ ทองรัตน์ เกสราวรรณ ประดับพจน์ และสุมลรัตน์ขนอม (2566). ความพึงพอใจของผู้ป่วยและญาติต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารศาสตร์สุขภาพและการศึกษา. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1(2023). มกราคม-เมษายน 2566, 69-83 https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JHSP/article/view/261050

พรรษมน เพ็ชรนาค. (2569). คุณภาพการให้บริการในเครือโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

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

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.

066

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Guidelines for Improving the Efficiency of Laboratory Utilization in the 'Ngao Plang Chom' Laboratory at Khuansuban School, Surat Thani Province

สุภารัตน์ งามประดิษฐ์[1] อนุ เจริญวงศ์ระยับ[2] และ ญาณิศา บุญจิตร์[3]

[1]สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, suparatngampradit@gmail.com

[2]สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, anu.jar@sru.ac.th

[3]สาขาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, yanisa.boo@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ และ 2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนควนสุบรรณ ครูผู้สอนที่ใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม จำนวน 6 คน นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 โรงเรียนควนสุบรรณ จำนวน 146 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม แบบบันทึกการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม และแบบสนทนากลุ่ม ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ คำนวณหาค่าประสิทธิภาพโดยใช้สถิติร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมมีความจุ 25 คน มีจำนวนชั่วโมงการใช้ห้องจริง 26 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากจำนวนชั่วโมงที่สามารถใช้ได้เต็มที่ 30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นอัตราการใช้ห้องร้อยละ 86.67 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ ขณะที่อัตราการใช้อุปกรณ์มีค่าเท่ากับร้อยละ 40.11 อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ ประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเท่ากับร้อยละ 34.76 อยู่ในระดับต่ำ และ 2) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม มี 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการใช้ห้องปฏิบัติการ (2) ด้านการบริหารทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของห้องปฏิบัติการ (3) ด้านการบริหารจัดการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการใช้ห้องปฏิบัติการ (4) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการใช้และพัฒนาห้องปฏิบัติการ และ (5) ด้านการติดตามและประเมินผล ประกอบด้วย 10 แนวทางหลัก 28 แนวทางย่อย

คำสำคัญ : แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ, การบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้, ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม

Abstract

This research aimed to: (1) investigate the efficiency of the utilization of the ‘Ngao Plang Chom’ Laboratory at Khuan Suban School, and (2) develop guidelines for enhancing the efficiency of the utilization of the ‘Ngao Plang Chom’ Laboratory at Khuan Suban School. The study employed a descriptive research design. The target group consisted of the school principal, six teachers who used the ‘Ngao Plang Chom’ Laboratory, and 146 students from Grades 1–6 at Khuan Suban School. The participants were selected using purposive sampling. The research instruments included a laboratory utilization record form, a laboratory equipment utilization record form, and a focus group discussion guide. The instruments were examined for content validity by three experts, yielding an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.67 to 1.00. Data were analyzed using frequency, percentage-based efficiency calculations, and content analysis.

The research findings revealed that: (1) the ‘Ngao Plang Chom’ Laboratory had a capacity of 25 users and was utilized for 26 hours per week out of a maximum available time of 30 hours per week, representing a laboratory utilization rate of 86.67%, which was above the established criterion. However, the equipment utilization rate was 40.11%, which was below the criterion. The overall laboratory utilization efficiency was 34.76%, indicating a low level of efficiency. (2) The guidelines for enhancing the efficiency of the utilization of the ‘Ngao Plang Chom’ Laboratory comprised five dimensions: (1) planning and policy formulation for laboratory utilization; (2) management of laboratory resources and environment; (3) learning management to support laboratory utilization; (4) stakeholder participation in laboratory utilization and development; and (5) monitoring and evaluation. These consisted of 10 major guidelines and 28 sub-guidelines.

Keywords : Guidelines for Enhancing Efficiency, Learning Resource Management, ‘Ngao Plang Chom’ Laboratory

บทนำ

การศึกษาเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประชากรของประเทศให้มีคุณภาพ ทั้งด้านสติปัญญา อารมณ์และสังคม ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือความมั่นคง การยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ได้มาตรฐานสากลจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ ประชากรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก และมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาของ ประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการศึกษายังทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนการปฏิรูป และสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ตาม

เป้าหมายของการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่2) พ.ศ. 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 มีอุดมการณ์และเป้าหมายสำคัญของการจัดการศึกษา คือให้คนไทยทุกคนได้รับการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 สนับสนุนให้สถานศึกษาจัดกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง การฝึกปฏิบัติ และการใช้แหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษาเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ กระบวนการคิด และการประยุกต์ใช้ในชีวิตจริง (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2553) และมุ่งเน้นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยให้โรงเรียนประสาน ความร่วมมือ ส่งเสริมสนับสนุนครูผู้สอนจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อม แหล่งเรียนรู้ สื่อการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ให้ประสบ ผลสำเร็จตามเป้าหมาย รูปแบบการจัดการศึกษาจึงอยู่ในรูปแบบของการเรียนรู้ตามสภาพจริงและเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิตครูจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการออกแบบและจัดการเรียนรู้ให้ เหมาะสมกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาศักยภาพ จากผู้บริหารสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการใช้แหล่งเรียนรู้ในการจัดการเรียนรู้ของครูเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนเชื่อมโยงความรู้สู่การปฏิบัติ และสร้างโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในชีวิตจริง ครูจึงควรตระหนักและปรับใช้แหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผู้เรียนและบริบทของการศึกษา ซึ่งอยู่ผู้สอนมีบทบาทสำคัญในการนำแหล่งเรียนรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสอน และช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงความรู้ได้อย่างลึกซึ้งและหลากหลาย การส่งเสริมการใช้แหล่งเรียนรู้จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ซึ่งมีที่มาจากการตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวของการเรียนการสอนให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี แม้ว่าครูจะตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว แต่การนำแหล่งเรียนรู้มาใช้ยังคงเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ ทั้งนี้ด้านการเข้าถึงการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกระบวนการเรียนรู้ (เปรมวดี ศรีธนพล, 2549: 69)

โรงเรียนควนสุบรรณ เป็นสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดการศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลปีที่ 1 ถึงระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยเป็นโรงเรียนขนาดกลางที่ให้บริการทางการศึกษาแก่ผู้เรียนในเขตพื้นที่บริการและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร โดยเฉพาะการทำสวนผลไม้และการปลูกเงาะ อันเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของท้องถิ่น โรงเรียนมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง คิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และเชื่อมโยงองค์ความรู้กับบริบทของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม (โรงเรียนควนสุบรรณ, 2567)

ด้วยบริบทของชุมชนที่มีผลผลิตเงาะเป็นจำนวนมาก โรงเรียนจึงได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากบริษัท ซีพี ออล จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนา “ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม” (โรงเรียนควนสุบรรณ, 2563)

เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้และห้องปฏิบัติการสำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการ ผู้เรียนได้ศึกษากระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเงาะ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และการพัฒนาทักษะด้านอาชีพ ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมจึงนับเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญของโรงเรียนที่ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) และการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ ทดลอง คิดสร้างสรรค์และทำงานร่วมกัน ตลอดจนตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่นและสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพในอนาคตได้การสนับสนุนของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้เรียนและสถานศึกษาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (1) ส่งเสริมการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษา (2) สนับสนุนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (3) พัฒนาแหล่งเรียนรู้และนวัตกรรมทางการศึกษาในโรงเรียน (4) ส่งเสริมการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติและการสร้างทักษะอาชีพ (5) เชื่อมโยงการเรียนรู้กับบริบทของชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น (6) ยกระดับโครงการให้เป็นฐานการเรียนรู้และต่อยอดสู่หลักสูตรสถานศึกษา (7) ส่งเสริมการพัฒนาโรงเรียนต้นแบบ (School Model) และศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน (Learning Community Center) (8) สนับสนุนการพัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และ (9) สร้างความยั่งยืนทางการศึกษา เศรษฐกิจ และสังคมผ่านความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาและภาคเอกชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี การมีแหล่งเรียนรู้ในสถานศึกษา แต่ครูผู้สอนขาดความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ห้องปฏิบัติการ ขาดความมั่นใจด้านทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ ขาดการใช้งานเครื่องมือ อุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง เวลาในการสอนจำกัด ตารางการใช้งานไม่เอื้อต่อการบูรณาการในรายวิชาต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ “ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม” ไม่ได้แสดงศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการแปรรูปผลผลิตตามเจตนารมณ์ของสถานศึกษา สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา และตอบสนองต่อการสนับสนุนจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ต่อการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษ ที่ 21 ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการ ศึกษา แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม เพื่อให้ทราบถึงระดับการใช้งานจริง ปัญหา อุปสรรค รวมทั้งแนวทางพัฒนาที่เหมาะสม การวิจัยนี้จะช่วยให้โรงเรียนสามารถวางแผนการปรับปรุง ส่งเสริม หรือพัฒนารูปแบบการใช้ห้องปฏิบัติการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน ส่งเสริมการบูรณาการความรู้กับบริบทท้องถิ่น และสร้างทักษะชีวิต ทักษะอาชีพและทักษะศตวรรษที่ 21 ให้แก่นักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาโรงเรียนตามแนวทางของโรงเรียนคุณภาพและหลักสูตรฐานสมรรถนะในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามประเด็นของกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วนำมารวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงสรุปเป็นองค์ความรู้ ดังนี้

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ห้องปฏิบัติการ จากการศึกษาแนวการหาค่าการใช้ประโยชน์ห้องปฏิบัติการดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยเห็น ว่าสูตรที่ ไพรินทร์ เนตรหาญ ชุมศรี บุญสิทธิ์ และ สมพงษ์ จำคัญ ใช้ในการคำนวณมีรายละเอียดกว่าสูตรอื่นๆ ซึ่งคล้ายคลึงกัน และการคำนวณการใช้ห้องปฏิบัติการได้นิยมให้สูตรนี้อย่างแพร่หลาย คือ

$$\text{อัตราการใช้ห้องปฏิบัติการ} = \frac{\text{จำนวนชั่วโมงที่ใช้ห้องจริงใน 1 สัปดาห์} \times 100}{\text{จำนวนชั่วโมงที่ควรใช้อย่างเต็มที่ใน 1 สัปดาห์}}$$

$$\text{อัตราการใช้พื้นที่} = \frac{\text{จำนวนนักเรียนที่ใช้ห้องจริงใน 1 สัปดาห์} \times 100}{\text{ความจุของห้องที่ควรจะเป็นไปได้อย่างเต็มที่ใน 1 สัปดาห์}}$$

ความจุของห้องที่ควรจะเป็นไปได้อย่างเต็มที่ใน 1 สัปดาห์

$$= \frac{\text{พื้นที่ห้อง X จำนวนชั่วโมงที่ควรใช้ห้องอย่างเต็มที่ใน 1 สัปดาห์}}{\text{พื้นที่ตอนักเรียน 1 คน ตามมาตรฐาน}}$$

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีบริบทแตกต่างจากการใช้ห้องเรียนหรืออาคารทั่วไป เนื่องจากเป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์ของห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม ซึ่งมีห้องปฏิบัติการเพียง 1 ห้อง และลักษณะการใช้งานไม่ได้จำกัดด้วยพื้นที่รองรับ แต่ขึ้นอยู่กับจำนวนและความพร้อมของอุปกรณ์ปฏิบัติการ ที่ผู้เรียนสามารถใช้ได้จริงในแต่ละช่วงเวลา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้เรียนและสถานศึกษาอย่างยั่งยืน ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ข้อที่ (5) เชื่อมโยงการเรียนรู้กับบริบทของชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น และข้อ (7) ส่งเสริมการพัฒนาโรงเรียนต้นแบบ (School Model) และศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน (Learning Community Center) ที่จะต้องมีการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมก่อให้เกิดความคุ้มค่า และประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับแนวคิดการวัดจาก ประสิทธิภาพการใช้พื้นที่เป็น ประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ โดยยังคงหลักการเดิม คือ การเปรียบเทียบระหว่างการใช้ทรัพยากรจริงกับศักยภาพสูงสุดของทรัพยากรนั้น เพียงแต่เปลี่ยนหน่วยวิเคราะห์จาก พื้นที่รองรับผู้เรียนไปเป็น ศักยภาพของอุปกรณ์ในการรองรับกิจกรรมการเรียนรู้

ผู้วิจัยจึงกำหนดสูตรอัตราการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม ดังนี้

อัตราการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม

$$\text{สูตร} = \frac{(\text{จำนวนนักเรียนที่ใช้ห้องจริงใน 1 สัปดาห์} \times \text{เกณฑ์อุปกรณ์ต่อนักเรียน 1 คน} \times 100)}{(\text{จำนวนอุปกรณ์ทั้งหมด} \times \text{จำนวนชั่วโมงที่ใช้ห้องจริงใน 1 สัปดาห์})}$$

เกณฑ์การใช้ประโยชน์ห้องปฏิบัติการ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์มาตรฐานกลางร้อยละ 75 โดยประยุกต์จากแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพการใช้ห้องและการใช้พื้นที่ของสถาบันอุดมศึกษา (Room Utilization Rate และ Space Utilization Rate) ซึ่งใช้เปรียบเทียบระดับการใช้จริงกับศักยภาพสูงสุดของทรัพยากร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับตัวชี้วัดด้านพื้นที่ให้เหมาะสมกับบริบทของห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โดยเปลี่ยนจากการวัดความจุของพื้นที่เป็นการวัดการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการ

แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการของนักการศึกษาและงานวิจัยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นองค์ประกอบกระบวนการบริหารสถานศึกษา ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการไว้ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการใช้ห้องปฏิบัติการ (2) ด้านการบริหารทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของห้องปฏิบัติการ (3) ด้านการบริหารจัดการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการใช้ห้องปฏิบัติการ (4) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง และ (5) ด้านการติดตามและประเมินผล

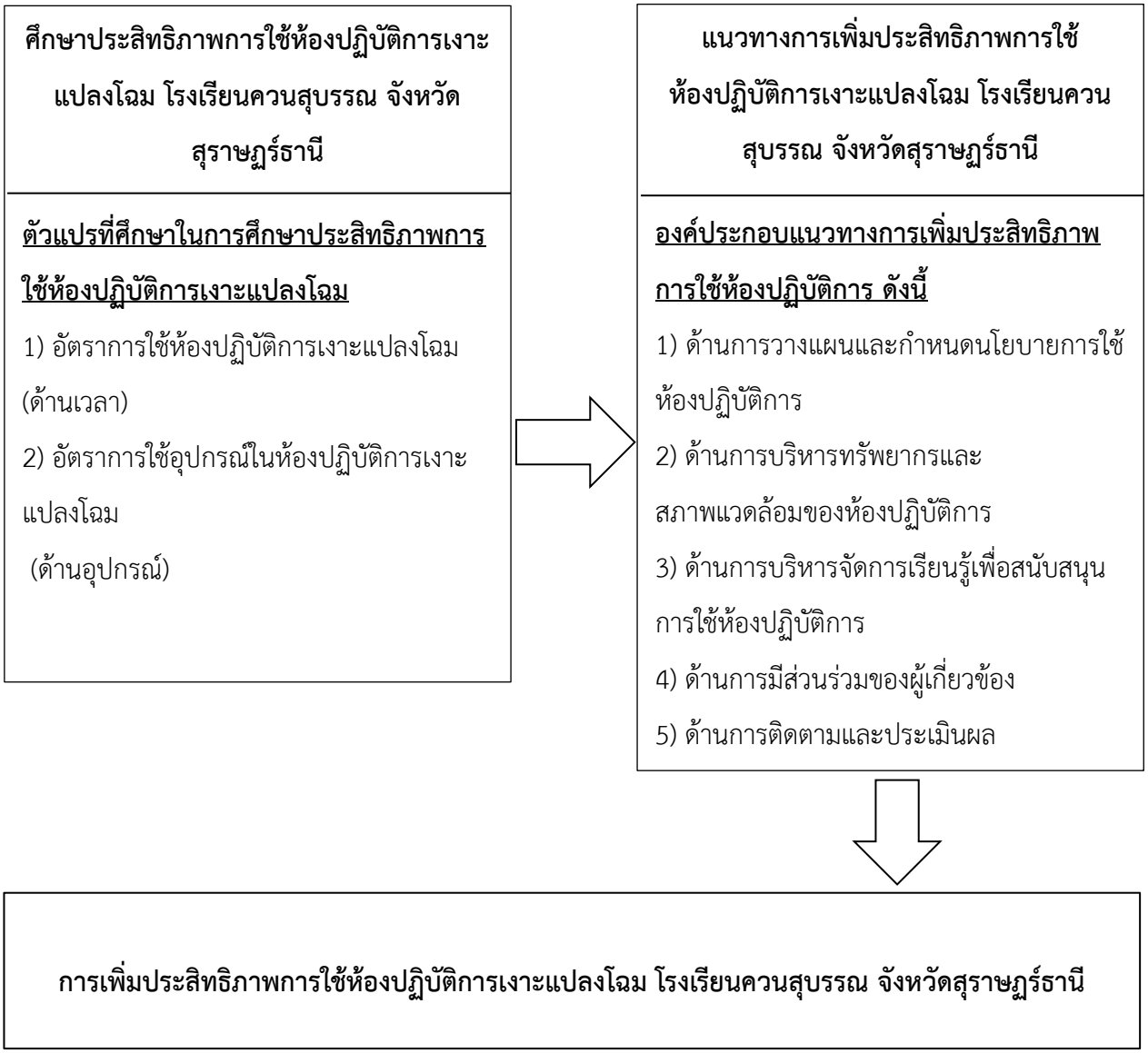
การบริการวิชาการ จากการศึกษาแนวคิดการบริการวิชาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการวิชาการเป็นพันธกิจสำคัญของสถานศึกษาที่มุ่งนำองค์ความรู้ ทรัพยากร บุคลากร และนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผู้เรียน ชุมชน และสังคม ผ่านกระบวนการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การสำรวจความต้องการ การวางแผน การดำเนินงาน การติดตามประเมินผล และการเผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน นำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการพัฒนาห้องปฏิบัติการให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมให้ห้องปฏิบัติการเป็นศูนย์กลางในการจัดการเรียนรู้ การฝึกปฏิบัติ การศึกษาดูงาน การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการบริการวิชาการแก่โรงเรียน ชุมชน และเครือข่ายภายนอก ตลอดจนส่งเสริมการใช้ทรัพยากร อุปกรณ์ และบุคลากรให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม คือ พื้นที่การเรียนรู้รูปแบบบูรณาการที่โรงเรียนควนสุบรรณจัดตั้งขึ้น มีจำนวน 1 ห้อง สร้างขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2563 ขนาดของพื้นที่ห้อง 8x6 ตารางเมตร ได้รับงบประมาณการจัดสร้างจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หนึ่งในองค์กรผู้ร่วมก่อตั้ง มูลนิธิสานอนาคตการศึกษา คอนเน็กซ์อีดี ภายใต้โครงการ สานอนาคตการศึกษา CONNEXT ED จำนวน 124,000 บาท โรงเรียนดำเนินการในโครงการ “เงาะแปลงโฉม” โรงเรียนควนสุบรรณ อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นโรงเรียนต้นแบบที่ได้รับการส่งเสริมจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินโครงต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาวัตถุดิบล้นตลาด โดยพัฒนาจัดทำหลักสูตรท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาลงมือปฏิบัติจริง ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้แก่ การแปรรูปเงาะ การทำสบู่น้ำนมเจ้าเงาะ การทำผ้ามัดย้อมจากสีของ

เปลือกเงาะ ปุ๋ยชีวภาพและดินปลูกจากเปลือกเงาะ ด้วยอุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมจำนวน 28 ชิ้น อีกทั้งวางแผนเตรียมผลักดันให้เป็นศูนย์การเรียนรู้เพื่อเป็นต้นแบบในการขยายผลให้ชุมชน และโรงเรียนอื่นๆ

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษา ประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม ให้เกิดความคุ้มค่าและสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ให้ได้มาซึ่งแบบวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการดำเนินการ

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสำรวจภาคสนามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานจริงภายในห้องปฏิบัติการ ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการใช้ห้องปฏิบัติการและแบบบันทึกการใช้อุปกรณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อบันทึกจำนวนผู้ใช้ จำนวนชั่วโมงการใช้ห้องจริง จำนวนชั่วโมงที่สามารถใช้ได้ และข้อมูลการใช้อุปกรณ์ภายในห้องปฏิบัติการ รวมถึงกิจกรรมการเรียนรู้ตามหลักสูตรท้องถิ่นเงาะแปลงโฉม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ตามสูตรการคำนวณประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูล/กลุ่มเป้าหมาย

การใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครูผู้สอนรายวิชาการงานอาชีพเพิ่มเติม (เงาะแปลงโฉม) ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 และนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1- 6 จำนวน 153 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในระยะเวลาตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสำรวจการใช้ห้องปฏิบัติการ เพื่อกำหนดรายละเอียดของการใช้ห้องปฏิบัติการ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนอุปกรณ์ที่ใช้จริง/สัปดาห์
2. จำนวนอุปกรณ์ทั้งหมดในห้อง
3. จำนวนนักเรียนจริง/สัปดาห์ที่ใช้ห้อง
4. จำนวนชั่วโมง/สัปดาห์ที่ใช้ห้องได้อย่างเต็มที่

โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างรายการในแบบบันทึกข้อมูลกับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด หลักการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ความถี่ คำนวณหาค่าประสิทธิภาพโดยใช้สถิติร้อยละ

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการดำเนินการ

1) คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบความเหมาะสมของ (ร่าง) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้บริหารและครูโรงเรียนควนสุบรรณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านในการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายในประเด็นการตรวจสอบความเหมาะสมของ (ร่าง) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3) รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แหล่งข้อมูล/กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน ครูผู้สอนรายวิชาการงานอาชีพเพิ่มเติม (เงาะแปลงโฉม) ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6 ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) การตรวจสอบความเหมาะสมของ (ร่าง) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นความเหมาะสมของ (ร่าง) แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 7 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ อัตราการใช้ห้องและอัตราการใช้อุปกรณ์ของห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการศึกษาประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีการศึกษา 2568

การใช้ห้อง	ชื่อห้อง	ความจุ	ปีการศึกษา 2568	
			อัตราการใช้ห้อง (%)	อัตราการใช้อุปกรณ์ (%)
ห้องปฏิบัติการ	ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม	25	86.67	49.86

จากตารางที่ 1 พบว่า ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมมีค่าอัตราการใช้ห้อง เท่ากับ 86.67% อยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ (เกณฑ์ร้อยละ 75 โดยประยุกต์จากแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการ) แสดงให้เห็นว่าห้องปฏิบัติการได้รับการใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องและใกล้เคียงกับศักยภาพสูงสุดของห้อง สะท้อนถึงการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และการนำห้องปฏิบัติการมาใช้สนับสนุนการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอตลอดปีการศึกษา ส่วนอัตราการใช้อุปกรณ์มีค่าเท่ากับ 49.86% อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ (เกณฑ์ร้อยละ 75 โดยประยุกต์จากแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการ) แสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์และเครื่องมือภายในห้องปฏิบัติการถูกนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปกรณ์บางส่วนที่อาจไม่ได้ถูกใช้งานอย่างเต็มศักยภาพ หรือเป็นอุปกรณ์เฉพาะทางที่ใช้เฉพาะบางกิจกรรม ส่งผลให้อัตราการใช้อุปกรณ์ต่ำกว่าอัตราการใช้ห้อง

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มี 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการใช้ห้องปฏิบัติการ (2) ด้านการบริหารทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของห้องปฏิบัติการ (3) ด้านการบริหารจัดการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการใช้ห้องปฏิบัติการ (4) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในการใช้และพัฒนาห้องปฏิบัติการ และ (5) ด้านการติดตามและประเมินผล ประกอบด้วย 10 แนวทางหลัก 28 แนวทางย่อย

รายละเอียด ดังนี้ 1) ด้านการวางแผนและกำหนดนโยบายการใช้ห้องปฏิบัติการ พบว่า สามารถดำเนินการได้ 2 แนวทางหลัก (1) วางแผนและกำหนดนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ ให้เกิดการใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ (2) วางแผนและกำหนดนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ที่ถูกใช้น้อยที่สุด ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ ให้เกิดความคุ้มค่าและทั่วถึง และมี 6 แนวทางย่อย 2) ด้านการบริหารทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของห้องปฏิบัติการ พบว่า สามารถดำเนินการได้ 2 แนวทางหลัก (1) บริหารทรัพยากรและสภาพแวดล้อมเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ ให้เกิดการใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ (2) บริหารทรัพยากรและสภาพแวดล้อมเพิ่มประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ ให้เกิดความคุ้มค่าและทั่วถึง และมี 4 แนวทางย่อย 3) ด้านการบริหารจัดการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการใช้ห้องปฏิบัติการ พบว่า สามารถดำเนินการได้ 2 แนวทางหลัก (1) การบริหารจัดการเรียนรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ ให้เกิดการใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ (2) การบริหารจัดการเรียนรู้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ ให้เกิดความคุ้มค่าและทั่วถึง และมี 6 แนวทางย่อย 4) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง พบว่า สามารถดำเนินการได้ 2 แนวทางหลัก (1) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมให้เกิดการใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ (2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการให้เกิดความคุ้มค่าและทั่วถึง และมี 6 แนวทางย่อย และ 5) ด้านการติดตามและประเมินผล พบว่า สามารถดำเนินการได้ 2 แนวทางหลัก (1) การพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมให้เกิดการใช้ประโยชน์เต็มศักยภาพ (2) การพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการให้เกิดความคุ้มค่าและทั่วถึง และมี 6 แนวทางย่อย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม โรงเรียนควนสุบรรณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉมมีค่าอัตราการใช้ห้องสูงกว่าเกณฑ์ แต่อัตราการใช้อุปกรณ์ต่ำกว่าเกณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยมีการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม 5 ด้านประกอบด้วย 10 แนวทางหลัก 28 แนวทางย่อย และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือการทดลองใช้แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม เรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นเพื่อประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อครู ผู้เรียน และสถานศึกษา ทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะอาชีพ และความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้โดยใช้แหล่งเรียนรู้ห้องปฏิบัติการเงาะแปลงโฉม อย่างเป็นรูปธรรม

2. ควรศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ นักเรียน ครูผู้สอน และผู้บริหาร เพื่อสะท้อนมุมมองต่อการใช้ห้องปฏิบัติการ เช่น ความพึงพอใจต่อ

กิจกรรมและอุปกรณ์ ความเหมาะสมของระยะเวลาและเนื้อหา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงการจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจริง

บรรณานุกรม

วันเพ็ญ วิรัทธิโกวิท. (2522). ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ห้องเรียนในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

วิเชียร ทิพย์ชมภู. (2539). การนำเสนอแบบการใช้ห้องเรียนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

โรงเรียนควนสุบรรณ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3. (2567). รายงานผลการประเมินตนเองของสถานศึกษา ปีการศึกษา 2567 ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

โรงเรียนควนสุบรรณ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 3. (2563). แผนพัฒนาโรงเรียนโครงการเงาะแปลงโฉม สนับสนุนโครงการจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ปีการศึกษา 2563 จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

มาลินี เห็มลา. (2562). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์ห้องเรียนและห้องปฏิบัติการของอาคารวิทยสโมสร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีการศึกษา 2561. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2566) เรื่อง แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์อาคารของสถาบันอุดมศึกษา. ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ.

จิรภัทร์ กาญจนครุฑ, และนันทิยา น้อยจันทร์. (2564). แนวทางการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากรุงเทพมหานคร โรงเรียนกลุ่มทวาราวดี. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา), 11(1), 75-85.

ชัยนันท์ คำหลาย. (2567). การพัฒนาแนวทางการบริหารแหล่งเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแกน. วารสาร มจร พุทธศาสตรปริทรรศน์ (วิทยาเขตขอนแกน มหาวิทยาลัยศรีปทุม), 8(1), 15-25.

067

การวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยมีการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Analyzing the Influence of Green Logistics Practices on Economic, Environmental, and Social Performance: The Mediating Role of Green Supply Chain Integration

สวัสดิ์ วรรณรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, sawat.w@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยหลัก คือ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวที่มีต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการดำเนินงานตามแนวคิดผลลัพธ์สามด้าน ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรใน 6 กลุ่มธุรกิจที่ใช้พลังงานสูงในประเทศไทย จำนวน 540 หน่วย ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี และผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ กล่าวคือ การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว ทั้งยังส่งอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน โดยมีอิทธิพลสูงสุดต่อด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกัน การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวก็มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทั้งสามด้านเช่นกัน โดยส่งอิทธิพลสูงสุดต่อด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังยืนยันว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวกับผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานภายในองค์กรและความร่วมมือกับพันธมิตรในโซ่อุปทานต่างเสริมกันในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน

จากผลการวิจัยดังกล่าว องค์กรควรวางรากฐานด้านการปฏิบัติโลจิสติกส์สีเขียวภายในให้มั่นคงก่อนขยายผลสู่ความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมกับพันธมิตรในโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว, การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว, ผลการดำเนินงานสามด้าน

Abstract

The main research objective of this study is to examine how green logistics practices influence green supply chain integration and triple bottom line performance—spanning

economic, environmental, and social dimensions—considering both the direct effects of green logistics practices and their indirect effects mediated through green supply chain integration. This study collected data from a sample of 540 organizations across six energy-intensive business sectors in Thailand using an electronic questionnaire, and analyzed the data using Structural Equation Modeling (SEM).

The structural equation modeling demonstrated a good fit with the empirical data, and all eight hypotheses were supported. Green logistics practices significantly and positively influenced green supply chain integration, and directly enhanced all three performance dimensions, with the strongest effect on environmental performance. Green supply chain integration likewise exerted a direct positive influence on all three performance dimensions, again most strongly on environmental performance. Furthermore, green supply chain integration was confirmed to mediate the relationship between green logistics practices and performance across all three dimensions, indicating that internal organizational efforts and inter-organizational collaboration jointly drive sustainability outcomes.

These findings suggest that organizations should first establish a solid foundation of green logistics practices internally, then systematically extend environmental collaboration with supply chain partners, in order to strengthen long-term sustainable performance.

Keywords : Green logistics practices, Green supply chain integration, Triple bottom line performance

1. บทนำ (Introduction)

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันเผชิญแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นจากทั้งภาครัฐ ผู้บริโภค และคู่ค้าทางธุรกิจให้ดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แนวคิดผลลัพธ์สามด้าน (Triple Bottom Line) ซึ่งครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม จึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกรอบการประเมินความสำเร็จขององค์กรที่ยั่งยืนในระยะยาว (Elkington, 1997) โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ซึ่งมีการใช้พลังงานและทรัพยากรในระดับสูง การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมกับสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Nagy & Szentesi, 2024)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพียงลำพังมักไม่เพียงพอต่อการบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนอย่างแท้จริง เนื่องจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นตลอดทั้งโซ่อุปทาน องค์กรจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งต้นน้ำและปลายน้ำผ่านการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว เพื่อขยายผลของการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมทั้งระบบ (Du et al., 2018)

แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวกับผลการดำเนินงานไว้จำนวนหนึ่ง แต่งานวิจัยที่พิจารณาบทบาทของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวในฐานะตัวแปรต้น ร่วมกับการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงไปสู่ผลการดำเนินงานทั้งสามด้านพร้อมกันในกรอบแบบจำลองเดียวกันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีลักษณะเชิงนโยบาย กฎระเบียบ และระดับความพร้อมด้านความยั่งยืนแตกต่างจากบริบทของประเทศพัฒนาแล้วและประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการ ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวไปสู่ผลการดำเนินงานทั้งสามด้านผ่านการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อตอบช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม
4. เพื่อศึกษาบทบาทของการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวกับผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม

ผลการศึกษาที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ โดยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในบริบทของประเทศไทย และในเชิงปฏิบัติ โดยเป็นแนวทางให้ผู้บริหารองค์กรใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้นำเสนอแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักทั้ง 5 ตัวของการวิจัย ได้แก่ การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว และผลการดำเนินงานทั้งสามด้านตามแนวคิดผลลัพธ์สามด้าน เพื่อเป็นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยต่อไป

2.1 การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว (Green Logistics Practices: GLP) หมายถึง กิจกรรมโลจิสติกส์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการลดมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมความยั่งยืนตลอดโซ่อุปทาน (Nagy & Szentesi, 2024) ในการศึกษานี้ครอบคลุมการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ลดการใช้พลังงาน ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์และของเสีย และใช้เทคโนโลยีวางแผนเส้นทางเพื่อลดระยะทาง การศึกษาของ Garg and Vemaraju (2025)

พบว่าการปฏิบัติดังกล่าวทั้งในกระบวนการโลจิสติกส์ขาเข้าและขาออกส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้แรงกดดันจากลูกค้าและการสนับสนุนจากผู้บริหารยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำแนวปฏิบัตินี้มาใช้ และการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรยังเป็นรากฐานสู่การบูรณาการกับพันธมิตรโซ่อุปทาน (Du et al., 2018)

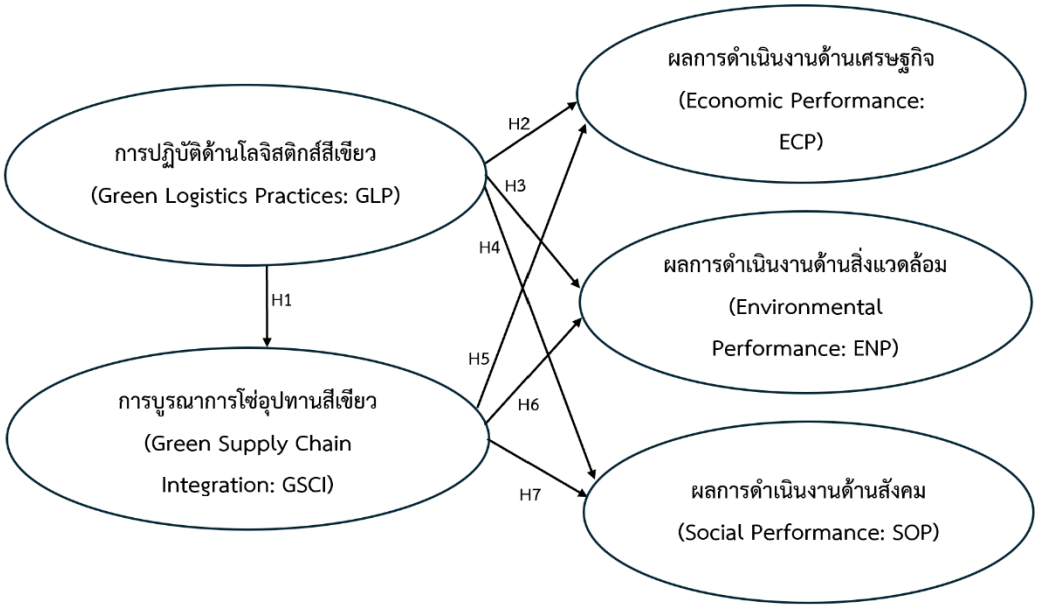
2.2 การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Integration: GSCI) หมายถึง การเชื่อมโยงและประสานกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างองค์กรกับพันธมิตรทั้งต้นน้ำและปลายน้ำเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เนื่องจากการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิผลต้องอาศัยความร่วมมือตลอดโซ่อุปทาน (Du et al., 2018) ตัวแปรนี้พิจารณาจากการแบ่งปันข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน การประสานกิจกรรม การพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน และการสร้างความไว้วางใจต่อเป้าหมายสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Vachon and Klassen (2008) พบว่าความร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบและลูกค้าเพิ่มผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การบูรณาการในลักษณะดังกล่าวยังช่วยเพิ่มการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังผลการดำเนินงานทางการเงินได้อีกทางหนึ่ง

2.3 ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (Economic Performance: ECP) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลตอบแทนทางการเงินและคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครอบคลุมการเติบโตของยอดขาย การลดต้นทุน การสร้างผลกำไร และความสามารถในการแข่งขันระยะยาว การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวมีความเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร สอดคล้องกับ Geng et al. (2017) ที่ยืนยันว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวในระดับสูงส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจผ่านการลดของเสียและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4 ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance: ENP) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและยกระดับการจัดการทรัพยากรให้สูงกว่ามาตรฐานขั้นต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Geng et al., 2017) การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก งานวิจัยในอดีตพบว่าองค์กรซึ่งมีความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมกับพันธมิตรมีผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมดีกว่าองค์กรที่ดำเนินการเพียงลำพัง (Vachon & Klassen, 2008)

2.5 ผลการดำเนินงานด้านสังคม (Social Performance: SOP) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อพนักงาน ชุมชน และสังคมโดยรวม ผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบเกินกว่ามาตรฐานแรงงานขั้นพื้นฐาน (Gimenez et al., 2012) จากการศึกษาของ Mani et al. (2018) การให้ความสำคัญกับด้านสังคมในโซ่อุปทานส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้านสังคมตลอดโซ่อุปทานเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่างานวิจัยก่อนหน้าส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียงบางมิติ หรือพิจารณาผลลัพธ์ทั้งสามด้านแยกจากกัน งานวิจัยที่รวมการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวเป็นตัวแปรต้นร่วมกับการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นตัวแปรส่งผ่านในกรอบแบบจำลองเดียวโดยเฉพาะในบริบทประเทศไทย จึงยังมีจำกัด ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว (GLP) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (ECP) สิ่งแวดล้อม (ENP) และสังคม (SOP) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว (GSCI) ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) กล่าวคือ การปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (GLP) เป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่ความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกโซ่อุปทาน (GSCI) ซึ่งช่วยขยายผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งสามด้านให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว

สมมติฐานที่ 2: การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 3: การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4: การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสังคม

สมมติฐานที่ 5: การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 6: การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 7: การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสังคม

สมมติฐานที่ 8a: การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

สมมติฐานที่ 8b: การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 8c: การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านสังคม

3. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือองค์กรใน 6 กลุ่มธุรกิจที่ใช้พลังงานสูงในประเทศไทย ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ยานยนต์และชิ้นส่วน เคมีภัณฑ์และปิโตรเคมี อิเล็กทรอนิกส์ บรรจุภัณฑ์และกระดาษ และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งรวมกันคิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของการใช้พลังงานทั้งหมดในประเทศ (Enerdata, 2024; International Energy Agency, 2022) รวบรวมรายชื่อจากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักการของ Hair et al. (2019) ในอัตราส่วน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 27 ตัว ได้ขนาดตัวอย่าง 540 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบโควตากลุ่มละประมาณ 90 ตัวอย่าง ครอบคลุมทั้ง 6 กลุ่มธุรกิจ ร่วมกับการสุ่มแบบเจาะจงผู้บริหารที่มีประสบการณ์ด้านโลจิสติกส์หรือโซ่อุปทานไม่น้อยกว่า 2 ปี

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2568 ถึงเดือนมีนาคม 2569 โดยผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยวิจัยติดต่อขออนุญาตองค์กรผ่านอีเมลและโทรศัพท์โดยตรง ก่อนจัดส่งลิงก์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้บริหารที่ให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

3.2 เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คัดกรองคุณสมบัติองค์กรด้านการปฏิบัติโลจิสติกส์สีเขียวและการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว องค์กรที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามวัดตัวแปร 27 ข้อ ปรับปรุงจากเครื่องมือวัดของงานวิจัยในอดีต แบ่งเป็นการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว 7 ข้อ (Garg & Vemaraju, 2025) การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว 5 ข้อ (Han & Huo, 2020) และผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน 15 ข้อ (Santos et al., 2019) วัดด้วยมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ

ข้อคำถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 (เกณฑ์ > 0.60) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ระหว่าง 0.85–0.89 (เกณฑ์ > 0.70) (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

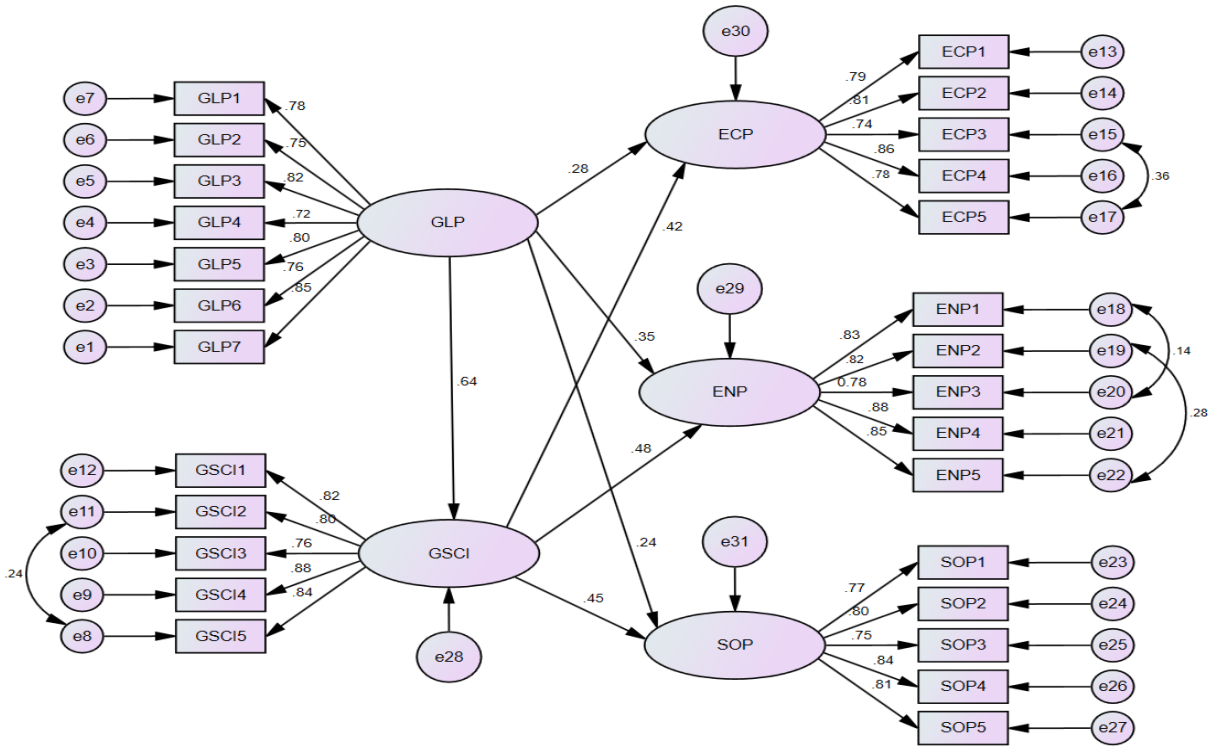
4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 540 ชุด ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการ (ร้อยละ 54.8) รองลงมาคือผู้อำนวยการ (ร้อยละ 28.5) และรองผู้อำนวยการ (ร้อยละ 16.7) โดยมีประสบการณ์ด้านการจัดการโลจิสติกส์หรือโซ่อุปทานมากกว่า 5 ปี ถึงร้อยละ 68.1 ด้านลักษณะองค์กร ส่วนใหญ่มีพนักงาน 51 ถึง 200 คน (ร้อยละ 40.0) และดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 36.3) ขณะที่ทั้ง 6 กลุ่มอุตสาหกรรมมีจำนวนตัวอย่างเท่ากันที่กลุ่มละ 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากันทุกกลุ่ม สอดคล้องกับการสุ่มแบบโควตาที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติของกลุ่มตัวอย่าง การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวสูงสุดในด้านการใช้เทคโนโลยีวางแผนเส้นทาง (3.98) ต่ำสุดด้านพลังงานทดแทนและยานพาหนะเชื้อเพลิงทางเลือก (3.71) สะท้อนการเน้นปรับปรุงกระบวนการต้นทุนต่ำมากกว่าการลงทุนพลังงานทดแทน การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวสูงสุดด้านการพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน (3.85) ต่ำสุดด้านการประสานกิจกรรมสิ่งแวดล้อม (3.68) ชี้ว่าความร่วมมือเชิงนวัตกรรมดี แต่การประสานงานอย่างเป็นระบบยังต้องพัฒนา ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสูงสุดด้านการสร้างคุณค่าระยะยาว (3.94) ต่ำสุดด้านผลกำไรและผลตอบแทนการลงทุน (3.82) แสดงว่าองค์กรให้น้ำหนักคุณค่าระยะยาวมากกว่าผลตอบแทนระยะสั้น ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกตัวแปร โดยสูงสุดที่การปรับปรุงการจัดการเทียบคู่แข่งและการบรรลุเป้าหมาย (4.00 ทั้งคู่) ต่ำสุดที่การลดก๊าซเรือนกระจก (3.88) ซึ่งยังเป็นเป้าหมายท้าทาย ส่วนด้านสังคมสูงสุดที่ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3.96) ต่ำสุดที่การปฏิบัติตามมาตรฐานความรับผิดชอบด้านสังคม (3.80) สะท้อนการเน้นสร้างความพึงพอใจมากกว่ายกระดับมาตรฐานเชิงโครงสร้าง

4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างพร้อมค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร แสดงไว้ในภาพที่ 2 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดย $\chi^2/df = 2.48$ (เกณฑ์ < 5.00) GFI, CFI, NFI และ TLI มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.94, 0.98 และ 0.93 ตามลำดับ (เกณฑ์ > 0.90) และ RMSEA = 0.052 (เกณฑ์ < 0.08) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ยืนยันว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019)



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD	CR	AVE	Cronbach's α	1	2	3	4	5
1. GLP	3.82	0.68	0.919	0.623	0.88	(0.79)				
2. GSCI	3.76	0.71	0.912	0.676	0.89	0.58**	(0.82)			
3. ECP	3.89	0.64	0.898	0.639	0.87	0.52**	0.61**	(0.80)		
4. ENP	3.94	0.66	0.919	0.696	0.89	0.64**	0.68**	0.54**	(0.83)	
5. SOP	3.87	0.69	0.896	0.634	0.85	0.49**	0.56**	0.59**	0.62**	(0.80)

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$; ค่าตัวเลขในวงเล็บตามแนวทแยงคือค่ารากที่สองของ AVE

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity Assessment) ประกอบด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังแสดงในตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือนพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.623–0.696 ของทุกตัวแปร (เกณฑ์ AVE > 0.50) และค่าความเชื่อมั่นทางโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.896–0.919 ของทุกตัวแปร (เกณฑ์ CR > 0.70) ยืนยันว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักปัจจัยของทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.72–0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ดังแสดงในภาพที่ 2 สะท้อนว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงที่ต้องการวัดได้อย่าง

เหมาะสม (Hair et al., 2019) สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ผลจากค่ารากที่สองของ AVE ตามแนวทแยงของตารางที่ 1 พบว่ามีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่ ยืนยันความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์เดียวกันของ Fornell and Larcker (1981)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการวิเคราะห์การส่งผ่านอิทธิพล

Hypothesis	Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	p-value	Result
H1	GLP ⟶ GSCI	0.64	-	-	< 0.001	Supported
H2	GLP ⟶ ECP	0.28	-	-	< 0.001	Supported
H3	GLP ⟶ ENP	0.35	-	-	< 0.001	Supported
H4	GLP ⟶ SOP	0.24	-	-	< 0.01	Supported
H5	GSCI ⟶ ECP	0.42	-	-	< 0.001	Supported
H6	GSCI ⟶ ENP	0.48	-	-	< 0.001	Supported
H7	GSCI ⟶ SOP	0.45	-	-	< 0.001	Supported
H8a	GLP ⟶ GSCI ⟶ ECP	0.28	0.27	0.55	< 0.001	Supported
H8b	GLP ⟶ GSCI ⟶ ENP	0.35	0.31	0.66	< 0.001	Supported
H8c	GLP ⟶ GSCI ⟶ SOP	0.24	0.29	0.53	< 0.001	Supported

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ โดยผลลัพธ์ทั้งหมดสรุปไว้ในตารางที่ 2

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 วิเคราะห์อิทธิพลของ GLP ต่อ GSCI พบว่าการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.64, $p < 0.001$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับ Han and Huo (2020) ที่พบว่าการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเป็นรากฐานสู่การบูรณาการกับพันธมิตรภายนอก

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของ GLP ต่อผลการดำเนินงานสามด้าน พบว่าการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (β = 0.28, $p < 0.001$) ด้านสิ่งแวดล้อม (β = 0.35, $p < 0.001$) และด้านสังคม (β = 0.24, $p < 0.01$) ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ถึง 4 โดยมีอิทธิพลสูงสุดที่ด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Feng et al. (2018) ที่พบว่าการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน รวมถึงส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสังคมผ่านความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 วิเคราะห์อิทธิพลของ GSCI ต่อผลการดำเนินงานสามด้าน พบว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (β = 0.42, $p < 0.001$) ด้านสิ่งแวดล้อม (β = 0.48, $p < 0.001$) และด้านสังคม (β = 0.45, $p < 0.001$) ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ถึง 7

โดยอิทธิพลสูงสุดอยู่ที่ด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน สอดคล้องกับ Vachon and Klassen (2008) ที่พบว่าความร่วมมือกับพันธมิตรเพิ่มผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และ Mani et al. (2018) ที่พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนา

ผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 วิเคราะห์บทบาทตัวแปรส่งผ่านของ GSCI พบว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวกับผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน (สมมติฐาน 8a–8c) ยอมรับทั้งหมด สอดคล้องกับ Wong et al. (2020) ที่พบว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวเป็นกลไกสำคัญในการแปลงการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยอิทธิพลการส่งผ่านสูงสุดพบในด้านสิ่งแวดล้อม (Indirect = 0.31) ชี้ให้เห็นว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิผลต้องอาศัยความร่วมมือข้ามขอบเขตองค์กรเป็นพิเศษ ในขณะที่ประโยชน์ด้านสังคมสามารถเกิดขึ้นได้บางส่วนผ่านการดำเนินงานภายในองค์กรเอง แม้ความร่วมมือในโซ่อุปทานจะยังคงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมผลลัพธ์ให้ดียิ่งขึ้นก็ตาม

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

5.1 สรุปผลการวิจัย (Research Conclusions)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวและผลการดำเนินงานตามแนวคิดผลลัพธ์สามด้าน โดยใช้ข้อมูลจากองค์กรใน 6 กลุ่มธุรกิจที่ใช้พลังงานสูงในประเทศไทย ผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ

การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน โดยมีอิทธิพลสูงสุดต่อด้านสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมตามลำดับ ในขณะเดียวกัน การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวเองก็มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทั้งสามด้านเช่นกัน โดยมีอิทธิพลสูงสุดต่อด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับตัวแปรต้น และสุดท้ายผลการวิเคราะห์บทบาทตัวแปรส่งผ่านยืนยันว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วนของการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานทั้งสามด้าน โดยพบอิทธิพลการส่งผ่านสูงสุดในด้านสิ่งแวดล้อม สะท้อนว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิผลต้องอาศัยความร่วมมือข้ามขอบเขตองค์กรมากกว่าด้านอื่น โดยรวมแล้ว การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวเพียงลำพังไม่เพียงพอต่อการสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในเชิงองค์รวม องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมกับพันธมิตรในโซ่อุปทานควบคู่กัน ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติสำหรับภาคอุตสาหกรรมไทยในบริบทของความยั่งยืนของโซ่อุปทานโลก

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

ที่ผ่านมา แม้จะมีงานวิจัยด้านการปฏิบัติโลจิสติกส์สีเขียวและการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ยังคงศึกษาแยกส่วนกัน พิจารณาผลการดำเนินงานเพียงมิติเดียว และดำเนินการในบริบทประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก งานวิจัยที่บูรณาการทั้งสามตัวแปรไว้ในกรอบแบบจำลองเดียวกันจึงยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การนำเสนอกรอบแบบจำลองบูรณาการที่

รวมการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียว การบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียว และผลการดำเนินงานทั้งสามด้านไว้ในโมเดลเดียว (2) การให้หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทย ซึ่งขยายองค์ความรู้จากบริบทประเทศพัฒนาแล้วไปสู่บริบทประเทศกำลังพัฒนา โดยชี้ว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพียงลำพังยังไม่เพียงพอ แต่ต้องอาศัยการบูรณาการกับพันธมิตรในโซ่อุปทานร่วมด้วย และ (3) การพัฒนาเครื่องมือวัดตัวแปรทั้ง 5 ตัวที่มีแปรความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงสูง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบมาตรฐานสำหรับงานวิจัยในบริบทประเทศกำลังพัฒนาที่มีลักษณะอุตสาหกรรมคล้ายคลึงกันได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implications)

ผลการวิจัยพบว่าการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสูงกว่าการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวภายในองค์กรเพียงลำพัง โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้รับอิทธิพลสูงสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรพัฒนาการปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวภายในองค์กรให้มั่นคงเป็นรากฐานก่อน แล้วขยายสู่ความร่วมมือกับพันธมิตรในโซ่อุปทานอย่างเป็นทางการ ครอบคลุมตัวชี้วัดร่วม โครงการที่ประสานกัน และระบบแบ่งปันข้อมูลที่โปร่งใส

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าด้านพลังงานทดแทนและการประสานกิจกรรมสิ่งแวดล้อมกับพันธมิตรมีระดับการปฏิบัติต่ำสุด แม้องค์กรจะมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีวางแผนเส้นทางและนวัตกรรมสีเขียวร่วมกันสูงอยู่แล้ว ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการลงทุนในระบบพลังงานทดแทนและการประสานกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมกับพันธมิตร

นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านการบูรณาการโซ่อุปทานสีเขียวสูงสุดในด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่การปฏิบัติด้านโลจิสติกส์สีเขียวภายในองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อผลด้านสังคมและเศรษฐกิจได้รวดเร็วกว่า ดังนั้น ผู้บริหารควรออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย กล่าวคือ หากต้องการผลด้านสิ่งแวดล้อมระยะยาวควรเน้นความร่วมมือในโซ่อุปทาน แต่หากต้องการผลด้านสังคมหรือเศรษฐกิจอย่างเร่งด่วน ควรมุ่งปรับปรุงภายในองค์กรก่อน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Future Research)

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มธุรกิจใดกลุ่มธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีลักษณะโซ่อุปทานและความซับซ้อนของกิจกรรมโลจิสติกส์แตกต่างกัน ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปร เช่น นวัตกรรมสีเขียว การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นกลไกเสริมหรือขัดขวางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก รวมถึงศึกษาตัวแปรกำกับ เช่น ขนาดองค์กร ระดับเทคโนโลยีดิจิทัล และความเข้มแข็งของกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายออกแบบกลยุทธ์และมาตรการที่ตรงกับบริบทของแต่ละกลุ่มธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Du, L., Zhang, Z., & Feng, T. (2018). Linking green customer and supplier integration with green innovation performance: The role of internal integration. Business Strategy and the Environment, 27(8), 1583–1595. https://doi.org/10.1002/bse.2223

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing.

Enerdata. (2024). Thailand energy information. https://www.enerdata.net/estore/energy-market/thailand/

Feng, M., Yu, W., Wang, X., Wong, C. Y., Xu, M., & Xiao, Z. (2018). Green supply chain management and financial performance: The mediating roles of operational and environmental performance. Business Strategy and the Environment, 27(7), 811–824. https://doi.org/10.1002/bse.2033

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Garg, A., & Vemaraju, S. (2025). Influence of green logistics practices on environmental and social performance of logistics firms. International Review of Management and Marketing, 15(4), 313–319. https://doi.org/10.32479/irmm.18568

Geng, R., Mansouri, S. A., & Aktas, E. (2017). The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies. International Journal of Production Economics, 183, 245–258. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.10.008

Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. International Journal of Production Economics, 140(1), 149–159. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.035

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage.

Han, Z., & Huo, B. (2020). The impact of green supply chain integration on sustainable performance. Industrial Management & Data Systems, 120(4), 657–674. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2019-0373

International Energy Agency. (2022). World energy outlook 2022. https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2022

Mani, V., Gunasekaran, A., & Delgado, C. (2018). Enhancing supply chain performance through supplier social sustainability: An emerging economy perspective. International Journal of Production Economics, 195, 259–272. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.10.025

Nagy, G., & Szentesi, S. (2024). Green logistics: Transforming supply chains for a sustainable future. Advanced Logistic Systems: Theory and Practice, 18(3), 29–42. https://doi.org/10.32971/als.2024.026

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

Santos, H., Lannelongue, G., & Gonzalez-Benito, J. (2019). Integrating green practices into operational performance: Evidence from Brazilian manufacturers. Sustainability, 11(10), 2956. https://doi.org/10.3390/su11102956

Vachon, S., & Klassen, R. D. (2008). Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain. International Journal of Production Economics, 111(2), 299–315. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.11.030

Wong, C. Y., Wong, C. W. Y., & Boon-itt, S. (2020). Effects of green supply chain integration and green innovation on environmental and cost performance. International Journal of Production Research, 58(15), 4589–4609. https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1756510

068

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย

The Relationship Between Innovation Adoption with Work Performance of the Thai Red Cross Society Personnel

วิไลลักษณ์ วังสการ[1] และ วิลาสินี จินตลิขิตดี[2]

[1]วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, wilailak025@gmail.com

[2]วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย 2) ศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย และ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสภากาชาดไทย จำนวน 339 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรสภากาชาดไทยมีการยอมรับนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) บุคลากรสภากาชาดไทยมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r= .53) และเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก หมายความว่า ยิ่งมีการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นเท่าใด ประสิทธิภาพในการทำงานมีแนวโน้มมากขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, ประสิทธิภาพในการทำงาน, สภากาชาดไทย

Abstract

This research aims to study the adoption of innovation among Thai Red Cross Society personnel, examine their work efficiency, and analyze the relationship between innovation adoption and work efficiency. This is a quantitative research study. The sample group consisted of 339 Thai Red Cross Society personnel. The research instrument was a questionnaire, and the data was analyzed using statistical software. The statistical methods used included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient. The research results showed that: 1) Thai Red Cross Society personnel had the highest overall level of innovation adoption; 2) Thai Red Cross Society personnel had the

highest overall level of work efficiency; and 3) Innovation adoption was significantly correlated with work efficiency at the .01 level, indicating a moderate correlation (r= .53) and a positive correlation. This means that the greater the adoption of innovation, the higher the work efficiency tends to be.

Keywords : Innovation adoption, work efficiency, thai red cross society

บทนำ

นวัตกรรมเป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่องทั้งในภาคเอกชนและระบบราชการ ซึ่งนวัตกรรมนั้นเป็นกระบวนการที่นำเอาแนวความคิดใหม่ หรือวิธีการใหม่มาใช้ในการแก้ปัญหาหรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ (วัชราภรณ์ ประภาสะโนบล, 2564) โดยปัจจุบันนวัตกรรมโดยเฉพาะนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการปฏิบัติงานในองค์การมากขึ้น ทั้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การจัดการข้อมูล และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งนวัตกรรมเป็นหัวใจสำคัญที่สามารถส่งผลให้องค์การสามารถเติบโตและก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สภากาชาดไทยเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีขั้นตอนในการทำงานที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย การพัฒนานวัตกรรมจึงเป็นภารกิจด้านหนึ่งที่จะส่งผลต่อการทำงานของสภากาชาดไทยเป็นอย่างมาก เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 5 ของสภากาชาดไทยที่กล่าวถึงระบบการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (สภากาชาดไทย, 2566) การทำงานของสภากาชาดไทยจึงมีความเร่งด่วน แต่เนื่องด้วยปริมาณงานที่มากขึ้นประกอบกับจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด สภากาชาดไทยจึงมีการใช้นวัตกรรมมาช่วยในการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาระบบนวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความรวดเร็วในการทำงานที่เร่งด่วน ถูกต้อง ครบถ้วน ซึ่งระบบนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สภากาชาดไทยนำมาปรับใช้ในการทำงาน ได้แก่ ระบบงานสารบรรณอิเล็คทรอนิกส์ ระบบการตรวจข้อมูลสมาชิกสภากาชาดไทย ระบบฐานเก็บข้อมูลการรับบริจาคโลหิต ดวงตา และอวัยวะ ระบบการคัดกรองผู้ป่วยของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ระบบการเก็บข้อมูลการทำงานของอาสาสมัครสภากาชาดไทย

ปัจจุบันบุคลากรของสภากาชาดไทยต้องเผชิญกับความท้าทายในการปฏิบัติงานจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งส่งผลกระทบตอประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของผลการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ ภาระงานที่มีปริมาณมากและมีความซับซ้อน บุคลากรจำเป็นต้องรับผิดชอบงานหลายภารกิจในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การดำเนินงานบางส่วนเกิดความล่าช้า และอาจกระทบต่อการวางแผนและการบริหารจัดการเวลาในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การขาดทรัพยากรหรือเครื่องมือสนับสนุนที่เพียงพอ อุปกรณ์ในการทำงาน เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่ยังไม่ทันสมัย อาจทำให้การทำงานใช้เวลานานและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย อีกทั้งยังไม่มีความไม่ชัดเจนของบทบาทหน้าที่และการสื่อสารภายในองค์กร เมื่อบุคลากรไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่ หรือแนวทาง

การปฏิบัติงานก็อาจจะเกิดความซ้ำซ้อนของงาน หรือการทำงานไม่ตรงตามเป้าหมายทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (วสันต์ เกิดสวัสดิ์, 2567)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนให้บุคลากรมีการปรับตัว เพื่อยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ ที่สภากาชาดไทยนำมาใช้และเป็นแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยการนำนวัตกรรมมาสนับสนุนการทำงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไว้เป็นจำนวนมาก แต่ในบทความนี้จะขอนำเสนอเฉพาะแนวคิดที่นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ แนวคิดของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่กล่าวถึง การยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย TAM ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพหรือผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับของความสะดวกหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ว่าแต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งานมากน้อยเพียงใด
4. การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยี
5. การที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานไว้เป็นจำนวนมาก แต่ในบทความนี้จะขอนำเสนอเฉพาะแนวคิดที่นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ แนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงานประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) คือ คุณภาพของงานที่ได้ต้องมีคุณภาพสูง ได้มาตรฐานตามที่ต้องการ รวดเร็วและไม่ผิดพลาด คุณภาพของงานต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ตามเป้าหมายที่กำหนด

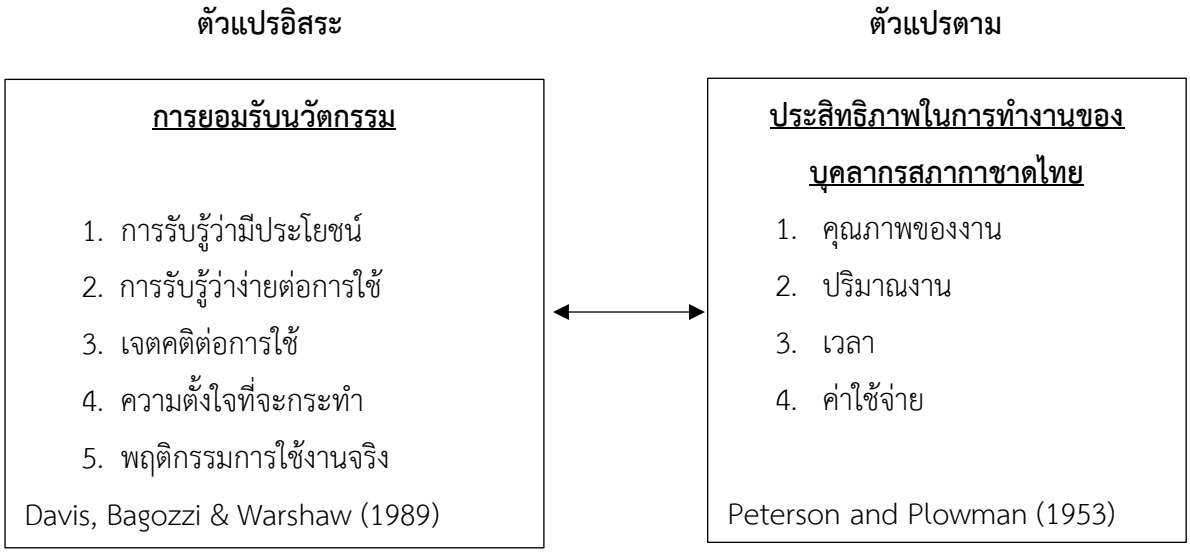
2. ปริมาณงาน (Quantity) คือ ปริมาณงานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องบริหารเวลาให้เหมาะสมกับปริมาณงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้อย่างรวดเร็วและทันเวลา

3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในหลักการที่เหมาะสม องค์กรต้องมีการพัฒนาเทคนิคในการปฏิบัติงานอย่างดี ให้สะดวกต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้งานไม่ผิดพลาดและทันเวลา

4. ค่าใช้จ่าย (Costs) คือ องค์กรต้องมีการใช้จ่ายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับผลประโยชน์ที่จะได้มา และต้องให้ความสำคัญในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเป็นการเพิ่มรายได้และกำไรอย่างสูงสุด ประสิทธิภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลากรสภากาชาดไทย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ 1) การยอมรับนวัตกรรม โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่ได้สรุปแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) มาศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย ส่วนตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด Peterson and Plowman (1953) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ด้าน คือ คุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย เนื่องจากเนื้อหาในทฤษฎีของนักวิชาการดังกล่าว มีความครอบคุลมเหมาะสมกับบริบทการทำงานของสภากาชาดไทย และสอดคล้องกับการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย ซึ่งสามารถเขียนกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้สำหรับวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสภากาชาดไทยส่วนกลาง จำนวน 2,830 คน (สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคล สภากาชาดไทย, 2568)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสภากาชาดไทยส่วนกลาง จำนวน 339 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อน .05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเลือกแบบเท่าๆ กัน โดยใช้วิธีการจับสลากใช้การเลือกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ การยอมรับนวัตกรรม จำนวน 5 ด้าน รวม 20 ข้อ และประสิทธิภาพในการทำงาน จำนวน 4 ด้าน รวม 20 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้เท่ากับ 1.00 และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยทดลองใช้กับประชากรที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีการของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient ได้ เท่ากับ .959 ซึ่งเป็นระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขออนุญาตเข้าทำการเก็บข้อมูล

2) ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและติดตามรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 – เมษายน 2569

3) ได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยนำไปดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ใช้สำหรับอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย ทดสอบโดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ส่วนที่ 1 การยอมรับนวัตกรรม

ข้อ	การยอมรับนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ว่ามีประโยชน์						
1	นวัตกรรมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำงาน					
การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้						
2	นวัตกรรมสามารถใช้งานได้ง่าย					
เจตคติต่อการใช้						
3	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้นวัตกรรมในการทำงาน					
ความตั้งใจที่จะกระทำ						
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน					
พฤติกรรมการใช้จริง						
5	ท่านใช้นวัตกรรมในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อ	ประสิทธิภาพในการทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพของงาน						
1	ท่านมีการพัฒนาคุณภาพงานที่รับผิดชอบอย่างต่อเนื่อง					
ด้านปริมาณงาน						
2	ท่านจัดลำดับความสำคัญของงาน เพื่อให้งานที่รับผิดชอบสำเร็จตามที่กำหนดไว้					
ด้านเวลา						
3	ท่านสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จทันเวลา					
ด้านค่าใช้จ่าย						
4	องค์กรของท่านมีการใช้ระบบสารสนเทศในการทำงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านเอกสาร					

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

บุคลากรสภากาชาดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.9 และใช้งานระบบนวัตกรรมในหน่วยงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย จำแนกเป็นรายด้าน

การยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความตั้งใจที่จะกระทำ	4.44	.61	มากที่สุด
2. พฤติกรรมการใช้จริง	4.43	.60	มากที่สุด
3. การรับรู้ว่ามีประโยชน์	4.42	.60	มากที่สุด
4. เจตคติต่อการใช้	4.36	.59	มากที่สุด
5. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	4.13	.69	มาก
รวม	**4.36**	**.56**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคลากรสภากาชาดไทยมีการยอมรับนวัตกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก คือ ความตั้งใจที่จะกระทำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = .61) รองลงมา คือ พฤติกรรมการใช้จริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = .60) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .60) เจตคติต่อการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36*, S.D. = .59*) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ *= 4.13, S.D. = .69*) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย จำแนกเป็นรายด้าน

ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.35	.55	มากที่สุด
2. ด้านปริมาณงาน	4.31	.58	มากที่สุด
3. ด้านค่าใช้จ่าย	4.27	.61	มากที่สุด
4. ด้านเวลา	4.25	.54	มากที่สด
รวม	**4.29**	**.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรสภากาชาดไทยมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก คือ ด้านคุณภาพของงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .55) รองลงมาคือ ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .58) ด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = .61) และด้านเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = .54) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย

ทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย จำแนกออกเป็นภาพรวมและรายด้าน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย

การยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย	ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย			
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความตั้งใจที่จะกระทำ	.59**	.00	ปานกลาง	บวก
2. พฤติกรรมการใช้จริง	.59**	.00	ปานกลาง	บวก
3. เจตคติต่อการใช้	.57**	.00	ปานกลาง	บวก
4. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้	.56**	.00	ปานกลาง	บวก
5. การรับรู้ว่ามีประโยชน์	.53**	.00	ปานกลาง	บวก
รวม	**.53****	**.00**	**ปานกลาง**	**บวก**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 โดยภาพรวมการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .00) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .53) โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก หมายความว่า ยิ่งมีการยอมรับนวัตกรรมมากเท่าใด ยิ่งทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นตามไปด้วย โดยการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะกระทำและพฤติกรรมการใช้จริง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .59) รองลงมา คือ เจตคติต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .57) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .56) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .53) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้ เกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริงในที่สุด ชี้ให้เห็นว่าสภากาชาดไทยเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ การบริการประชาชน และระบบงานภายในอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรเกิดความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีหรือระบบงานใหม่ ๆ มาปรับใช้ในกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บุคลากรมีความคุ้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพร้อมเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสนับสนุนจากผู้บริหาร การอบรมเพิ่มทักษะการใช้งานเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการพัฒนาและเรียนรู้ร่วมกัน ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และ

มีทัศนคติที่ดีต่อการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในงานประจำ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson and Plowman (1989) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณ ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย สะท้อนถึงสภากาชาดไทยเป็นองค์กรสาธารณกุศลที่มีภารกิจหลักในการช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม การแพทย์ และการบรรเทาสาธารณภัย ภารกิจของสภากาชาดไทยมักเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ประชาชนจำนวนมากในสถานการณ์เร่งด่วน จึงสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณงานที่บุคลากรสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสมและต่อเนื่องผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรสภากาชาดไทยสามารถดำเนินงานได้ตามกรอบเวลาอย่างเหมาะสม และมีความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์เร่งด่วนได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันในด้านค่าใช้จ่าย สภากาชาดไทยในฐานะองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีพันธกิจสำคัญในการบริหารทรัพยากรที่ได้รับจากการสนับสนุนของภาครัฐและการบริจาคจากประชาชนอย่างคุ้มค่า โปร่งใส และตรวจสอบได้ บุคลากรจึงตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความสูญเปล่า และมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสาธารณชน จึงทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรักษ์ นุมะลิจันทร์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย จากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก หมายความว่า ยิ่งมีการยอมรับนวัตกรรมมากเท่าใดยิ่งทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทยมากขึ้นตามไปด้วย โดยการยอมรับนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะกระทำและพฤติกรรมการใช้จริง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .59) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .00) รองลงมา คือ เจตคติต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .57) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .00) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .56) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .00) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .53) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .00) สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) กล่าวว่า การยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดย TAM จะเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ

ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกระทำ พฤติกรรมการใช้จริง เจตคติต่อการใช้ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ สอดคล้องกับ วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์ (2568) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทุกตัวแปรที่ศึกษาโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรมของบุคลากรสภากาชาดไทย ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น สภากาชาดไทยต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้นวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องกับลักษณะงานจริงและรูปแบบการทำงานเดิมของบุคลากรในแต่ละหน่วยงาน ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการใช้งาน และคำนึงถึงความหลากหลายด้านวัย ประสบการณ์ และทักษะทางเทคโนโลยีของบุคลากร และจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างมั่นใจ ลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การใช้นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนภารกิจด้านมนุษยธรรมและการบริการสาธารณะของสภากาชาดไทยอย่างยั่งยืน

1.2 ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย ด้านเวลามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น สภากาชาดไทยต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานด้านเวลา โดยการนำระบบนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และเพิ่มความรวดเร็วในการประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควบคู่กับการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัวและยืดหยุ่น สอดคล้องกับลักษณะภารกิจที่มีความเร่งด่วนและไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การตัดสินใจและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างทันท่วงที

1.3 ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย ดังนั้น สภากาชาดไทยต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการพัฒนาทัศนคติที่ดีของบุคลากรต่อการใช้นวัตกรรม ผ่านการสื่อสารถึงประโยชน์และคุณค่าของนวัตกรรมที่มีต่อภารกิจด้านมนุษยธรรม การแพทย์ และการบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งเป็นภารกิจหลักขององค์กร เพื่อให้บุคลากรเห็นว่านวัตกรรมไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางเทคโนโลยี แต่เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ประชาชนเนื่องจากว่ายิ่งมีการยอมรับนวัตกรรมในการทำงานดีขึ้นมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทยมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสภากาชาดไทย เช่น แรงจูงใจในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน และภาวะผู้นำในการทำงาน เป็นต้น

2.2 ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วน และอธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น, 7(3), 256-253.

วัชราภรณ์ ประภาสะโนบล. (2564). การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานตามแนวทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเองโดยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน. วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร. 11(2): 8-23.

วรทัศน์ วัฒนชีวโนปกรณ์. (2568). ปัจจัยเชิงเหตุทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ. 2(3), 3-16.

วสันต์ เกิดสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในยุคปัญญาประดิษฐ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. โรงเรียนนายร้อยตำรวจ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2561). นวัตกรรมในภาครัฐไทย. http://psicthai.com

สำนักงานบริหารทรัพยากรบุคคลสภากาชาดไทย. (2568). รายงานข้อมูลอัตรากำลังบุคลากรสภากาชาดไทย, 2568.

สภากาชาดไทย. (2566). รายงานกิจการสภากาชาดไทย ประจำปี พ.ศ.2566. https://ebook.redcross.or.th/book

สุภาพร เพียรดี. (2554). แนวคิดในการปฏิรูปการศึกษา. สืบค้น 3 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.gotoknow.org/posts/451725

อนุรักษ์ นุมะลิจันทร์. (2567). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่. วารสารบัณฑิตศึกษาชัยภูมิปริทรรศน์. 30(2), 166.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 319-339.e

Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.

Peterson, E. and Plowman, E.G. (1989). Business organization and management. Homewood, llinois: Richard D. Irwin.

069

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

A Study of Equity Mutual Funds Classification: General Dividend-Paying Equity Mutual Funds Investing in Thailand by MFC Asset Management Public Company Limited Using the Capital Asset Pricing Model (CAPM)

จุฑารัตน์ หงษ์คู[1] และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pear.juta@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษากองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็ม เอฟซี จำกัด (มหาชน) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 – 31 ธันวาคม 2568 จำนวน 10 กองทุน โดยแบ่งโดยแบ่งเป็นช่วงโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2565 และช่วงหลังโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 31 ธันวาคม 2568 เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมกับตลาด และทำการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุน จากการศึกษาพบว่า ทุกกองทุนในทุกช่วงเวลามีค่าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินเท่ากับตลาด และส่วนใหญ่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด จากการแบ่งกลุ่มพบว่าในช่วงระยะเวลา 6 ปีและช่วงโควิด-19 ทุกกองทุนถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มกองทุนที่ให้ผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังโควิด-19 กองทุน M-S50-G ย้ายไปอยู่ในกลุ่มที่ 5 ซึ่งเป็นกองทุนที่ให้ผลตอบแทนและความเสี่ยงเท่ากับตลาด สะท้อนให้เห็นว่า แม้กองทุนส่วนใหญ่จะมีนโยบายการลงทุนแบบเชิงรุกแต่ผลการดำเนินงานจริงกลับมีลักษณะคล้ายนโยบายแบบเชิงรับ มีเพียงกองทุน M-S50-G ที่สามารถสร้างผลการดำเนินงานได้สอดคล้องกับนโยบายเชิงรับที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวนในช่วงหลังโควิด-19

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน, ความเสี่ยงในการลงทุน

Abstract

This research evaluates ten dividend-paying equity mutual funds managed by MFC Asset Management using the CAPM model from 2020 to 2025, divided into COVID-19 (2020–2022) and post-COVID-19 (2023–2025) sub-periods. The findings indicate that all funds

generated market-equivalent returns with mostly lower systematic risk. For the classification, all funds fell into Group 4, which is market-equivalent returns and lower-than-market risk. However, during the post-COVID-19 period, the M-S50-G fund transitioned to Group 5, indicating both returns and risk levels equivalent to the market. On top of that, the results suggest that although the majority of these funds have active management policies, their actual performance resembles passive management policies, with only the M-S50-G fund demonstrating performance consistent with its passive management policies during the post-pandemic period.

Keywords : Equity Mutual Fund, Rate of Return, Investment Risk

บทนำ

อุตสาหกรรมกองทุนรวมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกขับเคลื่อนตลาดทุนไทย อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่สภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศมีความเชื่อมโยงและซับซ้อนสูง ตลาดทุนต้องเผชิญกับความผันผวนจากปัจจัยภายนอกและภายในอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเงิน ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ หรือวิกฤตการณ์โรคระบาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มูลค่าสินทรัพย์สุทธิของกองทุนมีความอ่อนไหวและไม่แน่นอนสูง ท่ามกลางสภาวะดังกล่าว กองทุนรวมตราสารทุนแบบจ่ายปันผลได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการลงทุนเนื่องจากมีจุดเด่นในการสร้างกระแสเงินสดในระหว่างการถือครอง ซึ่งช่วยลดทอนผลกระทบจากความผันผวนของราคาหน่วยลงทุนได้

ปัญหาสำคัญที่นักลงทุนต้องเผชิญคือ การประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวมตราสารทุนในปัจจุบันมักพิจารณาเพียงผลตอบแทนในอดีตซึ่งไม่สามารถใช้การันตีผลการดำเนินงานในอนาคตได้ กองทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงอาจแลกมาด้วยความเสี่ยงที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การตัดสินใจลงทุนที่ถูกต้องจึงไม่สามารถประเมินได้จากอัตราผลตอบแทนเพียงมิติเดียว งานวิจัยนี้จึงได้นำแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ หรือ Capital Asset Pricing Model (CAPM) มาเป็นเครื่องมือชี้วัดผลการดำเนินงานและความเสี่ยงของกองทุน โดยเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่กองทุนรวมตราสารทุนของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจัดการกองทุนแห่งแรกของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ว่ากองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้คุ้มค่ากับความเสี่ยงที่เป็นระบบที่นักลงทุนต้องแบกรับหรือไม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ และเพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซีจำกัด (มหาชน) โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทางการเงินในการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจาก สมมติฐานตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient-market Hypothesis) ของ Eugene Fama (1965, อ้างถึงใน ศุภวัฒน์ วัฒน์ธนปติ และคณะ, 2555) ซึ่งระบุว่าในตลาดที่มีประสิทธิภาพ ราคาของหลักทรัพย์จะสะท้อนข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างรวดเร็วและครบถ้วน ทำให้ผู้ลงทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินได้อย่างต่อเนื่องจากการใช้ข้อมูลชุดเดิม ทฤษฎีนี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของแบบจำลอง CAPM เนื่องจากหากตลาดมีประสิทธิภาพ ผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่เป็นระบบเท่านั้น ถัดมาคือ ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Harry Markowitz (1952, อ้างถึงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) ที่นำเสนอหลักการกระจายความเสี่ยงโดยชี้ให้เห็นว่านักลงทุนไม่ควรพิจารณาความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์แยกเป็นรายตัว แต่ควรพิจารณาผลกระทบที่มีต่อภาพรวมของพอร์ตการลงทุน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเส้นรวบรวมกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Frontier) ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่งๆ

จากทฤษฎี MPT ได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ซึ่งเข้ามาอธิบายถึงการประเมินส่วนชดเชยความเสี่ยงที่นักลงทุนควรได้รับจากความเสี่ยงที่เป็นระบบ แบบจำลองนี้ระบุว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนควรได้รับจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง (Risk-free rate) และ ส่วนชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium) ของตลาด โดยมีค่าเบต้า (β) เป็นมาตรวัดสำคัญในการเทียบความผันผวนของกองทุนกับตลาด หาก $\beta = 1$ แสดงว่าเสี่ยงเท่าตลาด $\beta > 1$ คือเชิงรุก (เสี่ยงสูงกว่าตลาด) และ $\beta < 1$ คือเชิงรับ (เสี่ยงต่ำกว่าตลาด) สุดท้ายคือ Jensen Model (Jensen’s Alpha) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ต่อยอดจากแบบจำลอง CAPM ใช้สำหรับประเมินผลการดำเนินงานของผู้จัดการกองทุนว่าสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินจากระดับความเสี่ยงที่รับมาได้หรือไม่ โดยพิจารณาจาก ค่าอัลฟ่า (α) หากค่าอัลฟ่าเป็นบวก ($\alpha > 0$) แสดงว่ากองทุนมีผลการดำเนินงานดีกว่าเกณฑ์ (Outperform) หากค่าอัลฟ่าเป็นลบ ($\alpha < 0$) แสดงว่าทำผลงานต่ำกว่าเกณฑ์ (Underperform) และหากค่าอัลฟ่าเท่ากับศูนย์ ($\alpha = 0$) แสดงว่ากองทุนทำผลการดำเนินงานได้เท่ากับระดับของตลาด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลตอบแทนและผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเศรษฐกิจมหภาค โดยงานวิจัยของ วรรณวลี สุขเกษม และคณะ (2564) และ ฐิดาทิพ ปานโรจน์ และคณะ (2568) พบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลบวกต่อผลการดำเนินงานได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ขนาดกองทุน รวมถึงความสามารถและประสบการณ์ของผู้จัดการกองทุนในการคัดเลือกหลักทรัพย์และการจับจังหวะตลาด ในขณะที่อายุกองทุนรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผันผวน สภาพคล่อง และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ส่งผลกระทบเชิงลบ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น งานวิจัยของ Hensawang (2022) และ มรุต กลัดเจริญ และสุกัญญา ยอดยิ่ง (2564) ระบุว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP)

ปริมาณเงิน และดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนและมูลค่าหน่วยลงทุน ทว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายและดัชนีการลงทุนภาคเอกชนกลับส่งผลเชิงลบ

สำหรับการประเมินและพยากรณ์ประสิทธิภาพของกองทุน อริสา หนูนา และคณะ (2564) พบว่าการใช้มาตรวัด Jensen's Alpha ในแบบจำลองถดถอยโลจิสติกมีความแม่นยำสูงสุดในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานล่วงหน้า 1 ปี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทกองทุน ธนพร มีศิลป์ และนภาพร นิลาภรณ์กุล (2565) พบว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากวัดด้วย Sharpe Ratio กองทุนรวมอีทีเอฟจะบริหารจัดการได้ดีกว่า แต่ถ้าประเมินด้วย Treynor Ratio และ Jensen Model กองทุนรวมตราสารทุนจะสะท้อนประสิทธิภาพที่ดีกว่า นอกจากนี้ ธีรวัชร์ วงษ์ชุ่ม และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2566) ได้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานในสภาวะตลาดที่ต่างกัน พบว่าในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 กองทุนประเภท SET 50 Index Fund ให้ผลการดำเนินงานดีที่สุด แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงวิกฤตการแพร่ระบาด กองทุนที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก (Equity Small Mid Cap) กลับกลายเป็นกลุ่มที่ให้ผลการดำเนินงานดีที่สุดแทน

ในด้านความสม่ำเสมอของผลตอบแทน แพรวรี มั่นนทีรัย และคณะ (2565) พบว่ากองทุนที่ให้ผลตอบแทนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของตลาดจะมีความสม่ำเสมอของผลตอบแทนมากกว่ากองทุนที่สามารถเอาชนะตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล (2565) ที่ระบุว่าไม่พบหลักฐานความต่อเนื่องของกองทุนที่เคยทำกำไรได้ดีในอดีต แต่กลับพบความคงอยู่ของอัตราผลตอบแทนรายปีในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านพฤติกรรมผู้ลงทุน พรอาภา พุทธพิทักษ์ (2565) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อนักลงทุนมีทัศนคติเชิงบวก กระแสเงินจะไหลเข้าสู่กองทุนที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มหุ้นขนาดเล็กและหุ้นเติบโต ทั้งนี้นักลงทุนยังให้ความสำคัญกับผลตอบแทนหลังปรับความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุน และมักทำให้เกิดผลกระทบต่อเนื่อง (Spillover Effect) จากกองทุนที่ทำผลงานได้โดดเด่นไปยังกองทุนอื่น ๆ ภายใต้บริษัทจัดการกองทุนเดียวกันอีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

H_0A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0)

H_1A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

H_0B: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด (β = 1)

H_1B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบรายวัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 23 กองทุน โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 กองทุนที่มีขนาด

มูลค่าทรัพย์สินสุทธิใหญ่ที่สุดดังตารางที่ 1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ช่วงเวลาหลัก ได้แก่ ช่วงโควิด-19 (พ.ศ. 2563 - 2565) และช่วงหลังโควิด-19 (พ.ศ. 2566 - 2568) แหล่งข้อมูลที่ใช้คำนวณประกอบด้วย มูลค่าหน่วยลงทุนและเงินปันผลจากเว็บไซต์ Thai Mutual Fund ดัชนีผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETTRI) จากเว็บไซต์ Investing.com และอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน จากเว็บไซต์ ThaiBMA

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)

ชื่อย่อกองทุน	ชื่อกองทุน	มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (บาท)
HIDIV-D	กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี ไฮ-ดิวิเดนด์ ฟันด์	2,475,782,503.00
M-S50-G	กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี เซ็ท 50	633,474,173.31
RPF2	กองทุนเปิดร่วมพัฒนาสอง	117,112,791.05
SF7	กองทุนเปิดสินภิญโญเจ็ด	116,585,888.36
M-MIDSMALL-D	กองทุนเปิดเอ็มเอฟซี มิด สมอล แค็ป	89,622,370.37
SCIF	กองทุนเปิดนครหลวงไทย	83,450,539.44
SAN	กองทุนเปิดทรัพย์อนันต์	71,154,025.93

ตัวแปรต้นคืออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด และตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวม เครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลคือโปรแกรม Microsoft Excel โดยเริ่มจากการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะการแจกแจงของข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง CAPM ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 การทดสอบทางสถิติมุ่งเน้นไปที่ค่าสัมประสิทธิ์ 2 ตัว ได้แก่ การทดสอบค่าอัลฟ่า (α) เพื่อดูว่าผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนแตกต่างจากตลาดหรือไม่ และการทดสอบค่าเบต้า (β) เพื่อดูว่าความเสี่ยงของกองทุนแตกต่างจากตลาดหรือไม่

$$(R_p - R_f) = \alpha + \beta(R_m - R_f) + \varepsilon_p$$

โดยที่

R_{pt} คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ทั่วไปแบบจ่ายปันผลระยะเวลา 1 วัน

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดดัชนี SETTRI ณ เวลา 1 วัน

R_{ft} คือ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

α คือ อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผล

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเสี่ยงกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผล

ε_p คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

<u>สมมติฐานที่ 1</u>

H_0A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ (α = 0)

H_1A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

<u>สมมติฐานที่ 2</u>

H_0B: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด (β = 1)

H_1B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ผลลัพธ์จากการประเมินค่าอัลฟ่าและเบต้าจะถูกนำมาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมออกเป็น 9 กลุ่ม ตามแนวทางของ Jitmaneeroj & Buck (2014) ดังตารางที่ 2 การแบ่งกลุ่มนี้ใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพผลตอบแทน (ต่ำกว่าตลาด, เท่ากับตลาด, ดีกว่าตลาด) ควบคู่กับระดับความเสี่ยง (เชิงรับ, เทียบเท่าตลาด, เชิงรุก)

ตารางที่ 2 ตารางแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุน

	$\beta < 1$ Defensive	$\beta = 1$ Neutral	$\beta > 1$ Aggressive
$\alpha < 0$ Underperform	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
$\alpha = 0$ Neutral	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
$\alpha > 0$ Outperform	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน) กับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดดัชนี SETTRI

Index / Fund	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (ร้อยละต่อวัน)		
	ช่วงเวลาทั้งหมด (6ปี)	ช่วงโควิด-19 (3ปี)	ช่วงหลังโควิด-19 (3ปี)
SETTRI	0.0032	0.0267	-0.0201
HIDIV-D	-0.0165	0.0007	-0.0333
M-S50-G	-0.0121	-0.0019	-0.0220
RPF2	-0.0070	0.0092	-0.0229
SF7	-0.0086	0.0061	-0.0230
M-MIDSMALL-D	0.0054	0.0601	-0.0483
SCIF	-0.0131	0.0030	-0.0290
SAN	-0.0066	0.0105	-0.0235
STD	-0.0096	0.0043	-0.0233
M-MEGA-D	-0.0041	0.0045	-0.0121
BMBF	-0.0064	0.0108	-0.0232

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกองทุนรวมตราสารทุน 10 กองทุน พบว่าในช่วงระยะเวลาทั้งหมด (6 ปี) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดร้อยละ 0.0032 โดยกองทุน M-MIDSMALL-D มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 0.0054 และกองทุน HIDIV-D ต่ำสุดที่ร้อยละ -0.0165 ในช่วงโควิด-19 (3 ปี) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดร้อยละ 0.0267 โดยกองทุน M-MIDSMALL-D ทำผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 0.0601 และกองทุน M-S50-G ต่ำสุดที่ร้อยละ -0.0019 ส่วนช่วงหลังโควิด-19 (3 ปี) อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดร้อยละ -0.0201 โดยกองทุน M-MEGA-D มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ -0.0121 และกองทุน M-MIDSMALL-D ต่ำสุดที่ร้อยละ -0.0483 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงของหลักทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงของตลาด

Fund		ช่วงเวลาทั้งหมด		ช่วงโควิด-19		ช่วงหลังโควิด-19	
		Coefficient	P-value	Coefficient	P-value	Coefficient	P-value
HIDIV-D	α	-0.0197	0.2162	-0.0218	0.3892	-0.0229	0.2146
	β	0.8054	0.0000***	0.6628	0.0000***	0.8745	0.0000***
M-S50-G	α	-0.0153	0.3584	-0.0089	0.7370	-0.0294	0.1087
	β	0.9281	0.0000***	0.7236	0.0000***	1.0274	0.0578
RPF2	α	-0.0118	0.4913	-0.0104	0.6616	-0.0146	0.3917
	β	0.8174	0.0000***	0.6958	0.0000***	0.8763	0.0000***
SF7	α	-0.0118	0.4327	-0.0106	0.6585	-0.0177	0.3129
	β	0.8191	0.0000***	0.6952	0.0000***	0.8793	0.000***
M-MIDSMALL-D	α	0.0022	0.9331	-0.0371	0.2257	0.0400	0.3414
	β	0.6971	0.0000***	0.6469	0.0000***	0.7202	0.0000***
SCIF	α	-0.0163	0.2800	-0.0165	0.4949	-0.0210	0.2266
	β	0.8272	0.0000***	0.6975	0.0000***	0.8901	0.0000***
SAN	α	-0.0099	0.5061	-0.0111	0.6402	-0.0134	0.4258
	β	0.8233	0.0000***	0.6940***	0.0000***	0.8860***	0.0000***
STD	α	-0.0129	0.3972	-0.0109	0.6483	-0.0196	0.2772
	β	0.8233	0.0000***	0.6962	0.0000***	0.8850	0.0000***
M-MEGA-D	α	-0.0073	0.6356	0.0004	0.9860	-0.0192	0.2731
	β	0.8091	0.0000***	0.7019	0.0000***	0.8614	0.0000***
BMBF	α	-0.0096	0.5166	-0.0109	0.6458	-0.0130	0.4360
	β	0.8206	0.0000***	0.6916	0.0000***	0.8831	0.0000***

***ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง CAPM ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในการทดสอบค่าอัลฟ่า (α) ทั้ง 10 กองทุนในทุกช่วงเวลาการศึกษามีค่า P-value มากกว่า 0.05 (อยู่ระหว่าง 0.1087 ถึง 0.9860) จึงสรุปได้ว่าทุกกองทุนมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินเท่ากับตลาด (α = 0) สำหรับการทดสอบค่าเบต้า (β) ในช่วงระยะเวลาทั้งหมดและช่วงโควิด-19 พบว่าทั้ง 10 กองทุนมีค่า P-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าอยู่ระหว่าง 0.6971 ถึง 0.9281 ในช่วง 6 ปี และระหว่าง 0.6469 ถึง 0.7236 ในช่วงโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าทุกกองทุนมีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด (β < 1) อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังโควิด-19 มี 9 กองทุนที่ยังคงมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด (มีค่าเบต้าอยู่ระหว่าง 0.7202 ถึง 0.8901) โดยมีเพียงกองทุน M-S50-G กองทุนเดียวที่มีค่า P-value เท่ากับ 0.0578 และมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าที่ 1.0274 ซึ่งทำให้มีความเสี่ยงเปลี่ยนเป็นระดับที่เท่ากับตลาด (β = 1) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 การแบ่งกลุ่มและการย้ายกลุ่มของกองทุนรวมตราสารทุนในช่วงโควิด-19 และหลังโควิด-19

	$\beta < 1$ Defensive	$\beta = 1$ Neutral	$\beta > 1$ Aggressive
$\alpha < 0$ Underperform			
$\alpha = 0$ Neutral	HIDIV-D, M-S50-G, RPF2, SF7, M-MIDSMALL-D, SCIF, SAN, STD, M-MEGA-D, BMBF	M-S50-G	
$\alpha > 0$ Outperform			

เมื่อนำผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ทั้งสองมาทำการแบ่งกลุ่มกองทุนออกเป็น 9 กลุ่ม พบว่าในช่วงระยะเวลาทั้งหมด 6 ปี และช่วงโควิด-19 กองทุนทั้ง 10 กองทุนตกอยู่ในกลุ่มที่ 4 ทั้งหมด ซึ่งให้ผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด ขณะที่ในช่วงหลังโควิด-19 มีกองทุนจำนวน 9 กองทุน ได้แก่ HIDIV-D, RPF2, SF7, M-MIDSMALL-D, SCIF, SAN, STD, M-MEGA-D และ BMBF ที่ยังคงจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 โดยมีเพียงกองทุน M-S50-G จำนวน 1 กองทุนที่ย้ายไปอยู่ในกลุ่มที่ 5 ซึ่งให้ผลตอบแทนเท่ากับตลาดและมีความเสี่ยงเท่ากับตลาด ดังตารางที่ 5

เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานตามสภาวะเศรษฐกิจและขนาดของหลักทรัพย์ พบว่าในช่วงวิกฤตที่มีความผันผวนสูงอย่างช่วงโควิด-19 กองทุนที่ลงทุนในหุ้นขนาดกลางและขนาดเล็ก (M-MIDSMALL-D) สามารถทำอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยได้สูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัชร์ วงษ์ชุ่ม และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์ (2566) ที่พบว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กองทุนประเภท Equity Small Mid Cap มีผลการดำเนินงาน

ที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวหลังโควิด-19 กองทุนที่ลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่ (M-MEGA-D) กลับให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดแทน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบจากการหมุนเวียนกลุ่มลงทุนของตลาดทุนเมื่อสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง

เมื่อนำผลการจัดกลุ่มมาพิจารณาร่วมกับนโยบายการลงทุน กองทุนส่วนใหญ่จำนวน 9 กองทุน ได้แก่ HIDIV-D, RPF2, SF7, M-MIDSMALL-D, SCIF, SAN, STD, M-MEGA-D และ BMBF มีนโยบายการบริหารจัดการแบบเชิงรุก (Active Management) เป้าหมายของการบริหารเชิงรุกคือการเอาชนะตลาด หรือการทำให้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินมีค่ามากกว่า 0 ดังนั้นในทางทฤษฎี กองทุนเหล่านี้ควรอยู่ในกลุ่มที่ 7, 8 หรือ 9 (กลุ่ม Outperform) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยควรทำผลงานให้อยู่ในกลุ่มที่ 7 กองทุนที่มีผลตอบแทนมากกว่าตลาดและความเสี่ยงน้อยกว่าตลาด และในภาวะตลาดขาขึ้นควรอยู่ในกลุ่มที่ 9 กองทุนทีมีผลตอบแทนมากกว่าตลาดและมีความเสี่ยงมากกว่าตลาด แต่ผลการทดสอบกลับชี้ว่าทั้ง 9 กองทุนนี้อยู่ในกลุ่มที่ 4 ตลอดทุกช่วงเวลา ซึ่งสะท้อนถึงการทำผลตอบแทนได้เท่ากับตลาดหรือมีพฤติกรรมคล้ายนโยบายเชิงรับ (Passive Management) ซึ่งไม่สอดคล้องกับเป้าหมายตามนโยบายแบบเชิงรุกที่ได้ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวน

ในทางตรงกันข้าม กองทุน M-S50-G ซึ่งเป็นเพียงกองทุนเดียวที่มีนโยบายการบริหารแบบเชิงรับ (Passive Management) โดยมุ่งเป้าสร้างผลตอบแทนให้ใกล้เคียงกับดัชนี SET 50 ดังนั้น กองทุน M-S50-G จึงควรอยู่ในกลุ่มที่ 5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเท่ากับตลาดและมีผลตอบแทนส่วนเกินเท่ากับตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงที่ตลาดมีความผันผวนจากโควิด-19 กองทุนนี้มีความเสี่ยงน้อยกว่าตลาดทำให้ไปอยู่กลุ่มที่ 4 แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายในช่วงหลังโควิด-19 (3 ปี) กองทุน M-S50-G สามารถปรับค่าความเสี่ยงย้ายไปอยู่ในกลุ่มที่ 5 การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นว่า กองทุน M-S50-G สามารถปรับกลยุทธ์จนบรรลุวัตถุประสงค์และเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่ควรอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในด้านของนักลงทุน สามารถใช้กรอบการวิเคราะห์จากการศึกษานี้เป็นเครื่องมือตรวจสอบพฤติกรรมและประสิทธิภาพที่แท้จริงของกองทุนรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลเชิงนโยบายที่ระบุในหนังสือชี้ชวนอาจไม่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานจริงเสมอไป ในด้านของผู้จัดการกองทุน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของกองทุนรวมที่บริหารอยู่ โดยเฉพาะเมื่อผลการทดสอบด้วยสมการแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ชี้ให้เห็นว่ากองทุนที่มีนโยบายแบบเชิงรุก (Active Management) กลับมีลักษณะผลการดำเนินงานเป็นกองทุนแบบเชิงรับ (Passive Management) ผู้จัดการกองทุนจึงควรนำผลวิจัยนี้ไปทบทวนกลยุทธ์การคัดเลือกหลักทรัพย์และการจับจังหวะตลาด เพื่อเพิ่มค่าอัลฟ่าให้สะท้อนความเป็นมืออาชีพของการบริหารจัดการเชิงรุก (Active Management) ตามที่ระบุไว้ในหนังสือชี้ชวน ประการสุดท้าย ในด้านของผู้วิจัยท่านอื่น สามารถนำผลการวิเคราะห์หรือแนวคิดที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาต่อยอดในบริบทอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้เกิดประโยชน์และการพัฒนาองค์ความรู้ที่กว้างขวางยิ่ง

บรรณานุกรม

ฐิดาทิพ ปานโรจน์, สุรางค์ เห็นสว่าง, ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร และธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล. (2568). ปัจจัยกำหนดผลการดำเนินงานกองทุนรวมตราสารทุน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14(2), บทความที่ 16. https://doi.org/10.14456/tisr.2025.52

ธนพร มีศิลป์ และ นภาพร นิลาภรณ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมอีทีเอฟ. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12(2), 321–337.

ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์ธนกุล. (2565). การพยากรณ์ผลตอบแทนในอนาคตจากผลตอบแทนในอดีต: การศึกษาเชิงประจักษ์กองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(48), 529–549.

ธีรวัชร์ วงษ์ชุ่ม และ อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2566). การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศ: การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศ. บัณฑิตสาเกตปริทรรศน์, 8(2), 203–213.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). หลักการลงทุน. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

แพรวรี มั่นนทีรัย, ธนาวัฒน์ สิริวัฒน์กุล, สุรางค์ เห็นสว่าง, และ นิคม เจียรจินดา. (2565). การวิเคราะห์ความสม่ำเสมอของผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 11(1), 563–577.

พรอาภา พุทธพิทักษ์. (2565). ทัศนคตินักลงทุนและการไหลเข้าออกของเงินลงทุนในกองทุนรวม: กรณีศึกษากองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(2), 1–14.

ฟินโนมีนา. (2566). แด่ Harry Markowitz ต้นแบบแนวคิดการจัดพอร์ตเพื่อกระจายความเสี่ยง. สืบค้นเมษายน 27, 2569 จาก https://www.finnomena.com/park-kathawut/rest-in-peace-harry-markowitz/

มรุต กลัดเจริญ และสุกัญญา ยอดยิ่ง. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าหน่วยลงทุนของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(1), 1–14.

วรรณวลี สุขเกษม, สุรางค์ เห็นสว่าง, ศรีจิตรา เจริญลาภนพรัตน์ และ นิคม เจียรจินดา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(41), 215–229.

ศุภวัฒน์ วัฒน์ธนปติ, พิรุณา ไบโลวัส, และ เวทางค์ พ่วงทรัพย์. (2555). การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในมิติของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา. สุทธิปริทัศน์, 24(71), 109-130.

อริสา หนูนา, สุรางค์ เห็นสว่าง และ นิคม เจียรจินดา (2564). การประยุกต์วิธีวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกเพื่อพยากรณ์ประสิทธิภาพเชิงการเงินของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทย. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(42), 145–162.

Hensawang, S. M. (2022). Effect of mutual fund fundamentals and characteristics on their performance: An empirical study of Thai equity mutual funds. Cuadernos de Economía, 45(128), 128–139.

Jitmaneeroj, B. & Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds : A new approach, EBS Working paper.

070

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

FACTORS INFLUENCING THE WORK-FROM-HOME EFFICIENCY OF PRIVATE COMPANY EMPLOYEES

กนกวรรณ ฉิมพลี[1] และ ชลธิศ ดาราวงษ์[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, chimplee.kanokwan@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน 2) เปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านจำแนกตามประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนแต่ละด้านต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ WFH จำนวน 425 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยสนับสนุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรสูงสุด รองลงมาคือความยืดหยุ่นในการทำงานและสภาพแวดล้อมขององค์กร ขณะที่ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการปฏิบัติงานสูงสุด ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประเภทองค์กร ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยสนับสนุนทั้ง 4 ด้าน (ยกเว้นประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพ โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลสูงสุด

คำสำคัญ : การทำงานจากที่บ้าน, ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน, การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร, พนักงานบริษัทเอกชน

Abstract

This research aimed to 1) study the level of work-from-home supporting factors influencing efficiency, 2) compare efficiency by demographic characteristics, and 3) examine the relative importance of each supporting factor. The sample consisted of 425 private

company employees in Thailand with work-from-home experience. Data were collected via questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression.

Results showed most respondents were female, aged 31–40, held a bachelor's degree, worked at the operational level, and earned 25,001–35,000 baht monthly. Supporting factors were rated high overall, led by perceived organizational support, followed by work flexibility and organizational environment. Efficiency was rated at the highest level, led by job performance. Hypothesis testing showed age, education, organization type, job position, and income significantly affected efficiency. Moreover, all supporting factors except work-from-home experience positively influenced efficiency, with perceived organizational support having the strongest effect.

Keywords : Work from Home, Work-from-Home Efficiency, Perceived Organizational Support, Private Company Employees

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home: WFH) ได้กลายเป็นรูปแบบการทำงานที่แพร่หลายและมีแนวโน้มคงอยู่อย่างถาวรในหลายองค์กรภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ปัจจัยด้านการจราจรและปัญหาฝุ่นละออง PM 2.5 เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้พนักงานและองค์กรหันมาใช้รูปแบบการทำงานจากที่บ้านและการทำงานแบบผสมผสาน (Hybrid Working) มากขึ้น การทำงานจากที่บ้านไม่เพียงช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ยังส่งผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ความเครียด และผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยตรง

ในมุมมองของภาคธุรกิจ การทำงานจากที่บ้านเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อต้นทุนการบริหารทรัพยากรบุคคล และความสามารถในการแข่งขัน องค์กรที่นำ WFH มาใช้ลดค่าเช่าพื้นที่และค่าสาธารณูปโภคได้เฉลี่ยร้อยละ 18-25 พนักงานอายุ 25-40 ปีร้อยละ 73.6 จัดให้ WFH เป็นสวัสดิการสำคัญอันดับต้น และร้อยละ 42.1 ยินดีเปลี่ยนงานเพื่อสิทธิ์นี้ ขณะที่ร้อยละ 64 รายงานว่ามีผลิตภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 13.5 เมื่อทำงานจากที่บ้านอย่างไรก็ตาม การทำงานจากที่บ้านก็สร้างความท้าทายเช่นกัน พนักงานร้อยละ 42.7 ขาดพื้นที่และอุปกรณ์ทำงานที่เหมาะสม ร้อยละ 48.9 ขาดการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 33.2 รู้สึกโดดเดี่ยว ร้อยละ 40.1 ถูกขัดจังหวะโดยครอบครัว และร้อยละ 23.4 มีปัญหาอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร หากองค์กรขาดความเข้าใจปัจจัยสนับสนุนที่จำเป็น ก็อาจได้ผลตรงข้ามกับที่คาดหวัง

จะเห็นได้ว่าการทำงานจากที่บ้านมีทั้งข้อดีที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจและข้อจำกัดที่เป็นความเสี่ยงต่อองค์กรหากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม ความสำเร็จของการทำงานจากที่บ้านไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนหลายด้านที่ต้องทำงานร่วมกัน

ทั้งการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยืดหยุ่นของบุคคล ประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมขององค์กร และความยืดหยุ่นในการทำงาน ขณะที่งานวิจัยในบริบทไทยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านในหลายมิติยังมีอยู่อย่างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชนจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ เพื่อให้องค์กรเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน และสามารถนำไปกำหนดนโยบายและพัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการทำงานจากที่บ้านได้อย่างตรงจุด อันจะช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดจากการทำงานจากที่บ้านควบคู่ไปกับการลดความเสี่ยงและข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านแต่ละด้านต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมของ Blau (1964) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรดำเนินภายใต้การแลกเปลี่ยนที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน เมื่อองค์กรให้คุณค่าและสนับสนุน พนักงานจะตอบสนองด้วยพฤติกรรมเชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) ของ Eisenberger และคณะ (1986) ซึ่งวัดความเชื่อของพนักงานว่าองค์กรใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของตน ขณะที่ทฤษฎีทรัพยากรและความต้องการในงาน (Job Demands-Resources Model) ของ Bakker และ Demerouti (2007) อธิบายว่าทรัพยากรในงาน เช่น การสนับสนุนจากองค์กรและความยืดหยุ่น ช่วยลดความเครียดและส่งเสริมผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ทฤษฎีการกำหนดตนเองของ Deci และ Ryan (1985) และทฤษฎีความสามารถในตนเองของ Bandura (1997) ล้วนสนับสนุนการอธิบายปัจจัยด้านความยืดหยุ่นและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการทำงานจากที่บ้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรัณฑ์รัตน์ ประเสริฐธนากุล (2565) พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรและความยืดหยุ่นในการทำงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านได้ถึงร้อยละ 79.3 เครือมาศ ชาวไร่เงิน (2566) พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรมีความสำคัญต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ประกาย วุฒิพิพัฒนพงศ์ (2566) พบความแตกต่างของความพึงพอใจตามเพศและอายุ และความสัมพันธ์เชิงบวกของความยืดหยุ่น ประเวช ชุมเกษรกูลกิจ (2564) พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรส่งผล

ต่อความเป็นอยู่ที่ดี และ รัชนี เดชาศาสตร์ (2566) พบว่าสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่ปรับเปลี่ยนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน

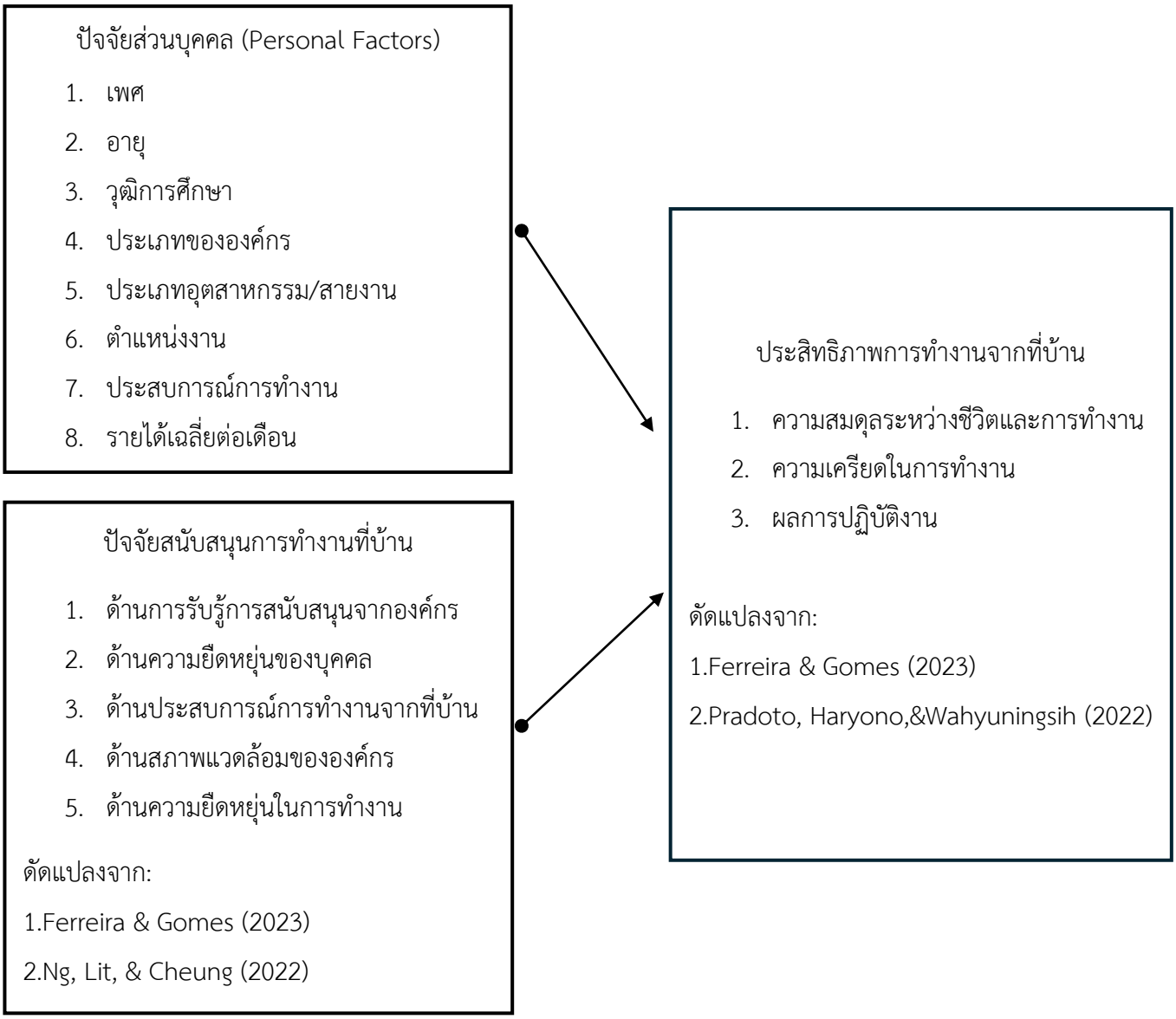
4. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประเภทองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม/สายงาน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านแตกต่างกัน

2. ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

5. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทยที่ทำงานจากที่บ้านอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ และมีประสบการณ์การทำงานจากที่บ้านอย่างน้อย 3 เดือน ซึ่งมีจำนวนประมาณ 500,000 คน อ้างอิงจากรายงาน 2024 Global Talent Survey ของ Thai Chamber of Commerce ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 425 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรทั่วประเทศไทย แทนที่จะจำกัดเฉพาะจังหวัดหนึ่ง เช่น กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ (1) การทำงานจากที่บ้านไม่ผูกติดกับสถานที่ตั้ง การจำกัดพื้นที่อาจก่อให้เกิด sampling bias (2) ตัวแปรหลักที่ศึกษา (การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยืดหยุ่นของบุคคล สภาพแวดล้อมขององค์กร และความยืดหยุ่นในการทำงาน) ไม่ผูกติดกับบริบทเชิงพื้นที่ (3) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต้องเปรียบเทียบตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างระดับประเทศจึงให้ความหลากหลายเพียงพอต่อการทดสอบทางสถิติ และ (4) ช่องทางเก็บข้อมูลออนไลน์ (Facebook Groups, LinkedIn, LINE Groups) เข้าถึงระดับประเทศอยู่แล้ว สอดคล้องกับกรอบประชากรตาม 2024 Global Talent Survey ของ Thai Chamber of Commerce ที่ประมาณการภาพรวมประเทศเช่นกัน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) 5 ระดับ ซึ่งดัดแปลงจาก Ferreira & Gomes (2023), Ng, Lit & Cheung (2022) และ Pradoto, Haryono & Wahyuningsih (2022) จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ตัวอย่างข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วน/ด้าน	**ตัวอย่างข้อคำถาม**
ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง	ปัจจุบันท่านทำงานจากที่บ้าน (WFH) หรือการทำงานแบบผสมผสาน (Hybrid) หรือไม่
ส่วนที่ 3: การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	องค์กรจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการทำงานจากที่บ้าน
ส่วนที่ 3: ความยืดหยุ่นของบุคคล	ท่านสามารถคงสมาธิในการทำงานแม้จะมีสิ่งรบกวน
ส่วนที่ 3: สภาพแวดล้อมขององค์กร	องค์กรมีการสื่อสารที่โปร่งใสและทั่วถึง
ส่วนที่ 3: ความยืดหยุ่นในการทำงาน	ท่านสามารถเลือกเวลาและสถานที่ทำงานได้ตามความเหมาะสม
ส่วนที่ 4: ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	การทำงานจากที่บ้านช่วยลดเวลาการเดินทาง
ส่วนที่ 4: ผลการปฏิบัติงาน	ท่านสามารถทำงานให้เสร็จตามเป้าหมายที่กำหนดได้
ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ	คำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานจากที่บ้าน

6.3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรงานวิจัย

ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน (Cronbach's Alpha)		**ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน (Cronbach's Alpha)**	
1.การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	0.818	1.ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	0.747
2.ความยืดหยุ่นของบุคคล	0.825	2.ความเครียดในการทำงาน	0.810
3.ประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน	0.814	3.ผลการปฏิบัติงาน	0.741
4.สภาพแวดล้อมขององค์กร	0.836		
5.ความยืดหยุ่นในการทำงาน	0.814		

6.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัยและฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและเครื่องมือวิจัย และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลรายชื่อพนักงาน WFH ที่เข้าถึงได้โดยตรง ผู้วิจัยจึงเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่าน Facebook Groups และ LINE Groups ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2569 (3 เดือน) ใช้เวลาตอบเฉลี่ย 15-20 นาทีต่อคน

เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองพร้อมระบบ skip logic หากผู้ตอบไม่ได้ทำงานจากที่บ้านหรือมีประสบการณ์น้อยกว่า 3 เดือน ระบบจะจบแบบสอบถามทันที ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะผู้มีคุณสมบัติตรงเกณฑ์โดยไม่ต้องคัดกรองรายบุคคลล่วงหน้า เหมาะกับประชากรที่กระจายตัวและไม่มีบัญชีรายชื่อแน่นอน

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ การรักษาความลับ และระยะเวลาตอบไว้ในหน้าแรกเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ตอบ เมื่อได้ข้อมูลครบ จึงตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนวิเคราะห์ทางสถิติ ได้กลุ่มตัวอย่างสมบูรณ์ 425 คน มากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (385 คน) เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลไม่สมบูรณ์

7. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน จำนวน 425 คน โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลพื้นฐาน จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.1 สังกัดบริษัทไทยขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ดำรงตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 60.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาระดับปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน

ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	4.39	0.45	มากที่สุด	1
ความยืดหยุ่นของบุคคล	3.95	0.48	มาก	4
ประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน	3.94	0.46	มาก	5
สภาพแวดล้อมขององค์กร	4.20	0.48	มาก	3
ความยืดหยุ่นในการทำงาน	4.29	0.45	มากที่สุด	2
รวม	4.15	0.46	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15) โดยปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ($\bar{x}$ = 4.39) รองลงมาคือความยืดหยุ่นในการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.29) และสภาพแวดล้อมขององค์กร ($\bar{x}$ = 4.20) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน

ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน	4.34	0.46	มากที่สุด	2
ความเครียดในการทำงาน	4.23	0.47	มากที่สุด	3
ผลการปฏิบัติงาน	4.45	0.44	มากที่สุด	1
รวม	4.34	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 4.45) รองลงมาคือ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.34) และความเครียดในการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.23) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	F	P	ผลการทดสอบ
เพศ	2	0.93	0.40	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	4	3.19	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	3	4.54	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทขององค์กร	3	3.55	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
ประเภทอุตสาหกรรม/สายงาน	12	0.82	0.62	ปฏิเสธสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	3	3.88	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
ประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน	4	0.29	0.89	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5	5.59	< .001*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทองค์กร ตำแหน่งงาน และรายได้แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ ประเภทอุตสาหกรรม/สายงาน และประสบการณ์การทำงานในองค์กรปัจจุบัน ไม่พบความแตกต่าง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านแต่ละด้านต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) ของปัจจัยสนับสนุนต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน

ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้าน	ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน		ความเครียดในการทำงาน		ผลการปฏิบัติงาน	
	β	p	β	p	β	p
1. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	0.323	< .001*	0.289	< .001*	0.304	< .001*
2. ความยืดหยุ่นของบุคคล	0.168	< .001*	0.181	< .001*	0.142	0.001*
3. ประสบการณ์การทำงานจากที่บ้าน	0.052	0.223	0.066	0.138	0.078	0.074

4. สภาพแวดล้อมขององค์กร	0.228	< .001*	0.150	0.001*	0.170	< .001*
5. ความยืดหยุ่นในการทำงาน	0.252	< .001*	0.179	< .001*	0.257	< .001*
R^2	0.249		0.176		0.212	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านทั้ง 3 ด้าน โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยืดหยุ่นของบุคคล สภาพแวดล้อมขององค์กร และความยืดหยุ่นในการทำงาน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ประสบการณ์การทำงานจากที่บ้านไม่มีอิทธิพล โดยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลสูงสุดในทุกด้าน

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านในทุกด้าน เนื่องจากองค์กรที่จัดหาอุปกรณ์ นโยบาย และช่องทางสื่อสารที่ดี เป็นรากฐานให้พนักงานทำงานจากที่บ้านได้ราบรื่น สอดคล้องกับ กรัณฑ์รัตน์ ประเสริฐธนากุล (2565) ที่พบว่าปัจจัยนี้อธิบายประสิทธิภาพได้ถึงร้อยละ 79.3 และสอดคล้องกับ ประเวช ชุมเกษรกูลกิจ (2564) และ เครือมาศ ชาวไร่เงิน (2566) ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมของ Blau (1964) และแนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของ Eisenberger และคณะ (1986) ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการทำงานและสภาพแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับ ประกาย วุฒิพิพัฒนพงศ์ (2566) และ รัชนี เดชาศาสตร์ (2566) ตามทฤษฎีการกำหนดตนเองของ Deci และ Ryan (1985) และทฤษฎีทรัพยากรและความต้องการในงานของ Bakker และ Demerouti (2007) อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์การทำงานจากที่บ้านไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่างจากแนวคิดทั่วไป สะท้อนว่าประสบการณ์เพียงอย่างเดียวไม่ใช่ปัจจัยกำหนด แต่ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนจากองค์กรและสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผลด้านอายุที่มีต่อประสิทธิภาพยังสอดคล้องกับ ประกาย วุฒิพิพัฒนพงศ์ (2566) ที่พบว่าพนักงานอาวุโสมีความพึงพอใจสูงกว่า แม้เพศจะให้ผลแตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านในทุกด้าน (β = 0.289-0.323) ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นลำดับแรก โดยจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ นโยบายที่ชัดเจน สนับสนุนค่าใช้จ่าย และพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยพบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงานและสภาพแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านรองลงมา ดังนั้น องค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการเลือกเวลาและสถานที่ทำงาน และส่งเสริมสภาพแวดล้อมองค์กรที่มีการสื่อสารโปร่งใสและบรรยากาศสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. ผลการวิจัยพบว่า ความยืดหยุ่นของบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านเช่นกัน ดังนั้น องค์กรจึงควรพัฒนาทักษะการปรับตัวและการจัดการตนเองของพนักงาน เพื่อเสริมความยืดหยุ่นของบุคคลที่เอื้อต่อการทำงานจากที่บ้าน

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสนับสนุนการทำงานจากที่บ้านทั้ง 5 ด้านที่ศึกษาสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านได้เพียงร้อยละ 17.6-24.9 เท่านั้น (R^2 = 0.176-0.249) แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกกว่าร้อยละ 75 ที่ยังไม่ได้ถูกอธิบายไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำ เทคโนโลยี หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่อธิบายเพียงระดับและความสัมพันธ์เชิงตัวเลขของตัวแปร แต่ยังไม่สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึกเบื้องหลังพฤติกรรมของพนักงานได้ ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจปัญหา อุปสรรค และความต้องการที่แท้จริงของพนักงานที่ทำงานจากที่บ้าน

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบริบทหรือภาคส่วนอื่น เช่น หน่วยงานภาครัฐ หรือเปรียบเทียบระหว่างประเภทอุตสาหกรรม เพื่อให้ผลการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขึ้น

10. บรรณานุกรม

กรัณฑ์ธูร วิริยะการภัทรธร. (2563). ความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ฝ่ายผลิตบริษัทประกอบรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรัณฑ์รัตน์ ประเสริฐธนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของบุคลากรห้องสมุดในมหาวิทยาลัย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 15(1), 81–98.

เครือมาศ ชาวไร่เงิน. (2566). ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานที่ทำงานจากที่บ้าน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(1), 250–279.

จันทิมา คุณกะมุท. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงานฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศในเจเนอเรชันวาย บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐิติกานต์ จรจวบโชค. (2560). การบริหารเวลาและความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาพนักงานขับรถส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

สราวลี แซงแสวง. (2559). คุณภาพชีวิตในการทำงานและความสมดุลของชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The job demands-resources model: State of the art. Journal of Managerial Psychology, 22(3), 309–328.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. John Wiley & Sons.

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

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Plenum Press.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 71(3), 500–507.

Ferreira, P., & Gomes, S. (2023). Work–life balance and work from home experience: Perceived organizational support and resilience of European workers during COVID-19. Administrative Sciences, 13(6), Article 153.

Ng, P. M. L., Lit, K. K., & Cheung, C. T. Y. (2022). Remote work as a new normal? The technology-organization-environment (TOE) context. Technology in Society, 70, Article 102022.

Pradoto, H., Haryono, S., & Wahyuningsih, S. H. (2022). The role of work stress, organizational climate, and improving employee performance in the implementation of work from home. Work: A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation, 71(2), 345–353.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper & Row.

071

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y

The Influence of Cultural Capital Perception and Tourism Image on Revisit Intention among Generation Y Tourists in Surat Thani Province

ภัทธนธันย์ จันทร์เที่ยง[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67130830@dpu.ac.th

[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม 2) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด จำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับไข่เค็มไชยา หอยนางรม และการทอผ้าไหมพุมเรียงได้รับการรับรู้สูงที่สุด 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 โดยเกาะสมุยและระบบคมนาคมที่เอื้อต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้รับการประเมินสูงที่สุด 3) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยนักท่องเที่ยวยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทางแม้ว่าจะมีจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน และ 4) การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.6 (Adjusted R^2 = .186) โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากกว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม งานวิจัยนี้จึงให้ข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความสะดวกในการเดินทาง และความปลอดภัย รวมถึงเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์และสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y

คำสำคัญ : ทุนทางวัฒนธรรม, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to study the levels of cultural capital perception, tourism image perception, and revisit intention, and to examine the influence of cultural capital perception and tourism image on revisit intention among Generation Y tourists in Surat Thani Province. This study employed a quantitative survey research design. The sample consisted of 400 Thai Generation Y tourists who traveled to Surat Thani Province and were not residents of the province. The samples were selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.893. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation,and multiple regression analysis.

The research findings revealed that cultural capital perception, tourism image, and revisit intention were overall at the highest level, with mean scores of 4.52, 4.53, and 4.50, respectively. Local wisdom related to Chaiya salted eggs, oysters, and Phum Riang silk weaving received the highest level of perception, while Koh Samui and the transportation system that facilitates access to tourist attractions received the highest evaluation in terms of tourism image. Furthermore, cultural capital perception and tourism image significantly influenced revisit intention at the .05 level and jointly explained 18.6% of the variance in revisit intention (Adjusted R^2 = .186). Tourism image had a stronger influence on revisit intention than cultural capital perception. The findings suggest that relevant agencies should maintain and promote the province's tourism image in terms of natural resources, travel convenience, and safety, as well as integrate cultural capital with experiential activities and digital media to create distinctiveness and promote revisit intention among Generation Y tourists.

Keywords : Cultural Capital, Tourism Image, Revisit Intention

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อการสร้างรายได้และการกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่น ภายหลังสถานการณ์โรคโควิด-19 ตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 50.10 ล้านคนต่อครั้ง และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 269,869 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการฟื้นตัวและการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งทะเลและหมู่เกาะ อุทยานแห่งชาติเขาสก เขื่อนรัชชประภา ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน และอาหารพื้นถิ่น จังหวัดจึงมีศักยภาพใน

การพัฒนาการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ภาพจำของจังหวัดในมุมมองนักท่องเที่ยวมักเน้นทะเลและหมู่เกาะ ขณะที่ทุนทางวัฒนธรรม เช่น วัดพระบรมธาตุไชยาวรวิหาร ประเพณีชักพระ ไข่เค็มไชยา หอยนางรม ผ้าไหมพุมเรียง และวิถีชุมชน ยังสามารถนำมาสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากขึ้น

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมอธิบายว่าวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่สังคม (Bourdieu, 1986; Throsby, 2001) ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความรู้ ความรู้สึก และการประเมินโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Tsai, 2007) ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงช่วยอธิบายว่าทรัพยากรและประสบการณ์ของพื้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างไร

นักท่องเที่ยว Generation Y เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล นิยมค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความคุ้มค่า ความแปลกใหม่ และการแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทาง (กมลทิพย์ ธรรมนิตย์ถาวร และแสงแข บุญศิริ, 2565) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ การทำความเข้าใจประเด็นดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกิจกรรม การพัฒนาภาพลักษณ์ และการสื่อสารการตลาดของจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยว Generation Y
3. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

2. ทำให้ทราบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยว Generation Y เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

3. ทำให้ทราบระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

4. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นทราบอิทธิพลของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรม และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้อย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

ทุนทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Bourdieu (1986) อธิบายทุนทางวัฒนธรรมว่าเป็นทรัพยากรที่อยู่ในรูปความรู้ ทักษะ รสนิยม วัตถุทางวัฒนธรรม และการรับรองจากสถาบัน ขณะที่ Throsby (2001) เน้นว่าทุนทางวัฒนธรรมมีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน ศาสนสถาน และงานศิลปกรรม และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเพณี ความเชื่อ ภูมิปัญญา ภาษา และวิถีชีวิต เมื่อทุนเหล่านี้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความหมาย ความแตกต่าง และคุณค่าของประสบการณ์การเดินทาง โดยต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์และประโยชน์ของชุมชนควบคู่กัน (International Council on Monuments and Sites, 1999)

การวิจัยนี้กำหนดการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2) ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อท้องถิ่น และ 3) ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานของรามณรงค์ นิลกำแหง (2565) ซึ่งพบว่าทุนทางวัฒนธรรมสามารถใช้เป็นฐานในการสร้างการรับรู้ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเกิดจากทั้งข้อมูลก่อนการเดินทางและประสบการณ์จริงในพื้นที่ (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004) ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ สร้างความเชื่อมั่น และส่งผลต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การศึกษานี้วัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ความสะดวกสบายและโครงสร้างพื้นฐาน 3) ความคุ้มค่าและบรรยากาศทางการท่องเที่ยว และ 4) ความปลอดภัยและมาตรฐานสุขอนามัย งานวิจัยของสิริภัทร์ โชติช่วง ชมพูนุท ด้วงจันทร์ และนงค์รัตน์ แสนสมพร (2568) และสารภี ธิติภาทร และวัชรากร มยุรี (2567) สนับสนุนว่าภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ และ

องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

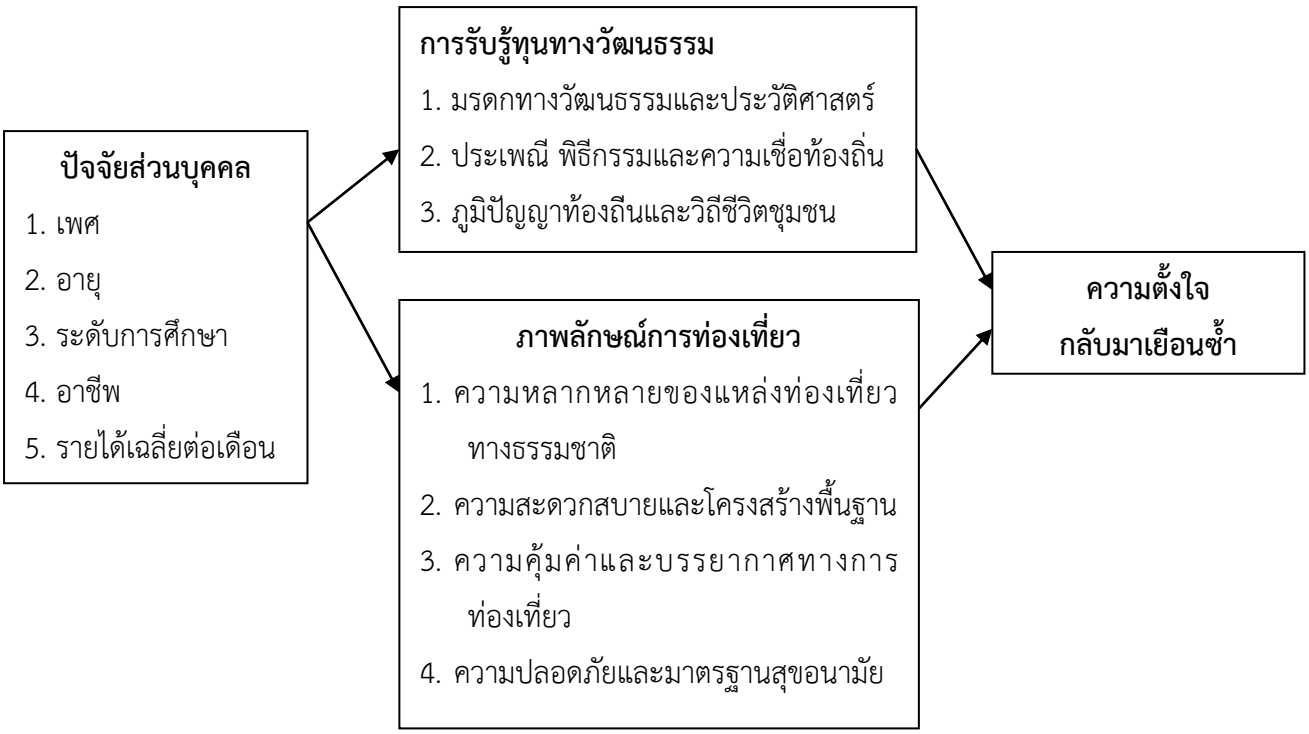
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำหมายถึงแนวโน้มหรือความประสงค์ที่จะเลือกเดินทางกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมในอนาคต เป็นตัวบ่งชี้ความภักดีเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Oliver, 1999; Chen & Tsai, 2007) ทั้งนี้ ความตั้งใจเป็นแนวโน้มก่อนเกิดพฤติกรรมจริง จึงควรตีความในฐานะความพร้อมหรือความโน้มเอียงในการกลับมาเยือน งานวิจัยของศิวัช คงทอง และณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง (2566) พบว่าแรงจูงใจและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเต่า ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและนำเสนออัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการกลับมาเยือนซ้ำ

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลใช้ในการเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y อายุ 30–46 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523–2539) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดขั้นต่ำประมาณ 385 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) และ Throsby (2001) แนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ Baloglu and McCleary (1999) และ Beerli and Martín (2004) รวมทั้งแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการกลับมาเยือนซ้ำของ Oliver (1999) และ Chen and Tsai (2007) แล้วปรับข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม 9 ข้อ 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 13 ข้อ และ 4) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ 4 ข้อ โดยส่วนที่ 2 - 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตัวอย่างข้อคำถาม ได้แก่ “ท่านรู้จักไข่เค็มไชยา หอยนางรม และการทอผ้าไหมพุมเรียงมีความโดดเด่นด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี” “เกาะสมุย เป็นเกาะที่มีความสวยงาม และน่าเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” และ “ท่านยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทาง แม้ว่าจะมีจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน” แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบเค้าโครง และทดลองใช้จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.893 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่พบในพื้นที่และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ จาก 4 แหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ละ 100 คน ได้แก่ วัดพระบรมธาตุไชยาวรวิหาร ชุมชนตลาดล่าง อุทยานแห่งชาติเขาสก และชุมชนปากกะแดะ ผู้ตอบสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถาม หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่และร้อยละอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายระดับตัวแปร และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยว Generation Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอายุระหว่าง 30–34 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การรับรู้ด้านมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	4.50	0.70	มากที่สุด
2. การรับรู้ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อท้องถิ่น	4.53	0.68	มากที่สุด
3. การรับรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน	4.53	0.66	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.31**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยว Generation Y มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อท้องถิ่น และด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน คือ 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยทุกด้านมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยว Generation Y

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยว Generation Y

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.56	0.65	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกสบายและโครงสร้างพื้นฐาน	4.54	0.65	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศทางการท่องเที่ยว	4.52	0.64	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสุขอนามัย	4.51	0.66	มากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.30**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยว Generation Y มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบายและโครงสร้างพื้นฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. ท่านมีความรู้สึกผูกพัน และปรารถนาที่จะกลับมาสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกครั้ง	4.49	0.70	มากที่สุด
2. หากท่านวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ในอนาคต ท่านยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทางลำดับแรก	4.50	0.69	มากที่สุด
3. ท่านมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ท่านยังไม่เคยสัมผัส	4.48	0.66	มากที่สุด
4. ท่านยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทางแม้ว่าจะมีจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน	4.51	0.68	มากที่สุด
รวม	**4.50**	**0.41**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยว Generation Y มีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทาง แม้ว่าจะมีจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ หากวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ในอนาคต ยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทางลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	β	t	*Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.444	0.317	-	4.556	.000	-	-
การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	0.271	0.066	0.210	4.113	.000	0.780	1.281
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.403	0.070	0.296	5.798	.000	0.780	1.281

R = 0.436, R^2 = 0.190, Adjusted R^2 = 0.186, F = 46.690, *Sig. = .000, Durbin-Watson = 1.924

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 46.690, Sig. = .000) โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.190 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้ร้อยละ 18.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด (β = 0.296, Sig. = .000) รองลงมา คือ การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม (β = 0.210, Sig. = .000) โดยตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว Generation Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับไข่เค็มไชยา หอยนางรม และการทอผ้าไหมพุมเรียง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเชื่อมโยงกับประสบการณ์การเดินทางได้โดยตรง เช่น อาหารพื้นถิ่น ของฝาก ผลิตภัณฑ์ชุมชน และการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu (1986) ที่มองว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สะท้อนคุณค่า ความรู้ และเอกลักษณ์ของสังคม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรามณรงค์ นิลกำแหง (2565) ที่พบว่าทุนทางวัฒนธรรมสามารถเป็นฐานสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่าทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีศักยภาพในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยว Generation Y ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีจุดเด่นด้านความสวยงามของเกาะสมุยและระบบคมนาคมที่เอื้อต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลดังกล่าวอาจเกิดจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ รวมถึงมีทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางคมนาคมที่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำที่ชัดเจนด้านทะเล หมู่เกาะ ธรรมชาติ และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu และ McCleary (1999) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึก และการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสารภี ธิติภาทร และวัชรากร มยุรี (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นต่อจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการยังคงเลือกจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจุดหมายปลายทาง แม้ว่าจะมีจังหวัดอื่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความหลากหลายของกิจกรรม ความคุ้มค่าในการเดินทาง และบรรยากาศของพื้นที่ จึงทำให้เกิดความประทับใจและแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากประสบการณ์และการประเมินหลังการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัช คงทอง และณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง (2566) ที่พบว่าแรงจูงใจและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว Generation Y ได้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้ร้อยละ 18.6 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ภาพรวมของจุดหมายปลายทาง ครอบคลุมทั้งความสวยงาม ความสะดวก ความปลอดภัย ความคุ้มค่า และคุณภาพบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำโดยตรง ขณะที่ทุนทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เพิ่มคุณค่า ความแตกต่าง และความน่าจดจำให้แก่ประสบการณ์ท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen และ Tsai (2007) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร

รักษาและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีควบคู่กับการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว Generation Y อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับไข่เค็มไชยา หอยนางรม และการทอผ้าไหมพุมเรียง ได้รับการรับรู้สูงที่สุด ดังนั้น ควรส่งเสริมและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยนำอาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน งานหัตถกรรม ศิลปะการแสดง และประเพณีท้องถิ่น เช่น ไข่เค็มไชยา หอยนางรม ผ้าไหมพุมเรียง หนังตะลุง และประเพณีชักพระ มาพัฒนาเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และมีส่วนร่วมได้ พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีโอสั้นและเรื่องเล่าท้องถิ่น เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและด้านความสะดวกสบายและโครงสร้างพื้นฐานได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรรักษาและเสริมสร้างจุดเด่นด้านธรรมชาติ ทะเล หมู่เกาะ และความสะดวกในการเดินทาง ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความหลากหลายของจังหวัดมากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและมาตรฐานสุขอนามัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ด้านอื่น แม้ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพบริการ โดยจัดทำข้อมูลความปลอดภัยในการเดินทางทางเรือ ป้ายแนะนำ จุดบริการช่วยเหลือ และช่องทางติดต่อฉุกเฉิน รวมทั้งพัฒนาคุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจและความสบายใจแก่นักท่องเที่ยว

4. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่นของจังหวัดที่ยังไม่เคยสัมผัสอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น และชุมชนไว้ในเส้นทางเดียวกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ในแต่ละครั้ง ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจ การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

5. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำมากกว่าการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้น ควรใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่เหมาะสม กิจกรรม ร้านอาหารพื้นถิ่น และข้อควรระวังด้านความปลอดภัยผ่าน Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และเว็บไซต์ท่องเที่ยว พร้อมสนับสนุนการรีวิว การแชร์ภาพถ่าย และคลิปจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว

6. ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมและความสนใจมากกว่าพิจารณาเฉพาะปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มที่สนใจ

ทะเล ธรรมชาติ วัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น การถ่ายภาพ หรือการพักผ่อน เพื่อออกแบบกิจกรรม เส้นทาง และการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ ธรรมนิตย์ถาวร, และแสงแข บุญศิริ. (2565). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 1(2), 17–32.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). สถานการณ์ท่องเที่ยวรายจังหวัด ปี 2568. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2569,

รามณรงค์ นิลกำแหง. (2565). การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สิกขา วารสารศึกษาศาสตร์, 9(1), 111-120.

ศิวัช คงทอง, และณัฏฐกฤษฎิ์ เอกวรรณัง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลพระนคร, 3(1), 33-48.

สารภี ธิติภาทร, และวัชรากร มยุรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 18(2), 189-206.

สิริภัทร์ โชติช่วง, ชมพูนุท ด้วงจันทร์, และนงค์รัตน์ แสนสมพร. (2568). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาสวนโมกขพลาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 19(31), 101-124.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons. International Council on Monuments and Sites. (1999). International cultural tourism charter: Managing tourism at places of heritage significance. Paris, France: Author.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Throsby, D. (2001). Economics and culture. Cambridge, England: Cambridge University Press.

072

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND EMPLOYEE ENGAGEMENT AT ABC COMPANY

ภัทรวดี ดวงหอม[1] วิเชศ คำบุญรัตน์[2] และ ชลิดา ชาญวิจิตร[3]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100248@stu.pim.ac.th

[2]คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, wichetkha@pim.ac.th

[3]คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chalidachan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการร้านและพนักงานบริษัท ABC จำนวน 200 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และสามารถเก็บข้อมูลได้จริงจำนวน 154 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร และความผูกพันของพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมและความเชื่อร่วม บรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร การยอมรับและให้รางวัล และการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับและให้รางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในระดับสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่า แม้องค์กรจะมีระดับความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรในหลายมิติ โดยเฉพาะการเสริมสร้างระบบการยอมรับและให้รางวัล การพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำงาน การสื่อสารภายในองค์กร และการสร้างโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อยกระดับความผูกพันของพนักงานให้เกิดความยั่งยืนและสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ : วัฒนธรรมองค์กร, ความผูกพันของพนักงาน, ความสัมพันธ์

Abstract

This study aimed to examine the relationship between organizational culture and employee engagement at ABC Company. A quantitative research design was employed. The population consisted of 200 store managers and employees of ABC Company. The sample size was determined using Yamane's formula, resulting in a required sample of 150 participants. A total of 154 completed questionnaires were collected and used for data analysis.

The research instrument was a structured questionnaire comprising three sections: demographic characteristics, organizational culture, and employee engagement. The questionnaire employed a five-point Likert scale and was validated for content validity by three experts. The instrument demonstrated satisfactory reliability, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.870. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics consisted of the Independent Samples t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis using the Enter method.

The findings revealed that the overall level of employee engagement at ABC Company was at the highest level. Furthermore, all six dimensions of organizational culture shared values and beliefs, work climate, leadership, communication system, recognition and rewards, and development and career advancement opportunities were positively associated with employee engagement at a statistically significant level. Among these dimensions, recognition and rewards demonstrated the strongest relationship with employee engagement, whereas the remaining dimensions exhibited low to moderate positive correlations. These findings suggest that, although employees reported a high level of engagement, there remains considerable opportunity for the organization to strengthen its organizational culture, particularly by enhancing recognition and reward systems, fostering positive workplace relationships, improving internal communication, and expanding employee development and career advancement opportunities. Such initiatives are expected to promote sustainable employee engagement and contribute to the long-term effectiveness and competitiveness of the organization.

Keywords : Organizational Culture, Employee Engagement, Organizational Relationship

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ควบคู่ไปกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีบทบาทต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจ ความร่วมมือ ความพึงพอใจ และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร หากองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรได้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดอัตราการลาออก และสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566; Schein, 2010; Kotter & Heskett, 1992; Robbins & Judge, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร การยอมรับและให้รางวัล การพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า ตลอดจนค่านิยมร่วมขององค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และพร้อมทุ่มเทเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรมเข้มแข็งสามารถส่งเสริมความผูกพันของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ (พลอยนิศา สกุลคุณสนอง, 2558; เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566; Kahn, 1990; Saks, 2006; Schaufeli & Bakker, 2004)

บริษัท ABC ในฐานะองค์กรธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสำรวจความผูกพันของพนักงานและนำผลการสำรวจมาใช้ในการพัฒนาแนวทางด้านการบริหารบุคลากร อย่างไรก็ตาม แม้องค์กรจะมีการดำเนินโครงการเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน แต่ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดมีความสัมพันธ์มากหรือน้อย และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กรได้อย่างเหมาะสม (รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2565; เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566; CPALL, 2567)

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงาน อันจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความผูกพันของพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566; Kotter & Heskett, 1992; Saks, 2006; Schaufeli & Bakker, 2004)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่าง

วัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันของพนักงาน รวมทั้งใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรและการตีความผลการวิจัย (Schein, 2010; Meyer & Allen, 1991)

วัฒนธรรมองค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดค่านิยม ความเชื่อ และบรรทัดฐานร่วมของสมาชิกในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานและประสิทธิผลขององค์กรในระยะยาว Schein (2010) อธิบายว่าวัฒนธรรมองค์กรประกอบด้วยสามระดับ ได้แก่ สิ่งที่ปรากฏให้เห็น ค่านิยมที่องค์กรประกาศใช้ ข้อสมมติฐานพื้นฐาน ซึ่งทำหน้าที่หล่อหลอมการรับรู้และพฤติกรรมของบุคลากร ขณะที่ Robbins และ Judge (2019) ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบของความหมายร่วมที่ช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินงานและสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร อันนำไปสู่ความร่วมมือและการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Schein, 2010; Robbins & Judge, 2019)

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ค่านิยมและความเชื่อร่วม (Shared Values and Beliefs) (2) บรรยากาศการทำงาน (Work Climate) (3) ภาวะผู้นำ (Leadership) (4) ระบบการสื่อสาร (Communication System) (5) การยอมรับและให้รางวัล (Recognition and Rewards) และ (6) การพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า (Development and Career Growth) เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าวครอบคลุมทั้งมิติด้านโครงสร้างองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน (Robbins & Judge, 2019; Cameron & Quinn, 1999)

ความผูกพันของพนักงานเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกความเต็มใจในการทุ่มเท และความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กร Meyer และ Allen (1991) อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านการคงอยู่ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ขณะที่ Kahn (1990) เสนอว่าความผูกพันในการทำงานเกิดขึ้นเมื่อบุคลากรรู้สึกปลอดภัยได้รับการยอมรับ และตระหนักถึงคุณค่าของบทบาทตนเอง ส่งผลให้เกิดการทุ่มเทพลังทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และสติปัญญาในการปฏิบัติงาน (Meyer & Allen, 1991; Kahn, 1990)

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศมีข้อค้นพบสอดคล้องกันว่าวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการมีส่วนร่วม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การยอมรับในผลงาน และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงาน โดยSaks(2006)อธิบายว่าการสนับสนุนจากองค์กรและการได้รับการยอมรับเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความผูกพันในการทำงาน ส่วน Schaufeli และ Bakker (2004) เสนอว่าทรัพยากรในการทำงานเช่น การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การสื่อสาร และโอกาสในการพัฒนา มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความผูกพันและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Saks, 2006; Schaufeli & Bakker, 2004)

ในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษาหลายฉบับให้ข้อค้นพบในทิศทางเดียวกันว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน โดยเฉพาะการปลูกฝังค่านิยมร่วม การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม การพัฒนาภาวะผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนการ

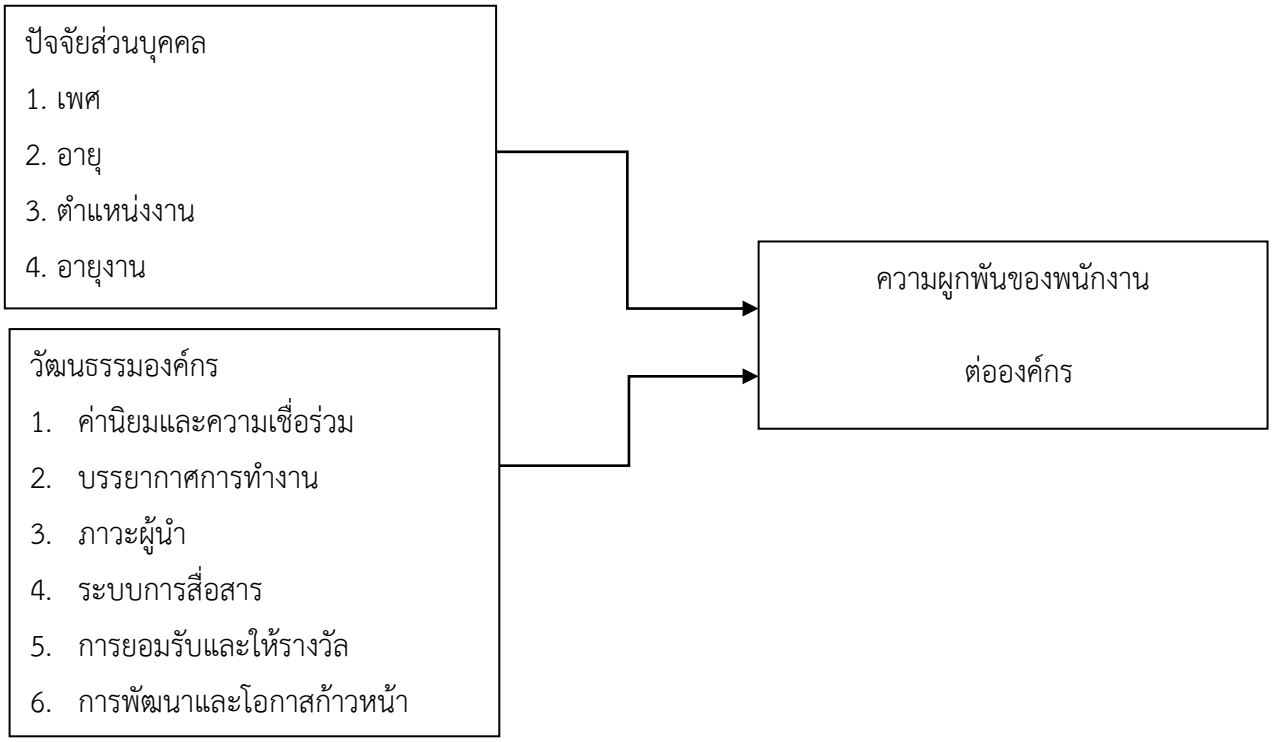
ยอมรับและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ซึ่งล้วนส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพร้อมทุ่มเทในการปฏิบัติงาน (พลอยนิศา สกุลคุณสนอง, 2558; รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2565; เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566; เพ็ญนภา ทองคำ และคณะ, 2567)

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า พลอยนิศา สกุลคุณสนอง (2558) รายงานว่าการรับรู้ค่านิยมและเป้าหมายร่วมขององค์กรช่วยเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากร ขณะที่ รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ (2565) พบว่าบรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ และการสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ (2566) ยังพบว่าการยอมรับและให้รางวัล รวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคลากรพัฒนาศักยภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานและสมรรถนะการปฏิบัติงาน ส่วน เพ็ญนภา ทองคำ และคณะ (2567) รายงานว่าความสุขในการทำงานซึ่งเกิดจากการได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กร สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการรักษาบุคลากรและการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมและความเชื่อร่วม บรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร การยอมรับและให้รางวัล และการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้าล้วนเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่ยังดำเนินการในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรธุรกิจโดยรวม ขณะที่หลักฐานเชิงประจักษ์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในบริบทธุรกิจดังกล่าวและนำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานได้อย่างเหมาะสม (พลอยนิศา สกุลคุณสนอง, 2558; เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์, 2566)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ในหัวข้อวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์รหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรในแต่ละด้าน เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด
ที่มา: ภัทรวดี ดวงหอม (2568)

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์รระหว่างวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC” มีวัตุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานของพนักงานในบริษัทABC ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากพนักงานบริษัท ABC ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานดังนี้

1. ค่านิยมและความเชื่อร่วม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน
2. บรรยากาศการทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน
3. ภาวะผู้นำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน
4. ระบบการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน
5. การยอมรับและให้รางวัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน
6. การพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความผูกพันของพนักงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการร้านและพนักงานบริษัท ABC จำนวน 200 คน ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มของภาคเอกชน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 134 คน จากนั้นเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 150 คน ทั้งนี้ สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้จริงจำนวน 154 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรจำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ค่านิยมและความเชื่อร่วม บรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร การยอมรับและให้รางวัล และการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาแนวคิดของ Schein (2010) ร่วมกับแนวคิดด้านความผูกพันของ Kahn (1990) และ Schaufeli และ Bakker (2004) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยเครื่องมือทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ABC จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Forms ผู้วิจัยประสานงานกับผู้จัดการร้านสาขาเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามแก่พนักงานในแต่ละสาขาผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามความสมัครใจ ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูล รวมทั้งแจ้งว่าข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 ภายหลังได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้านกับความผูกพันของพนักงาน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยมุ่งศึกษาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยไม่ได้มุ่งทำนายหรืออธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการวัดด้วยมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับซึ่งนำมาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ย สามารถปฏิบัติเป็นข้อมูลระดับอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation ได้เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ ดังนั้น สถิติดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และลักษณะข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรและตัวแปรความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ABC

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร	MeanA	MeanB	MeanC	MeanD	MeanE	MeanF	MeanY
MeanAด้านค่านิยมและความเชื่อร่วม	1	.130	.136	.143	.201*	.179*	.183*
MeanB ด้านบรรยากาศการทำงาน		1	.316**	.434**	.341**	.297**	.329**
MeanC ด้านภาวะผู้นำ			1	.428**	.400**	.347**	.265**
MeanD ด้านระบบการสื่อสาร				1	.286**	.429**	.332**
MeanE ด้านการยอมรับและให้รางวัล					1	.338**	.435**
MeanF ด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า						1	.262**
MeanY ระดับความผูกพันต่อองค์กร							1

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานของพนักงานในบริษัทABC พบว่า

ด้านค่านิยมและความเชื่อร่วม (MeanA) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านภาวะผู้นำ ด้านระบบการสื่อสาร ด้านการยอมรับและให้รางวัล และด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (r = .201, .179 และ .183 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับด้านบรรยากาศการทำงาน (r = .130) และด้านภาวะผู้นำ (r = .136)

ด้านบรรยากาศการทำงาน (MeanB) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านภาวะผู้นำ ด้านระบบการสื่อสาร ด้านการยอมรับและให้รางวัล ด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า และระดับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r อยู่ระหว่าง .265 ถึง .434)

ด้านภาวะผู้นำ (MeanC) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านระบบการสื่อสาร ด้านการยอมรับและให้รางวัล ด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า และระดับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r อยู่ระหว่าง .265 ถึง .428)

ด้านระบบการสื่อสาร (MeanD) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการยอมรับและให้รางวัล ด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า และระดับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01(r อยู่ระหว่าง .286 ถึง .429)

ด้านการยอมรับและให้รางวัล (MeanE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า และระดับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .338 และ .435 ตามลำดับ)

ด้านการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า (MeanF) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .262)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมและความเชื่อร่วม บรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร การยอมรับและให้รางวัล และการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากร โดยเมื่อพนักงานรับรู้ถึงค่านิยมร่วม การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนโอกาสในการได้รับการยอมรับและพัฒนาตนเอง ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพร้อมทุ่มเทเพื่อความสำเร็จขององค์กร ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schein (2010) ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบของค่านิยมและข้อสมมติฐานร่วมที่กำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Meyer และ Allen (1991) ที่อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรเกิดจากความรู้สึกผูกพัน ความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กร และการยอมรับเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saks (2006) และ Schaufeli และ Bakker (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนจากองค์กร การได้รับการยอมรับ และทรัพยากรในการทำงาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับและให้รางวัลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในระดับสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ขณะที่ปัจจัยด้านค่านิยมและความเชื่อร่วม บรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร และการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง แม้ว่าจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนว่า การได้รับการยอมรับและการให้รางวัลที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและทำให้พนักงานรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองใน

องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ (2566) ที่พบว่าการยอมรับในผลงานและการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานและสมรรถนะของพนักงาน ตลอดจนสอดคล้องกับผลการศึกษาของพลอยนิศา สกุลคุณสนอง (2558) และรพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ (2565) ที่รายงานว่าการปลูกฝังค่านิยมร่วม บรรยากาศการทำงานที่เหมาะสม และการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา มีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากร อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่าความผูกพันของพนักงานอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ความเป็นธรรมในองค์กร หรือภาวะผู้นำเชิงสนับสนุน ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABC โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับและให้รางวัลเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ขณะที่องค์ประกอบด้านค่านิยมและความเชื่อร่วม บรรยากาศการทำงาน ภาวะผู้นำ ระบบการสื่อสาร และการพัฒนาและโอกาสก้าวหน้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรอย่างรอบด้าน จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานอันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนประสิทธิผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรสามารถพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากรได้ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. องค์กรควรพัฒนาระบบ การยอมรับและให้รางวัล ให้มีความหลากหลาย โปร่งใส และสะท้อนผลงานของพนักงานอย่างเหมาะสม ทั้งในรูปแบบของรางวัลทางการเงินและการยกย่องชมเชยที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การประกาศเกียรติคุณ การชื่นชมในที่ประชุม หรือการมอบโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานสูงที่สุด จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจและทำให้พนักงานรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองภายในองค์กร

2. องค์กรควรส่งเสริม ระบบการสื่อสารภายในองค์กร ให้มีความเปิดเผย โปร่งใส และสามารถสื่อสารได้ทั้งจากผู้บริหารสู่พนักงานและจากพนักงานสู่ผู้บริหาร เพื่อให้บุคลากรรับทราบเป้าหมาย นโยบาย และข้อมูลสำคัญขององค์กรอย่างทั่วถึง รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร

3. องค์กรควรสนับสนุน การพัฒนาและโอกาสก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) ส่งเสริมการฝึกอบรม การเรียนรู้ และการเติบโตตามสายอาชีพอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานมองเห็นความก้าวหน้าในอนาคตและเกิดความมั่นใจในการทำงานร่วมกับองค์กรในระยะยาว

4. ผู้บริหารควรพัฒนา ภาวะผู้นำ โดยเน้นการเป็นผู้นำที่เปิดรับความคิดเห็น ให้คำปรึกษา สนับสนุนการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา และปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี เนื่องจากภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดค่านิยมและสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือภายในองค์กร

5. องค์กรควรส่งเสริม บรรยากาศการทำงาน ที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกัน โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เปิดกว้าง และสนับสนุนการทำงานเป็นทีม รวมทั้งส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

6. องค์กรควรปลูกฝัง ค่านิยมและความเชื่อร่วม ผ่านการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการนำค่านิยมดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการบริหารงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้พนักงานเกิดความเข้าใจและยึดถือแนวทางการทำงานร่วมกัน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับต่ำ จึงสะท้อนว่าความผูกพันของพนักงานอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ภาวะผู้นำเชิงสนับสนุน ความเป็นธรรมในองค์กร หรือความพึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติม รวมทั้งอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้เข้าใจบริบทและความต้องการของพนักงานได้อย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไป

บรรณานุกรม

เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์. (2566). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันในงานที่มีผลต่อสมรรถนะของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสาร RRBR: Research and Review in Business and Economics, 17(1), 83–90.

เพ็ญนภา ทองคำ, วิสุทธิ์ สีนวล, ณัฐณกรณ์ คำแฝง, ทศพล เชิดชัยภูมิ, และนงลักษณ์ ไหว้พรหม. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานพิเศษเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(11), 1153–1170.

พลอยนิศา สกุลคุณสนอง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยบูรพา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ. (2565). ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(2), 21–36.

Aon Hewitt. (2018). Trends in global employee engagement. Aon plc.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. Journal of Managerial Psychology, 22(3), 309–328. https://doi.org/10.1108/02683940710733115

CP ALL. (2567). การพัฒนาผู้นำและทรัพยากรบุคคล. https://www.cpall.co.th/sustain/social-dimension/leadership-and-human-capital-development/

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, 33(4), 692–724. https://doi.org/10.2307/256287

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607–610.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61–89. https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600–619. https://doi.org/10.1108/02683940610690169

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. Journal of Organizational Behavior, 25(3), 293–315. https://doi.org/10.1002/job.248

Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (4th ed.). Jossey-Bass.

073

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายปันผลที่ลงทุนในไทยของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบจำลอง CAPM

Equity mutual funds with tax privileges and dividend policies in Thailand: A Capital Asset Pricing Model (CAPM)-Based analysis of risk and return evidence from SCBAM asset management

วรดา พจนะไพบูลย์[1] และ รินรดา แสงบัว[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thinsoft77@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนไทยเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีแบบจ่ายเงินปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) จำนวน 10 กองทุน ในช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงวิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 โดยใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า ในงวดระยะเวลาทั้งหมด กองทุนรวมส่วนใหญ่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากภาระต้นทุนธุรกรรม ยกเว้นกองทุน SCBDV-SSF ที่มีค่าแอลฟาเสมอตัวเท่ากับศูนย์ สำหรับค่าเบต้าพบว่า กองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) จัดเป็นกลุ่มเชิงรุกที่มีความไวมากกว่าตลาดนำโดยกองทุน SCBLT2-SSF ขณะที่กองทุนผสมและกองทุนเชิงรับจัดเป็นกลุ่มเชิงรับที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด นำโดยกองทุน SCBLT1-SSF ทั้งนี้ ผลลัพธ์ Performance Matrix จะแปรผันตามสภาวะตลาด โดยในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่เป็นขาขึ้นรูปตัววี อัตราตอบแทนส่วนเกินเฉลี่ยพลิกเป็นบวกทั้งหมดและเร่งค่าเบต้าเกินหนึ่ง ส่งผลให้พอร์ตส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 และ 5 ในทางตรงกันข้าม ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ตลาดซบเซาขาลงชั่วคราว กองทุนส่วนใหญ่หดตัวลดระดับค่าเบต้าต่ำกว่าหนึ่ง ส่งผลให้เคลื่อนย้ายมาเกาะกลุ่มหนาแน่นในกลุ่มที่ 4 ทำหน้าที่เป็นเกราะสกัดกั้นผลขาดทุนรายวันและรักษามูลค่าสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ให้นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจคัดเลือกและสลับสับเปลี่ยนหมวดหมู่กองทุนรวมให้สอดรับตรงตามสภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM), เมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix)

Abstract

This research aims to analyze the returns and risks of 10 dividend-paying Thai tax-deductible equity mutual funds managed by SCB Asset Management Company Limited (SCBAM) across three timeframes: the overall period, the COVID-19 crisis period, and the post-COVID-19 period. The analysis utilizes the Capital Asset Pricing Model (CAPM) and a Performance Matrix framework.

Empirical findings indicate that over the entire period, most mutual funds exhibited statistically significant negative alpha values due to transaction cost burdens, with the exception of the SCBDV-SSF fund, which demonstrated a neutral alpha value of zero. Regarding beta values, equity funds were classified as aggressive strategies with higher market sensitivity, led by the SCBLT2-SSF fund. Conversely, balanced funds and defensive funds were categorized as conservative strategies with lower risk than the market, led by the SCBLT1-SSF fund.

Furthermore, Performance Matrix results varied according to market conditions. During the V-shaped recovery of the COVID-19 crisis, average excess returns turned positive across the board and beta values accelerated above one, placing the majority of portfolios into Clusters 3 and 5. In contrast, during the temporary post-COVID-19 market downturn, most funds scaled back their beta values below one, shifting into a dense concentration in Cluster 4. This functioned as an effective shield against daily losses and preserved asset value efficiently. These findings serve as a strategic alternative for investors to select and switch mutual fund categories in alignment with prevailing market conditions for maximum efficiency.

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยอย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ ควบคู่ไปกับภาวะเงินเฟ้อติดลบและความผันผวนทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การพึ่งพาเงินเก็บหรือสวัสดิการแบบเดิมไม่เพียงพอต่อความมั่นคงในระยะยาว กองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น กองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) และ กองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG) จึงกลายเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายหลักที่ภาครัฐใช้สนับสนุนเพื่อสร้างวินัยการออมระยะยาวและการวางแผนภาษีให้แก่ประชาชน โดยให้แรงจูงใจผ่านผลตอบแทนในรูปการประหยัดภาษีพร้อมโอกาสสร้างความมั่งคั่งท่ามกลางความไม่แน่นอนของตลาดทุน

การลงทุนผ่านกองทุนรวมภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดการกองทุนมืออาชีพรายใหญ่ระดับ "Big Player" ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายจะช่วยสร้างเสถียรภาพและกระจายความเสี่ยงให้แก่นักลงทุนได้ดีกว่าการลงทุนโดยตรงในสภาวะตลาดที่ผัน

ผวนสูงจนเคยต้องเผชิญกับการประกาศใช้ Circuit Breaker คือ หยุดพักการซื้อขายชั่วคราว งานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลอง การกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือค่าเบต้า (Beta) และผลตอบแทนส่วนเกิน คือค่าอัลฟ่า (Alpha) ของกองทุนรวมตราสารทุนไทยประเภทจ่ายเงินปันผล เพื่อให้เห็นภาพสะท้อนพฤติกรรมและความทนทานของกองทุนต่อวิกฤตเศรษฐกิจ (เช่น วิกฤตโควิด-19 และช่วงหลังวิกฤต) และเพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนใช้จัดพอร์ตโฟลิโอและสลับสับเปลี่ยนหมวดหมู่กองทุนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และขอบเขตการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายเงินปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) โดยใช้แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

2. เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกองทุนให้เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และเป้าหมายทางภาษีของนักลงทุน

สมมติฐานการศึกษาวิจัย:

H_0A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

H_1A: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

H_0B: ความเสี่ยงของกองทุนรวม ไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

H_1B: ความเสี่ยงของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ขอบเขตการวิจัย:

- ขอบเขตด้านเนื้อหา: เปรียบเทียบกองทุนรวมตราสารทุนกลุ่มสะสมมูลค่า ของกลุ่มจ่ายปันผล (Dividend) ผ่าน CAPM

- ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง: คัดเลือกกองทุนตราสารทุนไทยของ SCBAM จำนวน 10 กองทุน

- ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลราคาตลาดรายวัน (Daily NAV) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 6 เดือน), ช่วงวิกฤตโควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (1 ม.ค. 2666 – 31 ธ.ค. 2568)

- ขอบเขตด้านระยะเวลา: ข้อมูลราคาตลาดรายวัน (Daily NAV) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงเวลาทั้งหมด (5 ปี 6 เดือน), ช่วงวิกฤตโควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565) และช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (1 ม.ค. 2666 – 31 ธ.ค. 2568)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพพอร์ตการลงทุนในงานวิจัยนี้ อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดหลักทางการเงิน 3 ส่วน ดังนี้:

1. แนวคิดเรื่องผลตอบแทนและความเสี่ยง (Return and Risk): ความเสี่ยงแบ่งเป็น ความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic Risk) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถกำจัดได้ เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ วัดค่าด้วยเบต้า (Beta) และความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ (Unsystematic Risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงเฉพาะตัวที่ลดลงได้ด้วยการกระจายพอร์ต

2. ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT): เน้นจัดสรรสินทรัพย์ (Asset Allocation) เพื่อสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Portfolio) ให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้

3. แบบจำลอง CAPM และเส้นตลาดหลักทรัพย์ (SML): ใช้คำนวณ ผลตอบแทนที่คาดหวังจากสมการ E(Rp) = Rf + Beta*(Rm - Rf) โดยจุดที่อยู่บนเส้น SML บ่งบอกผลตอบแทนที่คุ้มความเสี่ยงพอดี หากอยู่เหนือเส้น SML จะเกิดค่าแอลฟา (Alpha) เป็นบวก (Outperform) และหากอยู่ใต้เส้น SML ค่าแอลฟาจะเป็นลบ (Underperform)

4.แนวคิดมาตรวัดผลตอบแทนปรับตามความเสี่ยง (Risk-Adjusted Return) และกรอบ Performance Matrix งานวิจัยใช้มาตรวัดสมรรถนะมาตรฐานสากล 3 รูปแบบ เพื่อประเมินผลการดำเนินงานที่ปรับด้วยความเสี่ยงแล้ว:

- Sharpe Ratio: วัดผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงรวม (Standard Deviation)
- Treynor Ratio: วัดผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Beta)
- Jensen's Alpha (α): วัดผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริงที่ผู้จัดการกองทุนทำได้เหนือกว่าเกณฑ์มาตรฐานของ CAPM สะท้อนทักษะ (Skill) ในการเลือกหลักทรัพย์ เพื่อระบุตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยนำค่า Alpha และ Beta มาตัดกันเพื่อจำแนกกองทุนออกเป็น 9 กลุ่มตามกรอบ Performance Matrix ของบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ (2567) ดังนี้:

ตารางที่ 1 ตารางแบ่งกลุ่ม 9 กลุ่มตามกรอบ Performance Matrix

แกนผลตอบแทน \ แกนความเสี่ยง	**Beta < 1 (Defensive)**	**Beta = 1 (Neutral)**	**Beta > 1 (Aggressive)**
Alpha < 0 (Underperform)	กลุ่มที่ 1 (เสี่ยงต่ำ แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 2 (เสี่ยงเท่าตลาด แพ้ตลาด)	กลุ่มที่ 3 (เสี่ยงสูง แพ้ตลาด)
Alpha = 0 (Neutral)	กลุ่มที่ 4 (เสี่ยงต่ำ กำไรมาตรฐาน)	กลุ่มที่ 5 (เคลื่อนที่ตามดัชนีตลาด)	กลุ่มที่ 6 (เสี่ยงสูง กำไรมาตรฐาน)
Alpha > 0 (Outperform)	กลุ่มที่ 7 (เสี่ยงต่ำ กำไรชนะตลาด)	กลุ่มที่ 8 (เสี่ยงเท่าตลาด ชนะตลาด)	กลุ่มที่ 9 (เสี่ยงสูง ชนะตลาดมาก)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนของกองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีทั้ง SSF (Super Savings Fund คือ กองทุนเพื่อการออมระยะยาว), RMF (Retirement Mutual Fund คือ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ) และ Thai ESG (Thailand ESG Fund คือ กองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน) ท่ามกลางสภาวะตลาดที่มีความผันผวนรุนแรงและวิกฤตการณ์โควิด-19 จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางสถิติและการเงินที่หลากหลาย เช่น แบบจำลอง CAPM, Single Index Model (SIM) คือ แบบจำลองทางสถิติและการเงิน และสมการถดถอย เพื่อจำแนกผลตอบแทนส่วนเกิน (ค่าอัลฟ่า - α) และความเสี่ยงที่เป็นระบบ (ค่าเบต้า - β) อย่างแม่นยำ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฉบับ พบว่าการเปรียบเทียบกองทุน RMF และ SSF ชี้ให้เห็นว่ากองทุน RMF มีประสิทธิภาพจัดการความเสี่ยงระยะยาวเด่นกว่า และกองทุนหุ้นยั่งยืนสามารถต้านทานความผันผวนสะสมได้ดีกว่าหุ้นทั่วไปอย่างชัดเจน (ศศิธร มีศรี, 2565) สอดคล้องกับการประเมินกองทุนรวมตราสารทุนไทยท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ที่พบว่ากองทุนส่วนใหญ่มีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนการใช้กลยุทธ์เชิงรับ (Passive/Defensive Strategy) เพื่อมุ่งรักษาเสถียรภาพพอร์ตมากกว่าการทำกำไรสูงสุด ในขณะที่การสร้างค่าอัลฟ่าเป็นบวกเพื่อชนะดัชนีอ้างอิงตลาดทำได้ยากและต้องอาศัยทักษะเฉพาะตัวสูง (ณัฐพล กุลชนะโชติ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ การศึกษาประสิทธิภาพของกองทุนกลุ่มใหม่พบว่า กองทุน Thai ESG มีพฤติกรรมปลอดภัยสูงโดยมีค่าเบต้าอยู่ในช่วง 0.85 ถึง 0.95 ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันความเสี่ยง (Defensive Tool) ลดผลกระทบช่วงตลาดขาลงได้ดี และสามารถสร้างค่าอัลฟ่าเป็นบวกได้เร็วในช่วงตลาดฟื้นตัวเนื่องจากพื้นฐานของบริษัทในกลุ่ม ESG มีความยืดหยุ่นสูง (ธีรภัทร อรุณรัตน์, 2567)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเชิงปริมาณ (Secondary Data) รายวัน รวบรวมจากแหล่งข้อมูลสากล ได้แก่ มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) และเงินปันผล จากเว็บไซต์ Thai Mutual Fund.com, ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) จากเว็บไซต์ Investing.com และอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลัง 3 เดือน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างกองทุนรวมตราสารทุนไทยของ บลจ.ไทยพาณิชย์ (SCBAM) จำนวน 10 กองทุน ประกอบด้วย:

ชื่อย่อกองทุน	ชื่อเต็มกองทุน	ประเภทภาษี	นโยบายการจ่ายปันผล
SCBSE-SSF	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ซีเล็คท์ อิควิตี้ ฟันด์ (ชนิดเพื่อการออม)	SSF	จ่ายเงินปันผล
SCBDV-SSF	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์หุ้นทุนปันผล (ชนิดเพื่อการออม)	SSF	จ่ายเงินปันผล

ชื่อย่อกองทุน	ชื่อเต็มกองทุน	ประเภทภาษี	นโยบายการจ่ายปันผล
SCBSET-SSFX	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ ดัชนี SET เพื่อการออม (ชนิดเพื่อการออมพิเศษ)	SSFX	จ่ายเงินปันผล
SCBEQ-SSFX	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ หุ้นไทยแอคทีฟ เพื่อการออม (ชนิดเพื่อการออมพิเศษ)	SSFX	จ่ายเงินปันผล
SCBLT1	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ผสมปันผล 70 (ชนิดเงินลงทุนเดิม)	เงินลงทุนเดิม	จ่ายเงินปันผล
SCBLT1-SSF	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ผสมปันผล 70 (ชนิดเพื่อการออม)	SSF	จ่ายเงินปันผล
SCBLT2-SSF	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ หุ้นไทยปันผล (ชนิดเพื่อการออม)	SSF	จ่ายเงินปันผล
SCBLT4	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ หุ้นไดนามิค (ชนิดเงินลงทุนเดิม)	เงินลงทุนเดิม	จ่ายเงินปันผล
SCBLTSET-SSF	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ หุ้นเซ็ท (ชนิดเพื่อการออม)	SSF	จ่ายเงินปันผล
SCBLTT	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ หุ้นไทยคอร์ (ชนิดเงินลงทุนเดิม)	เงินลงทุนเดิม	จ่ายเงินปันผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราผลตอบแทนรายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2568 (รวม 1,330 วัน) สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้:

- อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวัน (Mean): ดัชนีตลาด (Rm) อยู่ที่ร้อยละ 0.0116 กองทุนที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดคือ SCBLTSET-SSF (ร้อยละ 0.0034) และ SCBDV-SSF (ร้อยละ 0.0025) ซึ่งเป็นเพียงสองกองทุนที่มีค่าเฉลี่ยเป็นบวก ส่วนกองทุนที่มีผลตอบแทนต่ำสุดและติดลบมากที่สุดคือ SCBEQ-SSFX (ติดลบร้อยละ 0.0090) รองลงมาคือ SCBLT2-SSF (ติดลบร้อยละ 0.0069) และ SCBLT (ติดลบร้อยละ 0.0066) ซึ่งสะท้อนว่าในระยะยาวผลตอบแทนกองทุนรวมส่วนใหญ่ยังคงต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานอ้างอิงของตลาดทุน

- ความผันผวน (Standard Deviation): ตลาดมีความผันผวนอยู่ที่ 0.8637 กองทุนรวมที่มีการแกว่งตัวของผลตอบแทนรายวันสูงสุดในกลุ่มตัวอย่างคือ SCBEQ-SSFX (0.9693) และ SCBLT2-SSF (0.9698) ซึ่งจัดเป็นกองทุนหุ้นล้วนที่มีลักษณะเชิงรุกขั้นสูง ส่วนกองทุนที่มีความผันผวนต่ำที่สุดคือ SCBLT1-SSF (0.6810)

และ SCBLT1 (0.6849) สะท้อนให้เห็นว่าพอร์ตการลงทุนที่มีการผสมผสานตราสารหนี้สามารถจำกัดความเสี่ยงรายวันได้เป็นอย่างดี

- ลักษณะการกระจายตัว (Skewness & Kurtosis): ทุกกองทุนยกเว้น SCBLTSET-SSF มีค่าความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) แสดงการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย ซึ่งกองทุนส่วนใหญ่มีลักษณะกระจุกตัวอยู่ทางด้านซ้าย (ผลตอบแทนน้อย) แต่มีโอกาสเกิดวันที่กองทุนสร้างผลตอบแทนรายวันเป็นบวกสูงเฉียบพลัน ขณะที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของทุกกองทุนมีค่ามากกว่า 3 (Leptokurtic Distribution) โดยเฉพาะ SCBLT4 (4.5394) และ SCBEQ-SSFX (4.4946) แสดงให้เห็นว่าพอร์ตการลงทุนของกองทุนเหล่านี้มีลักษณะโค้งโด่งสูงและหางหนา ซึ่งบ่งชี้ถึงความเสี่ยงจากเหตุการณ์สุดวิสัย (Fat-tail Risk / Extreme Events) ที่นักลงทุนจำเป็นต้องคำนึงถึงควบคู่กับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามช่วงวิกฤตและหลังวิกฤต เมื่อเจาะลึกวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแยกตามสภาวะตลาด ปรากฏผลลัพธ์ที่สะท้อนความสามารถในการรับมือกับปัจจัยภายนอกดังนี้:

- ช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 (1 ก.ค. 2563 – 31 ธ.ค. 2565 | 602 วัน): ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (Rm) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.0497 กองทุนที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูงสุดและชนะตลาดคือ SCBLTSET–SSF (ร้อยละ 0.0404) ในขณะที่กองทุนรวมผสมปันผล SCBLT1 ปรับตัวต่ำที่สุดในกลุ่ม (ร้อยละ 0.0196) เนื่องจากเสียโอกาสในการสร้างอัตราผลตอบแทนรายวันในทิศทางตลาดขาขึ้นรอบใหญ่

- ช่วงหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 (1 ม.ค. 2566 – 31 ธ.ค. 2568 | 728 วัน): ผลตอบแทนเฉลี่ยตลาด (Rm) ติดลบอยู่ที่ร้อยละ -0.0200 จากสภาวะตลาดขาลงชั่วคราว ส่งผลให้กองทุนรวมทั้ง 10 กองทุนมีผลตอบแทนเฉลี่ยติดลบทั้งหมด โดยกองทุนที่พยุงพอร์ตและติดลบน้อยที่สุดคือ SCBDV–SSF (ร้อยละ -0.0244) และ SCBLT1–SSF (ร้อยละ -0.0256) เนื่องจากนโยบายเชิงรับและกองทุนผสมช่วยจำกัดผลขาดทุนขาลง (Drawdown Protection) ได้ดี ส่วนกองทุนที่ผลตอบแทนต่ำสุดและติดลบมากที่สุดคือ SCBEQ–SSFX (ร้อยละ -0.0435)

3. ผลการทดสอบโมเดลสมการถดถอย และการจัดกลุ่ม จากการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ตามตัวแบบของ CAPM ในทุกช่วงเวลา(ตารางที่ 3) สามารถสรุปตัวแปรพารามิเตอร์สำคัญได้ดังนี้:

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลค่าอัลฟ่า (Alpha) และ ค่าเบต้า (Beta) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง ก่อน หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19 และช่วงเวลาทั้งหมด

	Whole Period					Covid-19 Period					Post Covid-19 Period				
		Coefficients	*Conclusions*	*Star*	*Segment*		*Coefficients*	*Conclusions*	*Star*	*Segment*		*Coefficients*	*Conclusions*	*Star*	*Segment*
SCBLTT	Alpha	-0.0185	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0212	Alpha<0	* *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0160	Alpha=0	*	กลุ่มที่6
	Beta	1.0434	Beta>1	* * *		Beta	1.0392	Beta>1	* * *		Beta	1.0467	Beta>1	* * *	
SCBLTSET-SSF	Alpha	-0.0082	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0095	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่2	Alpha	-0.0067	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3
	Beta	1.0101	Beta>1	* * *		Beta	1.0028	Beta=1	*		Beta	1.0158	Beta>1	* * *	
SCBLT4	Alpha	-0.0121	Alpha<0	* *	กลุ่มที่1	Alpha	-0.0149	Alpha=0	*	กลุ่มที่4	Alpha	-0.0118	Alpha=0	*	กลุ่มที่4
	Beta	0.8710	Beta<1	* * *		Beta	0.9051	Beta<1	* * *		Beta	0.8452	Beta<1	* * *	
SCBLT2-SSF	Alpha	-0.0189	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0181	Alpha=0	*	กลุ่มที่6	Alpha	-0.0202	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3
	Beta	1.0631	Beta>1	* * *		Beta	1.0724	Beta>1	* * *		Beta	1.0560	Beta>1	* * *	
SCBLT1-SSF	Alpha	-0.0129	Alpha<0	* *	กลุ่มที่1	Alpha	-0.0140	Alpha=0	*	กลุ่มที่4	Alpha	-0.0123	Alpha<0	* *	กลุ่มที่1
	Beta	0.7356	Beta<1	* * *		Beta	0.7430	Beta<1	* * *		Beta	0.7300	Beta<1	* * *	
SCBLT1	Alpha	-0.0147	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่1	Alpha	-0.0179	Alpha=0	*	กลุ่มที่4	Alpha	-0.0126	Alpha<0	* *	กลุ่มที่1
	Beta	0.7376	Beta<1	* * *		Beta	0.7468	Beta<1	* * *		Beta	0.7307	Beta<1	* * *	
SCBEQ-SSFX	Alpha	-0.0209	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0203	Alpha=0	*	กลุ่มที่6	Alpha	-0.0226	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3
	Beta	1.0473	Beta>1	* * *		Beta	1.0665	Beta>1	* * *		Beta	1.0326	Beta>1	* * *	
SCBSET-SSFX	Alpha	-0.0122	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0199	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0060	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3
	Beta	1.0150	Beta>1	* * *		Beta	1.0168	Beta>1	* *		Beta	1.0142	Beta>1	* * *	
SCBDV-SSF	Alpha	-0.0091	Alpha=0	*	กลุ่มที่6	Alpha	-0.0167	Alpha=0	*	กลุ่มที่5	Alpha	-0.0030	Alpha=0	*	กลุ่มที่5
	Beta	1.0141	Beta>1	* * *		Beta	1.0174	Beta=1	*		Beta	1.0123	Beta=1	*	
SCBSE-SSF	Alpha	-0.0182	Alpha<0	* * *	กลุ่มที่3	Alpha	-0.0197	Alpha=0	*	กลุ่มที่5	Alpha	-0.0162	Alpha=0	*	กลุ่มที่6
	Beta	1.0354	Beta>1	* * *		Beta	1.0232	Beta=1	*		Beta	1.0448	Beta>1	* * *	

1.ผลการทดสอบค่าอัลฟ่า (Alpha): ในงวดระยะเวลาทั้งหมด กองทุนส่วนใหญ่มีค่าแอลฟาติดลบอย่างมีนัยสำคัญ (Alpha<0) จากภาระต้นทุนธุรกรรม ยกเว้น SCBDV-SSF ที่มีค่าแอลฟาเสมอตัวเท่ากับศูนย์ (Alpha=0) อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตโควิด-19 และหลังโควิด-19 กองทุนส่วนใหญ่สามารถยกระดับผลตอบแทนส่วนเกินขึ้นมาอยู่ในระดับเท่ากับตลาด (Alpha=0) ได้อย่างทั่วถึง (Neutral Performance)

2.ผลการทดสอบค่าเบต้า (Beta): สามารถจำแนกความเสี่ยงเชิงระบบออกเป็นสองกลุ่มชัดเจน โดยกองทุนรวมกลุ่มหุ้นล้วน 100% (เช่น SCBLT, SCBLTSET-SSF, SCBLT2-SSF, SCBEQ-SSFX) มีลักษณะเป็นกองทุนเชิงรุก (Beta>1) ที่แปรปรวนมากกว่าตลาด ขณะที่กลุ่มกองทุนผสมและกองทุนเชิงรับ (เช่น SCBLT4, SCBLT1-SSF, SCBLT1) มีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 (Beta<1) ยืนยันคุณสมบัติเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive Property) ที่มีความปลอดภัยสูง

สรุปผลการจัดกลุ่มพฤติกรรมตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix): ผลลัพธ์แปรผันตามสภาวะตลาด โดยช่วงโควิด-19 (ตลาดขาขึ้นรูปตัววี) กองทุนผสมจะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 (Neutral - Defensive) ขณะที่กองทุนหุ้นล้วนเชิงรุกจะเร่งความไวไปอยู่ในกลุ่มที่ 3 หรือ 5 แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงหลังโควิด-19 (ตลาดซบเซาขาลงชั่วคราว) กองทุนส่วนใหญ่ได้เคลื่อนย้ายพิกัดมาเกาะกลุ่มในกลุ่มที่ 3 (Neutral - Aggressive) รวมถึงกลุ่มที่ 1, 4, 6 ตามระดับนโยบาย เพื่อพยุงพอร์ตและสอดรับกับสภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลา

สรุปผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี แบบจ่ายปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBAM) โดยใช้แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) สรุปได้ว่า

1.ด้านผลตอบแทน (Alpha**):** จากการทดสอบสมการถดถอยพบว่า ในงวดระยะเวลาทั้งหมด กองทุนรวมส่วนใหญ่มีค่าแอลฟาติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากภาระต้นทุนธุรกรรม ยกเว้นกองทุน SCBDV-SSF

ที่ค่าแอลฟาเสมอตัวเท่ากับศูนย์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในงวดเฉพาะเจาะจงช่วงโควิด-19 และหลังโควิด-19 กองทุนส่วนใหญ่สามารถยกระดับผลตอบแทนส่วนเกินขึ้นมาอยู่ในระดับไม่แตกต่างจากศูนย์ หรือเท่ากับตลาด ได้อย่างทั่วถึง แม้ว่าสถิติเชิงพรรณนาจะแสดงว่าบางกองทุนสามารถทำผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันเป็นบวกหรือประคองตัวได้ดีในบางสภาวะก็ตาม

2.ด้านความเสี่ยง (Beta**):** ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า กองทุนรวมสามารถจำแนกพฤติกรรมความเสี่ยงเชิงระบบออกเป็นสองกลุ่มชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มกองทุนหุ้นล้วน 100 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเบต้ามากกว่าหนึ่ง จัดเป็นกลุ่มเชิงรุกที่แปรปรวนมากกว่าตลาดนำโดย SCBLT2-SSF (β=1.0631) ขณะที่กลุ่มกองทุนผสมและกองทุนเชิงรับมีค่าเบต้าน้อยกว่าหนึ่ง จัดเป็นกลุ่มเชิงรับ (Defensive Property) ที่มีความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่าตลาด นำโดย SCBLT1-SSF (β=0.7356)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีดังกล่าวตามกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix)

เมื่อนำค่าผลตอบแทนส่วนเกิน และค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ มาทำการวิเคราะห์ร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิด Performance Matrix ส่งผลให้ผลลัพธ์การจัดกลุ่มแปรผันตามสภาวะตลาด โดยในช่วงวิกฤตโควิด-19 กองทุนผสมจะจัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ขณะที่กองทุนหุ้นล้วนเชิงรุกจะเร่งความไวขึ้นไปอยู่ในกลุ่มที่ 3 หรือ 5 เพื่อสร้างผลตอบแทนตามดัชนีขาขึ้น ในทางตรงกันข้าม ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 กองทุนส่วนใหญ่ได้เคลื่อนย้ายพิกัดมาเกาะกลุ่มหนาแน่นในกลุ่มที่ 4 เพื่อทำหน้าที่เป็นเกาะสกัดกั้นผลขาดทุนรายวันและรักษามูลค่าสินทรัพย์ รวมถึงกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 1, 6 ตามนโยบายของกองทุน เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ให้แก่นักลงทุนในการจัดพอร์ตและสลับเปลี่ยนหมวดหมู่กองทุนให้สอดรับตรงตามสภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากองทุนรวมกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกกองทุน โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมความเสี่ยงเชิงระบบออกเป็นสองกลุ่มชัดเจน กลุ่มแรกคือกลุ่มกองทุนหุ้นล้วนเชิงรุกที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความชันมากกว่าหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นำโดยกองทุน SCBLT2-SSF ซึ่งแสดงค่าเบต้าสูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1.0631 และปรากฏค่าทีสถิติกรณีทดสอบเปรียบเทียบตลาดหลักทรัพย์อยู่ที่ 6.3538 ยืนยันว่ากองทุนรวมตราสารทุนกลุ่มนี้มีความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าความเสี่ยงของตลาดโดยรวม ในขณะที่กลุ่มที่สองคือกลุ่มกองทุนผสมปันผลและกองทุนเชิงรับที่แสดงสถิติค่าสัมประสิทธิ์ความชันน้อยกว่าหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นำโดยกองทุน SCBLT1-SSF ที่แสดงค่าเบต้าต่ำที่สุดในกลุ่มตัวอย่างเพียง 0.7356 และมีค่าสถิติทดสอบติดลบลึกถึง -33.8872 ยืนยันผลการยอมรับคุณลักษณะเป็นกลุ่มเชิงรับ ที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบต่ำกว่าความเสี่ยงของตลาดโดยรวม

ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล กุลชนะโชติ และคณะ (2566) ที่พบว่าในสถานการณ์ที่ตลาดเผชิญกับความผันผวน ผู้จัดการกองทุนรวมส่วนใหญ่มีแนวโน้มดำเนินกลยุทธ์การลงทุนใน

เชิงรับ (Passive/Defensive Strategy) โดยปรับลดสัดส่วนและรักษาระดับค่าเบต้า (ค่าเบต้า - β) ให้ต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อมุ่งรักษาเสถียรภาพของพอร์ตการลงทุนและปกป้องความเสี่ยงให้แก่ผู้ถือหน่วยลงทุนในสภาวะตลาดขาลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ศศิธร มีศรี (2565) ที่ระบุว่ากองทุนที่มีลักษณะผสมผสานตราสารหนี้หรือมีนโยบายเชิงรับในกลุ่ม บลจ. ขนาดใหญ่ (รวมถึง SCBAM) จะมีความผันผวนสะสมที่ต่ำกว่ากลุ่มหุ้นล้วนเชิงรุกอย่างชัดเจน ซึ่งทำหน้าที่เป็นเกาะป้องกันความเสียหาย (Downside Risk) และจำกัดผลขาดทุนรายวันเฉลี่ยสะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพในทางสถิติ พฤติกรรมความเสี่ยงเชิงระบบที่แยกเป็นสองกลุ่มนี้จึงเป็นเครื่องสะท้อนทักษะและการจัดสรรสินทรัพย์ของผู้จัดการกองทุนในการปรับตัวให้สอดรับตรงตามเกณฑ์มาตรฐานและสภาวะตลาดในแต่ละช่วงเวลา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการลงทุน

- สำหรับนักลงทุน: ในสภาวะตลาดชะลอตัวหรือทิศทางขาลงชั่วคราว ควรลดน้ำหนักการลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนที่ใช้กลยุทธ์เชิงรุก และสลับมาเพิ่มน้ำหนักในกองทุนรวมกลุ่มผสมปันผลเป็นร้อยละ 70 (เช่น SCBLT1-SSF และ SCBLT1) รวมถึงกองทุนหุ้นคุณค่าที่มีเสถียรภาพสูง (เช่น SCBDV-SSF) ซึ่งเคลื่อนย้ายมาเกาะกลุ่มหนาแน่นในกลุ่มที่ 4 (Neutral/Defensive) และกลุ่มที่ 5 (Neutral/Neutral) โดยจัดเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการจำกัดผลขาดทุนรายวันและรักษาระดับผลตอบแทนส่วนเกินให้เสมอตัวเท่าเกณฑ์มาตรฐานดัชนีตลาด ภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ต่ำกว่าตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

- สำหรับผู้บริหารกองทุน (บลจ.): ควรเพิ่มสัดส่วนการบริหารจัดการเชิงรุก (Active Management) ที่มีความยืดหยุ่นและการกระจายการลงทุนไปยังสินทรัพย์ต่างประเทศ (Global Asset Allocation) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่แท้จริง (Positive Alpha) และหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการกระจุกตัวในสภาวะตลาดทุนไทยหดตัวในอนาคต

บรรณานุกรม

กุลธิดา สมานญาติ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG) ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). คู่มือผู้ลงทุน: รอบรู้เรื่องกองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี (ThaiESG, SSF, RMF). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2569). ข้อมูลดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) และสถิติตลาดทุน https://www.set.or.th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569). อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลและตั๋วเงินคลัง (Risk-free Rate). https://www.bot.or.th

ธีรภัทร อรุณรัตน์. (2567). ประสิทธิภาพของกองทุนรวมไทยเพื่อความยั่งยืน (Thai ESG) กับการสร้างผลตอบแทนส่วนเกินท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2566). หนังสือชี้ชวนส่วนสรุปข้อมูลสำคัญ (Factsheet) กลุ่มกองทุนรวมเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี. บลจ.ไทยพาณิชย์.

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2567). ข้อมูลกองทุนรวมตราสารทุน https://www.scbam.com

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. (2569). ข้อมูลราคาหน่วยลงทุนสุทธิและหนังสือชี้ชวนกองทุนรวม (SSF, RMF, Thai ESG). https://www.scbam.com

ณัฐพล กุลชนะโชติ และคณะ. (2566). การประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์ความผันผวนของตลาด. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 12(2), 45-60.

ศศิธร มีศรี. (2565). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC). (2567). รายงานสถิติกองทุนรวม. http://www.aimc.or.th

AnalystPrep. (2023). The Capital Asset Pricing Model (CAPM). AnalystPrep Study Notes. https://analystprep.com/study-notes/frm/part-1/foundations-of-risk-management/the-capital-asset-pricing-model/

Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. The Journal of Finance, 25(2), 383-417.

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389-416. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1968.tb00815.x

Markowitz, H. (1952). Portfolio selection. The Journal of Finance, 7(1), 77-91.

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of Finance, 19(3), 425-442.

074

สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้จริงหรือ? กรณีศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

Does the Proportion of Female Directors Really Mitigate Real Earnings Management Through Asset Sales During the COVID-19 Crisis? A Case Study of the Service Industry

รัดเกล้า หมัดลี[1] และ ฉัตรมงคล วงศ์รัฐนันท์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, rad9zinezy@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fbuscmw@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงว่ามีบทบาทในการช่วยลดแนวโน้มการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมการลงทุนด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวรได้จริงหรือไม่ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและรุนแรงจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโควิด–19 จำนวน 118 บริษัท คิดเป็น 351 ปีบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 และวิเคราะห์ผลด้วยสมการการถดถอยโลจิสติกส์

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงสูงมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงคุณลักษณะด้านความรอบคอบและการกำกับดูแลที่ยึดมั่นในจริยธรรมของกรรมการเพศหญิงในการช่วยยับยั้งการตัดสินใจฉวยโอกาสระยะสั้นของผู้บริหารเพื่อปกป้องผลประโยชน์ระยะยาวขององค์กร นอกจากนี้ในส่วนของปัจจัยควบคุมยังพบว่าการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) และการมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ที่สูงจะช่วยลดแนวโน้มการจัดการกำไรดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยยังพบด้วยว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) สูงกลับมีแนวโน้มที่จะเลือกจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรมากกว่า ผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลและองค์กรในการตระหนักถึงความสำคัญของความหลากหลายทางเพศในบอร์ดบริหาร เพื่อเป็นกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง

คำสำคัญ : คณะกรรมการเพศหญิง, การจัดการกำไรที่แท้จริง, การขายสินทรัพย์ถาวร, วิกฤติโควิด-19, อุตสาหกรรมบริการ

Abstract

This research aims to examine whether the proportion of female directors plays a role in mitigating the tendency of real earnings management through investment activities via fixed asset sales. The study specifically focuses on the service industry listed on the Stock Exchange of Thailand, a sector directly and severely affected by the COVID–19 crisis. Data were collected from 118 listed companies, yielding 351 firm-year observations during 2020–2022, and analyzed using logistic regression.

The results indicate that firms with a higher proportion of female board members are significantly less likely to engage in real earnings management through fixed asset sales. This finding reflects the ethical orientation and risk-averse nature of female directors, who effectively mitigate opportunistic short-term managerial behaviors to safeguard long-term corporate value. Additionally, regarding control variables, the study indicates that being audited by Big Four audit firms (BIG4) and having higher Return on Assets (ROA) significantly reduce the likelihood of real earnings management. Additionally, firms with higher current ratios exhibit a significantly greater tendency to engage in real earnings management through fixed asset sales. This study is expected to offer valuable guidance for regulators and firms on the strategic importance of board gender diversity as a robust corporate governance tool during periods of high economic uncertainty.

Keywords : Female Directors, Real Earnings Management, Fixed Asset Sales, COVID-19 Crisis, Service Industry

บทนำ

วิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโควิด–19 ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 ได้สร้างความเสียหายในลักษณะที่แตกต่างจากวิกฤติเศรษฐกิจในอดีต เนื่องจากเป็นภัยพิบัติทางสาธารณสุขที่ส่งผลให้ภาครัฐต้องใช้มาตรการควบคุมโรคอย่างเร่งด่วนและเข้มงวด การดำเนินงานของภาคเอกชนต้องหยุดชะงักและเผชิญภาวะขาดทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (UOB, 2563) ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนนี้บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย อาทิ ธุรกิจการบิน การขนส่ง โรงแรม และการท่องเที่ยว ถือเป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและรุนแรงที่สุด (วันฤดี สุขสงวน และคณะ, 2565) จากสถานการณ์นี้ได้กลายเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นในการตกแต่งกำไรเพื่อประคองความเชื่อมั่นของนักลงทุนและรักษาระดับความสามารถในการจัดหาเงินทุน (Tuan et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ระดับความรุนแรงและข้อจำกัดของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะมิติของอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) ซึ่งเป็นตัวแปร

ควบคุมที่สำคัญยิ่งในช่วงวิกฤติ เนื่องจากระดับสภาพคล่องที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อโอกาสและดุลยพินิจของผู้บริหารในการเลือกการจัดการกำไรที่แตกต่างกันออกไป

โดยภายหลังจากที่กฎหมาย Sarbanes–Oxley Act (SOX) มีผลบังคับในปี 2002 พบว่าการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (AEM) ถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวดจากผู้สอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริหารจึงหันมาใช้พฤติกรรมการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Real Earnings Management, REM) (Roychowdhury, 2006) มากขึ้นเนื่องจากถูกตรวจสอบได้ยากกว่า (Cohen et al., 2008) โดยช่องทางหนึ่งของ REM ที่เป็นการตัดสินใจผ่านกิจกรรมการลงทุนและสามารถบันทึกกำไรเข้ามาได้อย่างรวดเร็วคือการขายสินทรัพย์ถาวร (Herrmann et al., 2003; Shiran et al., 2023) ซึ่งปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดในวิกฤติต้มยำกุ้ง ปี 1997 (Iannariello et al., 2007) และวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ ปี 2008 (Campello et al., 2010) อย่างไรก็ตามการขายสินทรัพย์เพื่อสร้างตัวเลขกำไรในระยะสั้น เป็นเสมือนดาบสองคมที่ต้องแลกมาด้วยการสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างผลตอบแทนในอนาคต ดังนั้นการจัดการกำไรที่แท้จริงด้วยวิธีนี้จึงควรเป็นทางเลือกสุดท้ายขององค์กร (Black et al., 1998) ด้วยเหตุนี้ บทบาทในการกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัทเพื่อปกป้องผลประโยชน์ระยะยาวขององค์กรจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ (Board Gender Diversity) ซึ่งเชื่อกันว่า คณะกรรมการเพศหญิงมีคุณลักษณะเด่นด้านความโปร่งใส รอบคอบ และยึดมั่นในหลักจริยธรรม จึงมักมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือช่วยยับยั้งพฤติกรรมการจัดการกำไรที่แท้จริง (Irawan & Lasdi, 2023) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังคงมีผลการศึกษาที่ขัดแย้งกัน เช่น Khan et al. (2022) กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสัดส่วนของกรรมการเพศหญิงต่อการจัดการกำไร จากช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาว่าสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงจะสามารถช่วยลดแนวโน้มการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมการลงทุนด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวรในช่วงวิกฤตการณ์โควิด–19 ได้จริงหรือไม่ โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) โดยเลือกใช้กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดกลุ่มหนึ่งเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ได้ข้อสรุปและนำไปสู่การยกระดับการกำกับดูแลกิจการในช่วงสภาวะวิกฤติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

Jensen and Meckling (1976) ได้อธิบายถึงความความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นในฐานะตัวการ (Principal) และผู้บริหารในฐานะตัวแทน (Agent) ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาตัวการและตัวแทน (Agency Problem) ได้หากผู้บริหารมุ่งแสวงหาประโยชน์ส่วนตนแทนการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น พฤติกรรมการจัดการกำไร (Earnings Management) จึงถือเป็นภาพสะท้อนที่ชัดเจนของปัญหานี้ โดยเฉพาะภายหลังการประกาศใช้กฎหมาย Sarbanes-Oxley Act (SOX) ที่ส่งผลให้การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง

(AEM) ถูกตรวจพบได้ง่ายขึ้น ฝ่ายบริหารจึงเปลี่ยนมารองรับผลประโยชน์ส่วนตนผ่านการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (REM) ซึ่งเป็นการบิดเบือนการดำเนินงานปกติและตรวจสอบได้ยากกว่า (Cohen et al., 2008; Roychowdhury, 2006)

ทั้งนี้ Ali and Kamardin (2018) ได้จำแนกพฤติกรรมการจัดการกำไรที่แท้จริง (REM) ออกเป็น 3 รูปแบบหลักตามประเภทกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ (1) กิจกรรมดำเนินงาน เช่น การให้ส่วนลดเพื่อเร่งยอดขายหรือการลดค่าใช้จ่ายผ่านดุลยพินิจของผู้บริหาร (2) กิจกรรมการเงิน เช่น การซื้อหุ้นคืนเพื่อเพิ่มผลกำไรต่อหุ้น และ (3) กิจกรรมการลงทุน ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้บริหารนิยมใช้มากที่สุดเมื่อผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายคือ การขายสินทรัพย์ถาวร (Herrmann et al., 2003; Shiran et al., 2023) โดยการกระทำดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiran et al. (2023) ที่ชี้ว่า ผู้บริหารมักอาศัยจังหวะสร้างกำไรที่ผิดปกติจากการขายสินทรัพย์ถาวรโดยไม่มีการซื้อทดแทนเพื่อปรับปรุงตัวเลขในรายงานทางการเงินระยะสั้น แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะส่งผลทำให้บริษัทต้องลดความสามารถในการสร้างผลตอบแทนของสินทรัพย์ในระยะยาว และควรถูกใช้เป็นทางเลือกสุดท้ายก็ตาม (Black et al., 1998; Campello et al., 2010) โดยการศึกษาในอดีตพบว่าแรงจูงใจในการจัดการกำไรผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรนี้จะยิ่งทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (Campello et al., 2010; Iannariello et al., 2007) และสำหรับวิกฤติการณ์โควิด–19 (พ.ศ. 2563–2565) แม้จะเริ่มต้นจากปัญหาทางสาธารณสุข แต่มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจการบิน โรงแรม และการท่องเที่ยว ที่ต้องเผชิญภาวะรายได้หดตัวและผลประกอบการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง สภาพแวดล้อมที่ตึงเครียดและมีความไม่แน่นอนนี้จึงกลายเป็นแรงกดดันเชิงโครงสร้างที่ผลักดันให้ผู้บริหารกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีแรงจูงใจสูงกว่าช่วงเวลาปกติในการเลือกจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรเพื่อพยุงความน่าเชื่อถือรวมถึงภาพลักษณ์ทางการเงินขององค์กร (Irawan & Lasdi, 2023; Tuan et al., 2023)

จากสภาวการณ์ที่ฝ่ายบริหารมีแรงจูงใจสูงในการบิดเบือนรายงานทางการเงิน กลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) โดยเฉพาะบทบาทของคณะกรรมการบริษัทในการติดตามและตรวจสอบ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและป้องกันการทุจริต (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547; Chen et al., 2006) ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการ (Board Gender Diversity) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเชื่อว่าคุณลักษณะเฉพาะของคณะกรรมการเพศหญิงที่มีความรอบคอบในการประเมินความเสี่ยง มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสูง และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการควบคุมถ่วงดุลอำนาจของฝ่ายบริหารได้ดียิ่งขึ้น (Irawan & Lasdi, 2023) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงและพฤติกรรมการจัดการกำไรยังคงมีข้อสรุปที่ไม่ชัดเจน โดยงานวิจัยของ Irawan and Lasdi (2023) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกรรมการเพศหญิงกับการจัดการกำไร โดยชี้ให้เห็นว่าคณะกรรมการเพศหญิงจะทำหน้าที่คอยติดตามฝ่ายบริหารอย่างระมัดระวังมากขึ้นในช่วงวิกฤติ ส่งผลให้แนวโน้มการจัดการกำไรที่แท้จริงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาของ Attia et al. (2024) ยังสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าวนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าคณะกรรมการเพศหญิงมีบทบาทสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการและสามารถช่วยลดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) ที่เกิดจากการจัดการกำไรของผู้บริหารได้ แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ Khan et al. (2022) กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยให้เหตุผลว่าการมีกรรมการเพศหญิงอาจเพียงช่วยสร้างความสมดุลในองค์ประกอบของบอร์ด แต่อาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าไปแทรกแซงหรือคัดค้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายบริหาร จึงไม่สามารถลดพฤติกรรมการจัดการกำไรได้

จากข้อสรุปที่ยังคงขัดแย้งกันในอดีต ประกอบกับบริบทของประเทศไทยที่เป็นประเทศตลาดเกิดใหม่ซึ่งมีโครงสร้างสภาพแวดล้อมทางสถาบันและการกำกับดูแลที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้ว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาบทบาทของคณะกรรมการเพศหญิงในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการของไทยช่วงวิกฤติโควิด–19 จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจจำหน่ายสินทรัพย์ถาวรของฝ่ายบริหารได้ โดยคาดว่าคุณลักษณะด้านความโปร่งใสและความรอบคอบของกรรมการเพศหญิง จะมีส่วนสำคัญในการยับยั้งการขายสินทรัพย์ถาวรเพื่อเพิ่มเป้าหมายระยะสั้นของผู้บริหาร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานหลักของการศึกษาไว้ดังนี้:

H_1: สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวร ระหว่างวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโควิด–19**

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้กำหนดตัวแปรควบคุม (Control Variables) ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยในอดีต เพื่อควบคุมปัจจัยสภาพแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้บริหารในการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดให้การตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) เป็นตัวแปรควบคุม เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานการสอบบัญชีที่เข้มงวดของ BIG4 จะทำหน้าที่เป็นกลไกที่คอยตรวจสอบและลดโอกาสในการรายงานทางการเงินที่ไม่โปร่งใสของผู้บริหาร โดยเฉพาะในช่วงที่องค์กรเผชิญภาวะ ความไม่แน่นอนทางการเงิน (Shah et al., 2019) อย่างไรก็ตามความเข้มงวดในการตรวจสอบการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (AEM) อาจกลายเป็นปัจจัยผลักดันทางอ้อมให้ผู้บริหารหันมาเลือกใช้การจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมดำเนินงานหรือการลงทุนแทน เนื่องจากตรวจพบได้ยากกว่า (Irawan & Lasdi, 2023) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ควบคุมปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการจัดการกำไร ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรที่ดี โดยบริษัทที่มีผลประกอบการสูงย่อมมีแรงกดดันและแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรที่ต่ำกว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานย่ำแย่ (Khan et al., 2022; Shiran et al., 2023) ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) สูง มักเผชิญแรงกดดันจากการผิดเงื่อนไขสัญญาเงินกู้ จึงมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรที่แท้จริงมากขึ้นเพื่อปกปิดสถานะความเสี่ยงทางการเงิน (Shah et al., 2019) ขณะที่ขนาดของกิจการ (SIZE) จะสะท้อนถึงความซับซ้อนของรายการค้าและทรัพยากรที่เอื้อต่อการจัดทำโครงสร้างทางบัญชี ซึ่งอาจส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มการทำ REM (Shiran et al., 2023) ที่สำคัญยิ่งกว่านั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio, CUR) เป็นตัวแปรควบคุมสำคัญ เนื่องจากระดับของสินทรัพย์หมุนเวียนที่มี

ความสามารถในการแปรสภาพเป็นเงินสด ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร โดยเฉพาะการพิจารณาว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องจำหน่ายสินทรัพย์ถาวรเพื่อนำมาเพิ่มกระแสเงินสดและรักษาสภาพคล่องระยะสั้นหรือไม่ (Campello et al., 2010; Iannariello et al., 2007) การควบคุมปัจจัยด้านสภาพคล่องนี้คาดว่าจะสามารถช่วยลดความบิดเบือนของแบบจำลอง และทำให้สามารถประเมินบทบาทที่แท้จริงของคณะกรรมการเพศหญิงได้อย่างเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่มีรอบบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม และไม่อยู่ในระหว่างการฟื้นฟูกิจการ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 118 บริษัท รวมข้อมูลทั้งสิ้น 351 ปีบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 โดยมีลักษณะเป็นข้อมูลแบบไม่สมดุล (Unbalanced Panel Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลรายการขายสินทรัพย์ถาวรจากงบการเงินของบริษัท ข้อมูลของสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง ข้อมูลบริษัทตรวจสอบบัญชี อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ สินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนสภาพคล่อง ได้รวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART และแบบแสดงรายการ 56–1 One Report ของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะของตัวแปร จากนั้นวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สุดท้ายใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression) รวมถึงได้ทำการทดสอบ Robust Standard Errors เพื่อจัดการความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นเพื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแบบ ดังนี้

$$REM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BGEND_{i,t} + \beta_2 AUDIT_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 CUR_{i,t} + SECTOR_j + YEAR_t + \varepsilon_{i,t}$$

โดยกำหนดให้

$REM_{i,t}$ = การจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัท i ปีที่ t โดยกำหนดเป็น 1 เมื่อมีกำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวรและไม่มีการซื้อคืนหรือซื้อคืนในมูลค่าที่น้อยกว่า และเป็น 0 ในกรณีอื่นๆ

$BGEND_{i,t}$ = สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงต่อจำนวนคณะกรรมการทั้งหมดของบริษัท i ปีที่ t

$AUDIT_{i,t}$ = บริษัทที่ถูกตรวจสอบโดยบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ของบริษัท i ปีที่ t

โดยกำหนดเป็น 1 เมื่อใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ BIG 4 และเป็น 0 ในกรณีอื่นๆ

$LEV_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัท i ปีที่ t

$SIZE_{i,t}$ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t

$ROA_{i,t}$ = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัท i ปีที่ t

$CUR_{i,t}$ = อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัท i ปีที่ t

$SECTOR_j$ = ตัวแปรหุ่นของหมวดธุรกิจของบริษัท

$YEAR_t$ = ตัวแปรหุ่นของปีที่ทำการศึกษาของบริษัท

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองของบริษัท i ปีที่ t

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงต่อแนวโน้มในการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวรของบริษัท โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่ามัธยฐาน	ค่าสูงสุด
REM	351	0.103	0.304	0.000	0.000	1.000
BGEND	351	22.491	13.187	0.000	22.220	53.846
AUDIT	351	0.647	0.479	0.000	1.000	1.000
LEV	351	0.426	0.208	0.066	0.407	0.877
SIZE	351	8.742	1.538	5.897	8.666	12.820
ROA	351	6.157	12.587	-34.926	4.897	55.883
CUR	351	2.133	2.338	0.158	1.316	12.598

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ปรับค่าตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยวิธี Winsorized ร้อยละ 1 และ 99 เพื่อลดอิทธิพลของค่าผิดปกติ พบว่าสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 22.49 ส่วนบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ (AUDIT) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 64.70 มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) เฉลี่ย 0.43 เท่า ขนาดบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยที่วัดด้วยค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมเท่ากับ 8.742 หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์รวมเท่ากับ 6,260 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ย 6.16 เท่า และอัตราส่วนสภาพคล่อง (CUR) เฉลี่ย 2.13 เท่า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตัวแปร	REM	BGEND	AUDIT	LEV	SIZE	ROA	CUR
REM	1.000						
BGEND	-0.101*	1.000					
AUDIT	-0.123**	-0.132***	1.000				
LEV	0.026	-0.098*	0.281***	1.000			
SIZE	-0.026	-0.146***	0.352***	0.419***	1.000		
ROA	-0.142***	-0.055	-0.046	-0.229***	0.016	1.000	
CUR	0.086	0.067	-0.138***	-0.600***	-0.313***	-0.028	1.000

*, **, *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพบว่าสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND) บริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ (AUDIT) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการจัดการกำไรที่แท้จริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และไม่พบว่ามีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากเกินกว่า 0.70 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

ตัวแปร	เครื่องหมายที่คาดหวัง	Logistic Regression		Logistic Regression (Robust S.E.)	
		ค่าสัมประสิทธิ์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value
Intercept	-	-1.381	0.366	-1.381	0.267
BGEND	-	-0.045***	0.009	-0.045***	0.006
AUDIT	+/-	-1.393***	0.003	-1.393***	0.004
LEV	+	1.930	0.159	1.930	0.135
SIZE	+	0.013	0.926	0.013	0.922
ROA	-	-0.044**	0.020	-0.044***	0.006
CUR	-	0.203**	0.034	0.203***	0.010
SECTOR	ไม่มี	✓		✓	
YEAR	ไม่มี	✓		✓	
Chi-square		38.800	0.000	31.990	0.003
Nagelkerke R-square		0.216			
Mean VIF		2.40			
Overall Prediction Correct		90.60%			
Observation		351			

*, **, *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่ออธิบายแนวโน้มต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงจากปัจจัยด้านสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง รวมถึงได้อธิบายความเชื่อมั่นของแบบจำลองในการพยากรณ์ โดยค่า Log Likelihood Chi-square เท่ากับ 38.800 และค่า Nagelkerke R-square เท่ากับ 0.216 สำหรับค่าความถูกต้องในการพยากรณ์ Overall Prediction Correct อยู่ที่ร้อยละ 90.60 แสดงถึงตัวแบบมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ถูกต้อง และจากค่า Mean VIF เท่ากับ 2.40 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน (H_1) เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ โดยพบว่าสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND) มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวร (REM) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สำหรับตัวแปรควบคุมพบว่าบริษัทที่ถูกตรวจสอบโดยบริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ (AUDIT) และมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง (ROA) มีแนวโน้มจะไม่เลือกการจัดการกำไรที่แท้จริง (REM) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนสภาพคล่องสูง (CUR) พบความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการกำไรที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ตัวแปรควบคุมด้านหนี้สิน (LEV) และขนาดของบริษัท (SIZE) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ Robust standard error เพื่อแก้ปัญหาความคลาด (Independent and Identical Distribution, IID) รวมถึงลดปัญหาความแปรปรวน Heteroskedasticity เพื่อช่วยให้ค่าสัมประสิทธิ์และการทดสอบน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (Hamilton, 2013) ซึ่งพบว่าตัวแบบยังมีความเหมาะสมต่อการพยากรณ์ โดยมีค่า Wald Chi-square เท่ากับ 38.91 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานยังคงได้ผลเช่นเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงสูงมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวร ในระหว่างวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโควิด–19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ในแง่ของประสิทธิภาพในการทำหน้าที่เป็นกลไกการติดตามและกำกับดูแลฝ่ายบริหาร เนื่องจากคณะกรรมการเพศหญิงมีคุณลักษณะเด่นในเรื่องความรอบคอบในการประเมินความเสี่ยง ยึดมั่นในหลักจริยธรรม และมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ภายใต้บริบทวิกฤติโควิด–19 ซึ่งฝ่ายบริหารเผชิญแรงกดดันอย่างหนักจากผลการดำเนินงานที่ลดลงจนอาจเกิดแรงจูงใจในการฉวยโอกาสจัดการกำไร การมีสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงที่สูงขึ้นจึงช่วยเพิ่มความรัดกุมในการพิจารณาความสมเหตุสมผลของการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร เพื่อป้องกันไม่ให้องค์กรต้องสูญเสียศักยภาพในการสร้างรายได้ในอนาคตเพียงเพื่อวัตถุประสงค์ในการตกแต่งตัวเลขกำไรในงบการเงินระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Irawan and Lasdi (2023) ที่สรุปว่าความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการจะช่วยยับยั้งพฤติกรรมการจัดการกำไรที่แท้จริงของผู้บริหารได้ อีกทั้งผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Attia et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีสัดส่วน

คณะกรรมการเพศหญิงสูงมีการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการบริษัท ช่วยลดการจัดการกำไรและความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยควบคุมต่าง ๆ ขององค์กร พบว่าการใช้ผู้สอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) และการมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี (ROA) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดพฤติกรรมการจัดการกำไรที่แท้จริงลงได้เช่นกัน เนื่องจากช่วยลดแรงจูงใจและเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบช่วงวิกฤติ อย่างไรก็ตาม สำหรับอัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) ที่ผู้วิจัยกำหนดเข้ามาเป็นตัวแปรควบคุมนั้น แม้จะพบความสัมพันธ์เชิงบวกกับการขายสินทรัพย์ถาวร แต่ผลการวิจัยโดยรวมก็ยังคงยืนยันว่า คุณลักษณะของคณะกรรมการเพศหญิงยังคงเป็นกลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพและมีบทบาทสำคัญในการควบคุมและลดแนวโน้มการจัดการกำไรที่แท้จริงของผู้บริหารได้เป็นอย่างดีท่ามกลางสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทและหน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมความหลากหลายทางเพศในองค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร โดยเฉพาะการพิจารณาธุรกรรมที่มีความซับซ้อนอย่างการขายสินทรัพย์ถาวรที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว ด้วยมุมมองที่รอบคอบและการคำนึงถึงผลกระทบในหลายมิติของคณะกรรมการเพศหญิง ทั้งผลประโยชน์ในระยะสั้นควบคู่กับความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว อันจะช่วยลดโอกาสที่ฝ่ายบริหารจะตัดสินใจดำเนินธุรกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการกำไร ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการบริษัท เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกิจการต่อไปในอนาคต

การศึกษาได้อธิบายการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวร ซึ่งเป็นการตัดสินใจของผู้บริหารในกิจกรรมการลงทุน (Investment Decision) โดยยังมีอีกหลายรูปแบบที่สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ ทั้งการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง หรือการจัดการกำไรที่แท้จริงด้วยวิธีอื่นๆ อย่างการตัดสินใจในกิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities Decision) หรือการตัดสินใจในกิจกรรมทางการเงิน (Financing Decision) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำไรที่ผิดปกติจากการขายสินทรัพย์ถาวรตามสมมติฐานของ Shiran et al. (2023) ดังนั้น อาจพิจารณาการวัดผลการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยการขายสินทรัพย์ถาวรในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดโควิด–19 ซึ่งในอนาคตสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ช่วงเวลา หรือวิกฤติอื่นๆ ที่มีความไม่นอนต่อผลการดำเนินงาน อย่างเช่น วิกฤติการณ์ทางการเงิน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือช่วงสภาวะสงคราม เพื่อตรวจสอบถึง

ผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมทั้งช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการเพศหญิงที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการกำไร

บรรณานุกรม

วันฤดี สุขสงวน, ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ, พิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์, และยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ. (2565). ผลกระทบของวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ที่มีอัตรส่วนความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(4), 1584–1600.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2547). คู่มือกรรมการบริษัทจดทะเบียน เล่ม 1 บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของ “กรรมการ” และ “คณะกรรมการ”. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2569, จาก https://www.setsustainability.com//download/1p5xatlvyi3dsk7

Ali, B., & Kamardin, H. (2018). Real earnings management: A review of literature and future research. Asian Journal of Finance and Accounting, 10(1), 440–456. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239979

Attia, E. F., Yassen, S., Chafai, A., & Qotb, A. (2024). The impact of board gender diversity on the accrual/real earnings management practice: Evidence from an emerging market. Future Business Journal, 10(1), 1–18.

Bartov, E. (1993). The timing of asset sales and earnings manipulation. The Accounting Review 68(4), 840–855.

Black, E. L., Sellers, K. F., & Manly, T. S. (1998). Earnings management using asset sales: An international study of countries allowing noncurrent asset revaluation. Journal of Business Finance and Accounting, 25(9–10), 1287–1317. https://doi.org/10.1111/1468-5957.00238

Campello, M., Graham, J., & Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: Evidence from a financial crisis. Journal of Financial Economics, 97(3), 470–487. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2010.02.009

Chen, G., Firth, M., Gao, D. N., & Rui, O. M. (2006). Ownership structure, corporate governance and fraud: Evidence from China. Journal of Corporate Finance, 12(3), 424–448.

Cohen, D. A., Dey, A., & Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post- sarbanes oxley periods. The Accounting Review, 83(3), 757–787. https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.3.757

Gunny, K. A. (2010). The relation between earnings management using reals activities manipulation and future performance: Evidence from meeting earnings benchmarks. Contemporary Accounting Research, 27(3), 855–888. https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2010.01029.x

Hamilton, L. C. (2013). Statistics with Stata: Version 12. Brooks/Cole Cengage Learning.

Herrmann, D., Inoue, T., & Thomas, W. B. (2003). The sale of assets to manage earnings in Japan. Journal of Accounting Research, 41(1), 89–108. https://doi.org/10.1111/1475-679X.00097

Iannariello, M. P., Morsy, H., & Hagiwara, A. T. (2007). Role of debt maturity structure on firm fixed assets during sudden stop episodes: Evidence from Thailand. IMF Working Papers, 7(11), 1–27.

Irawan, A., & Lasdi, L. (2023). The effect of opportunistic behavior, board gender diversity, financial distress and political connections on real earnings management. Journal of Economics Finance and Management Studies, 6(1), 466–482.

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

Khan, S., Kamal, Y., Abbas, M., & Hussain, S. (2022). Board of directors and earnings manipulation: Evidence from regulatory change. Future Business Journal, 8(1), 1–22. https://doi.org/10.1186/s43093-022-00173-1

Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. Journal of Accounting and Economics 42 (3): 335-370. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.01.002

Shah, S. F., Rashid, A., & Shahzad, F. (2019). Does board structure improve financial reporting quality? Evidence of real earnings manipulation among Pakistani firms. Abasyn Journal of Social Sciences, 12(2), 311–328.

Shiran, E. S., Fard, M. M., Mahd, B. B., & Hashemizadeh, E. A. S. (2023). Modelling of the real earning management resulted from investment activities. International Journal of Nonlinear Analysis and Application, 15(7), 263–280.

Tuan, D. A., Dung, N. N. K., & Thao, B. T. T. (2023). Real earnings management trends in the context of COVID-19 pandemic: The case of non-financial listed companies in Vietnam. Investment Management and Financial Innovations, 20(2), 295–306.

UOB Asset Management. (2563). COVID-19 Lockdown global economy. Quarterly Outlook and Asset Allocation Strategy.
สืบค้น 10 เมษายน 2569, จากhttps://www.uobam.co.th/en/research/download/329

075

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

Tourist's Expectations and Perceptions of Service Quality at Beachside Restaurants in Bangsaen, Chonburi Province

ยงยุทธ เดชสิริภิรมย์[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67130058@dpu.ac.th

[2]ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

จากการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์ดังนี้1.เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี2.เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี 3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รับประทานอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่านับสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทีมีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีคาดความหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 มากที่สุดและมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ที่ 4.60 โดยขณะที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้มากที่สุดในด้านคุณภาพอาหาร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสนมีค่าเฉลี่ย 4.52 โดยด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พึงพอใจในด้านการบริการของทางร้านโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ผลการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรเน้นฝึกอบรมพนักงานให้มีใจรักบริการและทำงานอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความคาดหวังที่สูงของนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารที่เป็นจุดเด่นหลัก พร้อมทั้งปรับปรุงความสะอาดของร้าน จัดบรรยากาศให้โปร่งสบาย และตั้งราคาที่คุ้มค่า เพื่อยกระดับความพึงพอใจในทุกด้านให้สูงขึ้นและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การรับรู้,ความพึงพอใจ

Abstract

This research on "Expectations and Perceptions Toward Service Quality of Restaurants at Bang Saen Beach, Chonburi Province" aimed to: 1) study tourists' expectations regarding the service quality of restaurants at Bang Saen Beach, Chonburi Province; 2) study tourists' perceptions regarding the service quality of restaurants at Bang Saen Beach, Chonburi Province; and 3) study tourists' satisfaction with the service quality of restaurants at Bang Saen Beach, Chonburi Province.

This quantitative research surveyed a sample of 400 Thai tourists aged 20 and older who dined at restaurants near Bang Saen Beach, Chonburi Province, selected via convenience sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using frequency, percentage, and mean, with statistical significance established at the .05 level.

The findings revealed that tourists' expectations, perceptions, and satisfaction regarding the service quality of restaurants at Bang Saen Beach were all at the highest level. Expectations reached an overall mean of 4.57, with the highest expectation in responsiveness to customer needs (4.60). Perceptions also averaged 4.57 (highest level), with the highest rating in food quality. Furthermore, overall tourist satisfaction averaged 4.52, with the highest satisfaction reported for overall restaurant service (4.57). The study recommends that business operators emphasize staff training to build a service-oriented mindset and ensure prompt service to match high customer expectations. Operators should maintain food freshness and flavor as key highlights, while improving cleanliness, creating an open and comfortable atmosphere, and setting fair, value-for-money prices to enhance overall satisfaction and meet customer expectations effectively

Keywords : Expectations, Perceptions, Satisfaction,

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสร้างรายได้เป็นลำดับต้น ๆ และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในภาคตะวันออกเนื่องจากใกล้กรุงเทพมหานครและเดินทางสะดวก โดยมี "ชายหาดบางแสน" เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม ด้วยจุดเด่นด้านร้านอาหารทะเลและสตรีทฟู้ด (Street Food) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในท้องถิ่นตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น ชาวประมง ร้านจำหน่ายวัตถุดิบ และภาคขนส่ง

อย่างไรก็ตามสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี (2567) กลับได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวบางส่วนเกี่ยวกับปัญหาด้านคุณภาพอาหาร ราคา และความสะอาดในร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน ปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว เนื่องจากคุณภาพบริการและอาหารที่ได้รับความยอมรับ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางซ้ำและบอกต่อเชิงบวก

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จึงมีความสำคัญยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานร้านอาหารในพื้นที่ เพิ่มความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2.เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์คาดว่าที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพอาหาร การบริการ บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

2. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพอาหาร การบริการ บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ความรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาด ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ธนวรรณ แสงสุรรณ (2547) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือการสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อ จากคำแนะนำของคนรอบข้าง นักการตลาด จากข้อมูลข่าวสารของคู่แข่ง และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ โดยนักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าไว้สูง ลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดเอาไว้ต่ำก็ไม่ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจ

Oxford University (1989) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง สภาวะทางจิต ที่เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณยาณของบุคคล ที่คาดการณ์สถานการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าควรจะมี หรือควรจะเป็นอย่างไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน (2561) กล่าวว่า การรับรู้คือเส้นทางการตีความที่ได้รับจากข่าวสารประสาทสัมผัสของร่างกายใดๆ โดยตรงเมื่อได้รับสารเข้ามาและความรู้สึกที่ผ่านมาทางประสาทสัมผัส จนตระหนักถึงอารมณ์ภายในของมนุษย์ กล่าวได้ว่าเส้นทางการประมวลตัดสินใจในการรับรู้มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้1.สารจากผู้ส่ง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร เช่น ผู้บริโภคอาจดูโฆษณาสิ่งที่ต้องการจากโทรทัศน์และช่องทางทางสารต่างๆจากผู้ส่งสาร 2.การตัดสินใจ คือ การได้รับผลลัพธ์ทางการประมวลผลของสมองที่ผ่านมาจากการรับข่าวสาร จากหลายชุดร่วมกับอารมณ์ของผู้รับสาร จึงทำให้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด 3.การเลือกจากการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคเปิดรับสารจากแหล่งข้อมูลที่ผู้ส่งสารมา ก็จะนำมาเปรียบเทียบและประมวลผลจากพื้นฐานทางข้อมูลที่ได้รับมา ตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งอาจไม่ได้เป็นดั่งเจตนาของผู้ส่งสาร

การรับรู้เป็นการเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงการบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต (Antioned and Van Raaij.1988) กล่าวว่า ลูกค้าจะมีความแตกต่างในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler (2006) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ที่ผ่านมาของผู้ซื้อ

ริติรัตน์ คล้าเดยสุขพงษ์ (2561) ความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ระดับความรู้สึกเมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับรู้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ของ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ 1.ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ 2.ถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะรู้สึกพอใจ 3.ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจมาก

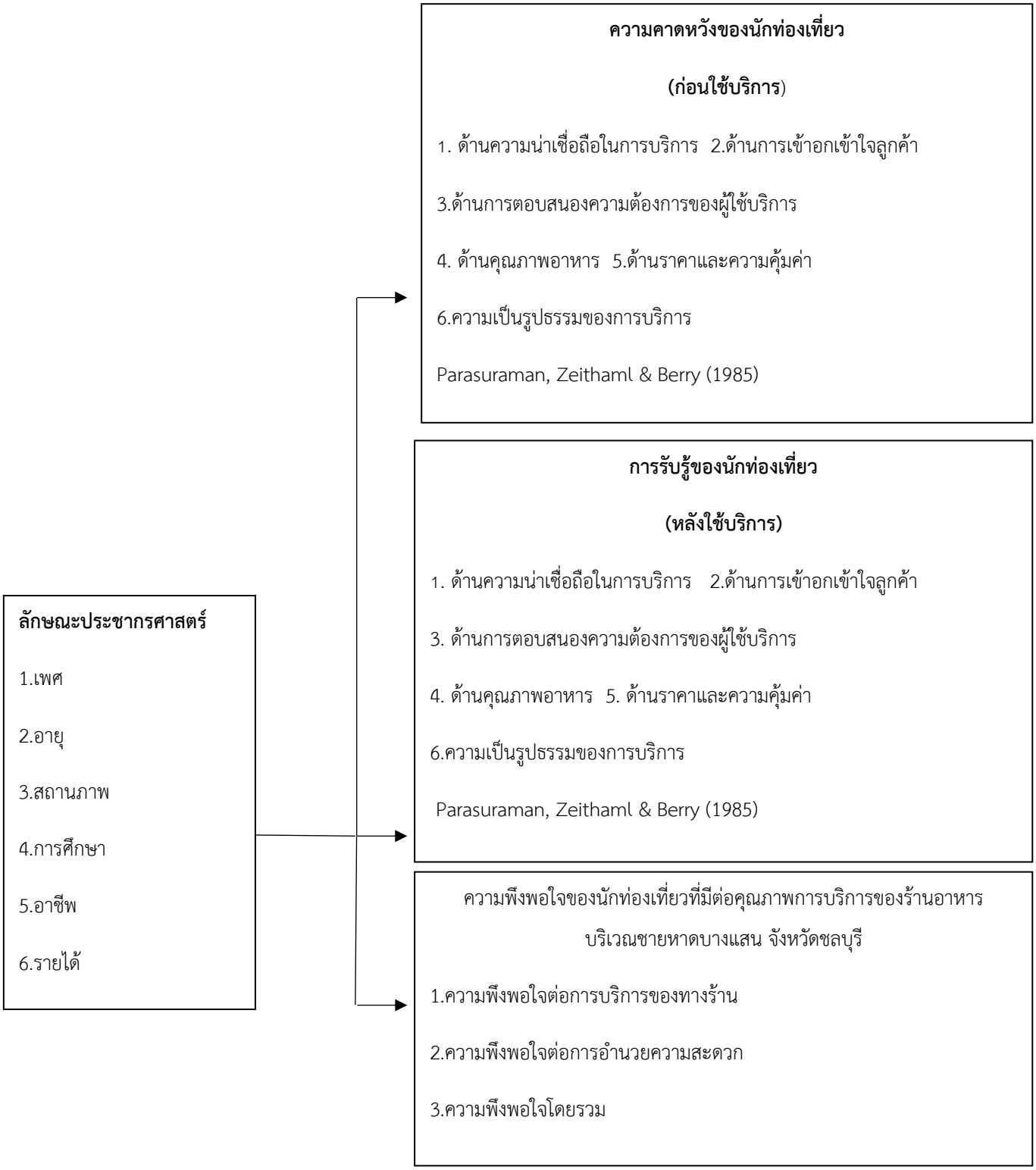
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

Praditbatuga, Treetipbut และ Chantarak (2022) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหาร พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล พร้อมมีการบริการได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงคุณภาพอาหารและความคุ้มค่ายังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนคุณภาพของการบริการในร้านอาหารโดยรวม

ชิดชัย ขันธ์นภา และคณะ (2565) คุณภาพบริการของร้านอาหาร คือ การบริการของพนักงาน รวมถึงคุณภาพอาหาร และบรรยากาศของร้านอาหาร ที่สามารถพัฒนาควบคู่ไปกับคุณภาพละสภาพแวดล้อมของร้านเพื่อที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำได้

กรอบแนวคิด

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ แนวคิด Expectancy–Disconfirmation Theory มาใช้เป็นกรอบแนวคิดวิเคราะห์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับการรับรู้หลังจากได้รับประสบการณ์จริง ผู้วิจัยจึงสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ20ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2569 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดขั้นต่ำประมาณ 385 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริง 400 คน โดยเลือกแบบบังเอิญ

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 4 ส่วนได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 19 ข้อ 3)ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจำนวน 3 ข้อ 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการสอบตรวจความเชื่อมั่นเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบเค้าโครง และทดลองกับผู้ตอบจำนวน 30 ชุด พบค่าความเชื่อมมั่นทั้งหมด

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพื้นที่บริเวณชายหาดบางแสน จำนวน 400 ชุด โดยให้นักท่องเที่ยวสแกนคิวอาร์โค๊ดเพื่อตอบแบบสอบถาม หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ร้อยละอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.50 มีช่วงอายุ 20–30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีสถานภาพ โสด จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 72. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.30 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 140 คิดเป็น ร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.56	.595	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า	4.56	.578	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.60	.564	มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพอาหาร	4.54	.617	มากที่สุด
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.50	.613	มากที่สุด
6. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.54	.588	ระดับมากที่สุด
รวม	**4.57**	**.589**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$= 4.60, S.D. = 0.564) รองลงมาคือ ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$= 4.56, S.D. = 0.578) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{X}$= 4.56, S.D. = 0.595) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$= 4.54, S.D. = 0.588) และ ด้านคุณภาพอาหาร ($\bar{X}$= 4.54, S.D. = 0.617) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{X}$= 4.50, S.D. = 0.613) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.52	.598	มากที่สุด
2. ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า	4.56	.578	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.53	.601	มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพอาหาร	4.56	0.594	มากที่สุด
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.50	0.613	มากที่สุด
6. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.55	0.566	ระดับมากที่สุด
รวม	**4.57**	**.589**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.578) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพอาหาร ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.594) ลำดับถัดมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.566) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.601) และด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.598) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.613) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของทางร้านโดยรวม	4.57	0.595	มากที่สุด
2. การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	4.46	0.644	มาก
3. ท่านตัดสินใจถูกที่มาใช้บริการร้านอาหาร	4.54	0.600	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.613**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.613) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของร้านอาหารโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการของทางร้านโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.595) รองลงมา คือ ตัดสินใจถูกต้องที่มาใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.600) และเป็นอันดับที่ 2 สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการและมีทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจของตนเอง และการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.644) ตามลำดับ

อธิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า คาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวคาดหวังด้านการตอบสนองความต้องการสูงที่สุด เพราะต้องการความรวดเร็วและใส่ใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนหนาแน่น รองลงมาคือด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ สะท้อนว่าต้องการการดูแลเฉพาะบุคคลและความถูกต้องแม่นยำ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านคุณภาพอาหารมีความคาดหวังเท่ากัน ชี้ให้เห็นว่าบรรยากาศร้านและความสะอาดปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ด้านราคาและความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่านักท่องเที่ยวยอมรับราคาของร้านอาหารริมทะเลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุกัญญา วารีบ่อ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normalพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของร้านอาหารแบรนด์ต่างๆ ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการเข้าอก

เข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านราคาและความคุ้มค่า สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างชัดเจนถึงคุณภาพของอาหารและบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ขณะที่ด้านราคาและความคุ้มค่ายังคงเป็นด้านที่ได้รับการรับรู้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารในเชิงบวก โดยเฉพาะด้านคุณภาพอาหาร ทั้งในเรื่องรสชาติ ความสะอาด และความสดใหม่ของวัตถุดิบ แสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความกระตือรือร้น และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ยังสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการให้บริการและความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ของอาหารและบรรยากาศส่งผลให้การตัดสินใจร้านอาหารไทยมีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมีนัยยะสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร บริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่ชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการของทางร้านโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ตัดสินใจถูกต้องที่มาใช้บริการร้านอาหาร และการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารจัดการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน หากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านโดยรวมสูงที่สุด แสดงถึงคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าการตัดสินใจมาใช้บริการเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและได้รับบริการตามความคาดหวัง สะท้อนว่าร้านอาหารสามารถส่งมอบบริการได้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคาดหวังคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารในบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ต้องมุ่งรักษาคุณภาพ

อาหารให้ดีที่สุดและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ควบคู่ไปกับการบริการที่ซื่อสัตย์ ใส่ใจลูกค้าอย่างเข้าอกเข้าใจ ตั้งราคาที่คุ้มค่า และดูแลร้านให้สะอาด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนทุกด้าน

2. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าอกเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านราคาและความคุ้มค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องมุ่งรักษามาตรฐานคุณภาพและรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก ควบคู่กับการปรับปรุงสถานที่และบรรยากาศร้านให้สะอาดสวยงาม ตลอดจนฝึกอบรมพนักงานให้ใส่ใจ เข้าอกเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งมอบบริการที่น่าเชื่อถือและคุ้มค่าในสายตานักท่องเที่ยวอย่างครบมิติ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่ชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้าน พึงพอใจต่อการบริการของร้านโดยรวม ด้านตัดสินใจถูกต้องที่มาใช้บริการร้านอาหาร และด้านการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จึงควรธำรงรักษามาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพนี้ไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นอันจะนำไปสู่การสร้างความภักดี การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวเชิงบวกอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี.

เชิดชัย ขันธ์นภา, เฉลิมชัย สารภาพ, และพจน์ ยงสกุลโรจน์, (2565). คุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(3), 1807–1820.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การตัดสินใจซื้อ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2561). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ศุกัญญา วารีบ่อ. (2564). ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. (2567). รายงานข้อร้องเรียนด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2569, จาก https://chonburi.mots.go.th/

Antioned, & Van Raaij, W. F. (1988). Consumer behavior and perception.

Kotler, P. (2006). Marketing management (12th ed.). Pearson Education. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1755960

Oxford University Press. (1989). Oxford English dictionary (2nd ed.).

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

Praditbatuga, P., Treetipbut, S., & Chantarak, S. (2022). The influence of service and food quality and perceived value on customer satisfaction of Thai casual dining restaurants in the United Arab Emirates. ABAC Journal, 42(2).

076

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนชนิดสะสมมูลค่าและเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีแบบจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM)

Classification of Thai Equity Mutual Funds (Accumulation vs. Dividend) and Tax-Incentivized Funds Using the CAPM Model: A Comparative Analysis of the COVID-19 and Post-Crisis Periods

อริชาภัสร์ เอกบัว[1]* และ ลลิตตา หงษ์รัตนวงศ์[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding Author, amba.utcc@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานและความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยภายใต้การบริหารจัดการของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด จำนวน 10 กองทุน โดยจำแนกตามนโยบายการจัดสรรกำไร (ชนิดจ่ายเงินปันผลและชนิดสะสมมูลค่า) และสิทธิประโยชน์ทางภาษี (กองทุนรวมทั่วไปและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ หรือ RMF) ผ่านการประยุกต์ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ระเบียบวิธีวิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายวันของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) อัตราผลตอบแทนตลาด (SET TRI) และอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (ตั๋วเงินคลัง 3 เดือน) ครอบคลุมระยะเวลา 6 ปี (พ.ศ. 2563 - 2568) โดยแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะภาพรวม 6 ปี ระยะวิกฤตการณ์ COVID-19 (2563 - 2565) และระยะหลังวิกฤตการณ์ (2566 - 2568) ผลการศึกษาผ่านสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อหาค่า Jensen's Alpha และสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า ในภาพรวม 6 ปี กองทุนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกองทุนเชิงรับ (Defensive) ที่มีค่า Beta ต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กองทุน RMF ประเภทบริหารเชิงรุก (TMSRMF) แสดงสมรรถนะการดีดตัวกลับที่แข็งแกร่งกว่าดัชนีตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าเงื่อนไขระยะเวลาการถือครองของกองทุนภาษีช่วยลดพฤติกรรมการซื้อขายตามอารมณ์ของผู้ลงทุนและเปิดโอกาสให้ผู้จัดการกองทุนดำเนินกลยุทธ์ระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่น่าสนใจคือในช่วงหลังวิกฤตการณ์ซึ่งเป็นภาวะตลาดหุ้นไทยซึมตัว (Bear Market) กองทุนที่มีนโยบายเน้นหุ้นปันผลสูง (THDRMF-A) สามารถสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันเป็นบวกสวนทิศทางตลาด (+0.0353%) และมีความผันผวนต่ำที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง (S.D. = 1.1943%) การจำแนกกลุ่มสมรรถนะผ่าน Performance Matrix 9 ช่อง จัดให้กองทุนนี้อยู่ในกลุ่มที่บริหารความเสี่ยงขาลงได้อย่างดีเยี่ยม (Downside Cushion) งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ลงทุนวิเคราะห์

ค่า Alpha และ Beta ควบคู่ไปกับผลตอบแทนในอดีตเพื่อประกอบการจัดพอร์ตการลงทุนให้สอดคล้องกับวัฏจักรเศรษฐกิจมหภาคอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลอง CAPM, สิทธิประโยชน์ทางภาษี

Abstract

This research aims to analyze and compare the risk-adjusted performance and systematic risk of 10 equity mutual funds under the management of TISCO Asset Management Co., Ltd. The funds are categorized by dividend policies (Dividend vs. Accumulation classes) and tax incentives (General vs. Retirement Mutual Funds - RMFs) utilizing the Capital Asset Pricing Model (CAPM). The quantitative methodology evaluates daily secondary time-series data, including Net Asset Value (NAV), Market Return (SET Total Return Index - SET TRI), and the Risk-free rate (3-month Treasury Bill) over a 6-year horizon (2020 - 2025). The timeframe is sub-divided into three intervals: the whole period, the COVID-19 crisis period (2020 - 2022), and the post-crisis period (2023 - 2025). Through simple linear regression analyses calculating Jensen's Alpha and Beta coefficients, the empirical results reveal that over the 6-year entire period, the majority of TISCO's equity funds exhibit defensive characteristics with significant Betas below 1. Notably, during the COVID-19 shock, actively managed RMFs (TMSRMF) demonstrated a robust market rebound outperforming the benchmark, suggesting that long-term holding constraints mitigate emotional trading, allowing fund managers to execute tactical asset allocations effectively. Furthermore, during the post-crisis bear market, the high-dividend-oriented fund (THDRMF-A) generated outstanding results, achieving a positive daily mean return (+0.0353%) against the market trend while maintaining the lowest volatility. According to the 9-cell Performance Matrix framework, this fund falls into the outperforming defensive quadrant, providing an excellent downside cushion. This study suggests that retail investors should comprehensively examine Alpha and Beta parameters alongside historical yields to optimize asset allocation strategies aligned with structural macroeconomic cycles.

Keywords : Thai Equity Mutual Funds, CAPM Model, Tax-Incentivized Funds

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่เผชิญความผันผวนของปัจจัยมหภาคและการดำเนินนโยบายการเงินอย่างต่อเนื่อง การออมเงินในรูปแบบเงินฝากธนาคารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรักษาอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของเงินออมในระยะยาวได้ ข้อมูลเชิงประจักษ์จากธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT) และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจและกลยุทธ์ทิสโก้ (TISCO ESU) สะท้อนว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่แท้จริง (Real Policy Interest Rate) ของไทยมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำจนถึงติดลบอย่างต่อเนื่อง ภาวะดังกล่าวส่งผลให้นักลงทุนต้องแสวงหาการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงเพื่อสร้างผลตอบแทนส่วนเกินที่ชนะเงินเฟ้อหรือพฤติกรรม "Search for Yield"

กองทุนรวมตราสารทุนภายในประเทศภายใต้การบริหารจัดการของมืออาชีพจึงกลายเป็นเครื่องมือจัดสรรสินทรัพย์ที่สำคัญ ทว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความหลากหลายสูง ทั้งในแง่นโยบายการจัดสรรกำไร (ชนิดจ่ายปันผลเพื่อสร้างกระแสเงินสด และชนิดสะสมมูลค่าเพื่อทบต้นสินทรัพย์) ตลอดจนเงื่อนไขทางภาษี เช่น กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) การประเมินประสิทธิภาพของผู้จัดการกองทุนโดยพิจารณาเพียงผลตอบแทนในอดีต (Historical Return) จึงอาจทำให้เกิดความบิดเบือนเนื่องจากไม่ได้ปรับด้วยระดับความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ที่แต่ละกองทุนแบกรับ ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ร่วมกับดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) ในฐานะเกณฑ์มาตรฐาน (Benchmark) ที่สะท้อนทั้งส่วนต่างราคาและเงินปันผลกลับลงทุนใหม่ เพื่อจำแนกกลุ่มสมรรถนะของกองทุน บลจ.ทิสโก้ จำนวน 10 กองทุน ในช่วงเวลาที่มีวัฏจักรเศรษฐกิจต่างกันเด่นชัด คือ ช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 (2563–2565) และช่วงหลังวิกฤตการณ์ (2566–2568)

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมตราสารทุนชนิดสะสมมูลค่าและเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษีแบบจ่ายเงินปันผลและไม่จ่ายเงินปันผล ที่ลงทุนในประเทศไทยของบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด ด้วยแบบจำลอง CAPM

2.เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนดังกล่าวลงในกลุ่ม Segment Analysis ตามเกณฑ์ความเสี่ยงและผลตอบแทน

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model หรือ CAPM) พัฒนาขึ้นโดย Sharpe (1964) และ Lintner (1965) เป็นกรอบแนวคิดหลักในทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory) ที่ใช้ในการประเมินอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของสินทรัพย์เสี่ยง โดยมีความสัมพันธ์เชิง

เส้นตรงกับความเสี่ยงเชิงระบบ (Systematic Risk) ซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta Coefficient) ในบริบทของการประเมินผลการดำเนินงานของกองทุนรวม Jensen (1968) ได้เสนอค่า Jensen's Alpha ซึ่งดัดแปลงมาจากสมการ CAPM เพื่อใช้วัดผลตอบแทนส่วนเกิน (Abnormal Return) ที่เกิดจากความสามารถหรือทักษะพิเศษของผู้จัดการกองทุนในการเลือกหลักทรัพย์ (Selection Skill)

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทย วรวรรณ เลาหวิรยานนท์ (2564) และ พรอนงค์ บุษราตระกูล (2564) พบว่ากองทุนรวมที่มีสิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น กองทุน RMF มักมีพฤติกรรมและเงื่อนไขการลงทุนที่แตกต่างจากกองทุนรวมทั่วไป เนื่องจากเงื่อนไขทางกฎหมายที่บังคับให้ถือครองระยะยาวจนถึงอายุ 55 ปีบริบูรณ์ ทำให้นักลงทุนไม่สามารถตื่นตระหนกและขายคืนหน่วยลงทุนได้ในระยะสั้น ส่งผลให้ผู้จัดการกองทุนมีเสถียรภาพในการบริหารสภาพคล่องและสามารถมุ่งเน้นกลยุทธ์ระยะยาวได้ดีกว่า นอกจากนี้การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามเมทริกซ์ 9 ช่อง (Performance Matrix) ที่ริเริ่มโดย Jitmaneeroj (2023) ช่วยจำแนกกองทุนออกเป็นเซ็กเมนต์ที่ชัดเจนตามระดับความเสี่ยงเชิงระบบและผลตอบแทนส่วนเกิน ซึ่งให้มิติในการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งกว่าการเปรียบเทียบผลตอบแทนเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของดัชนีตลาด (SET TRI) กับอัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมตราสารทุน โดยแบ่งกลุ่มตามนโยบายปันผลและภาษีเพื่อจำแนกตำแหน่งของกองทุนรวมลงใน Performance Matrix 9 ช่อง (Jitmaneeroj, 2023) ซึ่งแกนนอนคือค่าความเสี่ยงเชิงระบบ (Beta) แบ่งเป็น Beta < 1 (เชิงรับ), Beta = 1 (ตามตลาด) และ Beta > 1 (เชิงรุก) และแกนตั้งคือผลตอบแทนส่วนเกินจากการบริหาร (Jensen's Alpha) แบ่งเป็น Alpha < 0 (ต่ำกว่าตลาด), Alpha = 0 (เท่ากับตลาด) และ Alpha > 0 (ชนะตลาด)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

$H_0A : \alpha = 0$ ผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์

$H_1A : \alpha \neq 0$ อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์

สมมติฐานที่ 2: :

$H_0B : \beta = 1$ ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงของตลาด

$H_1B : \beta \neq 1$ ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series) ของมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (NAV) ของกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศไทยภายใต้การบริหารจัดการของ บลจ. ทิสโก้ จำกัด จำนวน 10 กองทุน ประกอบด้วยกองทุนรวมทั่วไปชนิดจ่ายปันผล 5 กองทุน (TDEQFOCUS-A, TISCODS, TISCOEDF, TISCOEQF, TISESG-D) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ชนิดสะสมมูลค่า 5 กองทุน (TMSRMF-A, TMSRMF-B, TEGRMF-A, TEGRMF-B, THDRMF-A) คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ครอบคลุมระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 (รวม 1,452 วันทำการ)

ข้อมูลดัชนีอ้างอิงตลาดใช้ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) เพื่อสะท้อนผลตอบแทนรวมทั้งส่วนต่างราคาและเงินปันผล และอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (Risk-free Rate) ใช้อัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือนของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลอง Regression Analysis ผ่านสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายตามแบบจำลอง CAPM ดังนี้

$$(Ri - Rf) = \alpha + \beta\,(Rm - Rf) + \varepsilon$$

โดยที่

Ri คือ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม ณ วันที่ t

R_m คือ อัตราผลตอบแทนของดัชนี SET TRI ณ วันที่ t

R_f คือ อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง ณ วันที่ t

α คือ ค่าผลตอบแทนส่วนเกินของเจนเซ่น (Jensen's Alpha)

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าวัดความไวต่อความเสี่ยงเชิงระบบทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็นสองส่วนหลักตามรูปแบบวิชาการ คือ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเข้าใจคุณลักษณะพื้นฐานของข้อมูลอัตราผลตอบแทนรายวัน และส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมการถดถอยตามแบบจำลอง CAPM และการจัดกลุ่มเซ็กเมนต์พอร์ตโฟลิโอในช่วงเวลาหลังวิกฤตการณ์ (2566 - 2568) เพื่อค้นหาหลุมหลบภัยทางการเงิน

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราผลตอบแทนรายวัน ช่วงระยะเวลาทั้งหมด 6 ปี (2563–2568)

ค่าสถิติ	R_f	R_m	TDEQFOCUS-A	TISCODS	TISCOEQF	TMSRMF-A	THDRMF-A
Mean (%)	0.0033	0.0032	-0.0104	0.0076	-0.0155	-0.0110	0.0353
S.D. (%)	0.0020	1.0891	1.1850	1.3060	1.3203	1.1799	1.1943
Skewness	0.2487	-1.1658	-1.1212	-1.8849	-4.7835	-1.3042	-1.0027
Kurtosis	-1.5511	17.3528	19.1304	22.7677	82.3967	14.3666	18.4175

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ (ฐานข้อมูลรายวัน N = 1,452 วันทำการ)

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาในภาพรวม 6 ปี ชี้ให้เห็นว่าสภาวะตลาดทุนไทย (R_m) ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำเพียง 0.0032% ต่อวัน ทว่าเมื่อพิจารณากองทุนรวมกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากองทุน THDRMF-A (นโยบายเน้นหุ้นปันผลสูงชนิดสะสมมูลค่าภาษี) มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันสูงสุดอย่างโดดเด่นที่ 0.0353% ชนะตลาดและสูงกว่ากองทุนอื่นทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ ในมิติด้านการกระจายตัวอนุกรมเวลาของทุกกองทุนและตลาดมีลักษณะความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) และมีความโด่งสูงเป็นเลิศ (Kurtosis > 3 แบบ Leptokurtic) สะท้อนพฤติกรรมความผันผวนแบบกระจุกตัว (Volatility Clustering) และโอกาสเกิดความเสี่ยงหางหนา (Tail Risk)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมการถดถอย CAPM และจัดเซ็กเมนต์พอร์ตโฟลิโอในช่วงเวลาหลังวิกฤตการณ์ (2566–2568)

ค่าสถิติ	Alpha (α)	P-value (α=0)	Beta (β)	P-value (β=1)	R-Square	กลุ่มที่ตก (Segment)
TDEQFOCUS-A	-0.0135	0.3991	0.9318	0.0000	0.7335	กลุ่มที่ 4 (ตั้งรับ-ตามตลาด)
TISCODS	0.0045	0.8434	0.9036	0.0000	0.5677	กลุ่มที่ 4 (ตั้งรับ-ตามตลาด)
TISCOEQF	-0.0187	0.4158	0.9090	0.0000	0.5623	กลุ่มที่ 4 (ตั้งรับ-ตามตลาด)
TMSRMF-A	-0.0140	0.5175	0.7772	0.0000	0.5147	กลุ่มที่ 4 (ตั้งรับความเสี่ยงต่ำ)
THDRMF-A	0.0322	0.0863	0.8795	0.0000	0.6433	กลุ่มที่ 7 (ชนะตลาด-เชิงรับ)

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบเชิงลึกด้วยแบบจำลอง CAPM ในช่วงเวลาที่ตลาดทุนไทยเผชิญภาวะซึมตัวเป็นตลาดขาลง (Bear Market) หลังโควิด-19 พบว่า กองทุนส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีพฤติกรรมเป็นแบบตั้งรับ (Defensive Portfolio) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta ต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผูกติดกับดัชนีตลาด อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์เชิงประจักษ์ระบุว่า กองทุน THDRMF-A เป็นเพียงกองทุนเดียวในกลุ่มตัวอย่างการศึกษาที่มีศักยภาพสูงสุด โดยคำนวณค่า Jensen's Alpha เป็นบวกได้ที่ 0.0322 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10) และมีค่า Beta เท่ากับ 0.8795 ส่งผลให้จัดเข้าข่าย กลุ่มที่ 7 (Outperforming Defensive) ตามกรอบเมทริกซ์ 9 ช่องของ Jitmaneeroj (2023) ซึ่งพิสูจน์ได้ว่า นโยบายพอร์ตหุ้นคุณค่าปันผลสูงชนิดสะสมมูลค่ามีคุณสมบัติทำหน้าที่เป็น "เบาะรองรับแรงกระแทกความเสี่ยงขาลง" (Downside Cushion / Safe Haven) ชนะดัชนีตลาดรวมอย่างเด่นชัดในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณผ่านแบบจำลอง CAPM รายวัน ระบุว่า กองทุนรวมตราสารทุนของ บลจ.ทิสโก้ ส่วนใหญ่ดำเนินกลยุทธ์การบริหารพอร์ตแบบเน้นเสถียรภาพและเสี่ยงต่ำกว่าตลาด (Defensive) ในระยะยาว ซึ่งสะท้อนผ่านค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β) ที่ต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า ข้อจำกัดด้านเงื่อนไขระยะเวลาในการถือครองของกองทุนเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) มีส่วนช่วยอย่างมากในเชิงพฤติกรรมศาสตร์การเงิน (Behavioral Finance) โดยช่วยลดพฤติกรรมการเทขายพอร์ตตามอารมณ์ชั่วคราวของนักลงทุนในยามที่ตลาดเผชิญหน้ากับความผันผวน ส่งผลให้ผู้จัดการกองทุนมีเสถียรภาพในการบริหารสภาพคล่องและสามารถดำเนินกลยุทธ์การจัดสรรสินทรัพย์ระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นอกจากนี้ ความโดดเด่นของกองทุน THDRMF-A ที่สามารถสร้างผลตอบแทนเฉลี่ยรายวันเป็นบวกสวนทิศทางตลาดในช่วงภาวะตลาดหดตัวและซึมยาว (Bear Market) หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 นั้น ถือเป็นข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับงานวิจัยของ วรวรรณ เลาหวิรยานนท์ (2564) และ พรอนงค์ บุษราตระกูล (2564) ที่ระบุตรงกันว่า พอร์ตโฟลิโอที่มุ่งเน้นลงทุนในกลุ่มหุ้นคุณค่าที่มีเสถียรภาพด้านการจ่ายเงินปันผลสูง (High Dividend Stocks) มีคุณลักษณะเด่นในการเป็นเกราะและเบาะรองรับความเสี่ยงขาลง (Downside Cushion / Safe Haven) ได้ดีเยี่ยม เนื่องจากกระแสเงินสดรับที่สม่ำเสมอจากเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนขนาดใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง จะทำหน้าที่ช่วยพยุงมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (NAV) ของกองทุนไม่ให้ทรุดตัวลงรุนแรงตามดัชนีตลาดรวม ยามที่ระบบเศรษฐกิจเผชิญกับปัจจัยกดดันระดับมหภาค

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับนักลงทุนรายย่อย: ควรเปลี่ยนผ่านจากการพิจารณาเพียงอัตราผลตอบแทนย้อนหลังในอดีต (Past Performance) มาเป็นการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมและความผันผวนของกองทุนผ่านพารามิเตอร์

Alpha (α) และ Beta (β) ร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของผลกำไรที่แท้จริงว่าเกิดจากทักษะความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์รายตัวของผู้จัดการกองทุน (Selection Skill) หรือเกิดจากจังหวะความผันผวนตามสภาวะตลาด (Market Timing) ซึ่งจะช่วยให้นักลงทุนสามารถจัดพอร์ตสินทรัพย์ลดหย่อนภาษีได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระดับความเสี่ยงที่ตนเองยอมรับได้ในแต่ละวัฏจักรเศรษฐกิจอย่างปลอดภัย

2. สำหรับบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.): สามารถนำกรอบแนวคิดและการทดสอบผ่าน Performance Matrix 9 ช่อง ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือมาตรฐานในการประเมินและติดตามสมรรถนะการบริหารจัดการทีมลงทุนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลลัพธ์ไปปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารพอร์ตการลงทุนเชิงรุก (Active Management) และใช้ออกแบบนโยบายผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเป็นกันชนความเสี่ยงช่วงตลาดขาลง (Bear Market Cushion) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บรรณานุกรม

กิตติพันธุ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2564). การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมตราสารทุนชนิดจ่ายเงินปันผลและสะสมมูลค่าในประเทศไทย. วารสารการเงินและนโยบายการลงทุน, 7(2), 45-62.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). คู่มือการวิเคราะห์หลักทรัพย์และการบริหารกลุ่มสินทรัพย์สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถของผู้จัดการกองทุนรวมและการเคลื่อนย้ายเงินทุนในตลาดเกิดใหม่ (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นกลาง RSA6180016). กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

พรอนงค์ บุษราตระกูล. (2564). ประสิทธิภาพของกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในประเทศไทยภายใต้สภาวะตลาดที่แปรปรวน. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44(3), 89-105.

วรวรรณ เลาหวิรยานนท์. (2564). การประเมินประสิทธิภาพของกองทุนรวมตราสารทุนและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ในประเทศไทยโดยใช้แบบจำลอง CAPM. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Fang, F., & Parida, S. (2022). Sustainable mutual fund performance and flow in the recent years through the COVID-19 pandemic. International Review of Financial Analysis, 84, 102387.

Jitmaneeroj, B. (2023). Time-varying fund manager skills of socially responsible investing (SRI) funds in developed and emerging markets. Research in International Business and Finance, 64, 101877.

077

คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี

Service Quality Influencing Member Loyalty of Recycled Waste Banks in Laem Sing District, Chanthaburi Province

ศศิมา วัชราสิน[1] และ ชลธิศ ดาราวงษ์[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, sasima1400@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพบริการของธนาคารขยะรีไซเคิล ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี 2) เปรียบเทียบความภักดีของสมาชิกจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิลที่มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 จนถึง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 335 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.60$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา ด้านพฤติกรรมและการตอบสนอง และด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบพบว่า สมาชิกที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อธนาคารขยะรีไซเคิลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง และ 3) คุณภาพการบริการของธนาคารขยะรีไซเคิลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในมิติด้านความคุ้มค่าและด้านความตั้งใจในอนาคต มีด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพส่งอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ขณะที่มิติด้านความผูกพันทางอารมณ์ มีด้านความรู้และการแก้ไขปัญหาส่งอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ธนาคารขยะรีไซเคิล, ความพึงพอใจ และความภักดีของสมาชิก

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the levels of service quality of recycle waste banks in Laem Sing District, Chanthaburi Province; 2) to compare member loyalty based on demographic characteristics; and 3) to examine the influence of service quality on the loyalty of recycle waste bank members in Laem Sing District, Chanthaburi Province. The sample consisted of 335 waste bank members aged form under 20 years old to 51 years and above, and data were collected using questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research results indicated that: 1) The overall service quality was at a high level ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.60$), with physical appearance having the highest mean, followed by knowledge and problem-solving, service behavior and responsiveness, and speed and process, respectively. 2) Members with different ages and occupations had statistically significant differences in their level of loyalty toward the recycle waste bank at the .05 level, while gender, education, and monthly income showed no significant differences. 3) Service quality had a statistically significant positive influence on member loyalty at the .05 level. Specifically, physical appearance had the highest positive influence on both cognitive loyalty (value) and conative loyalty (future intention), whereas knowledge and problem-solving had the highest positive influence on affective loyalty.

Keywords : Service Quality, Recyclable Waste Bank, Satisfaction, Member Loyalty

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธนาคารขยะรีไซเคิล เป็นนวัตกรรมทางสังคมที่นำหลักการของธนาคารพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยเปลี่ยนจากเงินสดเป็นวัสดุรีไซเคิล เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) กระทรวงมหาดไทยได้ขับเคลื่อนนโยบาย "1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) 1 ธนาคารขยะ" เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง นำรายได้ไปจัดสวัสดิการสังคมให้แก่ชุมชน

จังหวัดจันทบุรีประสบความสำเร็จในการจัดตั้งธนาคารขยะครบทั้ง 117 แห่ง จาก อปท. ทั้ง 81 แห่ง โดยมีปริมาณขยะรับซื้อสะสม 183 ตัน สร้างรายได้รวม 897,914 บาท อย่างไรก็ตาม เมื่อคำนวณรายได้เฉลี่ยต่อแห่งจะอยู่ที่ประมาณ 7,674 บาท และปริมาณขยะที่เข้าสู่ระบบธนาคารขยะคิดเป็นสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 5

ของปริมาณขยะมูลฝอยทั้งหมดของจังหวัดที่เกิดขึ้นประมาณ 600–700 ตันต่อวัน ซึ่งมีขยะที่สามารถรีไซเคิลได้สูงถึงร้อยละ 30–40 โดยเฉพาะในเขตอำเภอแหลมสิงห์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ปริมาณขยะพลาสติกและขวดแก้วจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) หากระบบธนาคารขยะไม่มีประสิทธิภาพ ขยะเหล่านี้อาจไหลลงสู่ระบบนิเวศทางทะเลได้

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านการบริหารจัดการสวัสดิการ ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วม อาทิ ความไว้วางใจและการเอาใจใส่เพื่อการคัดแยกขยะต่อเนื่อง (กนกวรรณ สุภารี และคณะ, 2563) การบริหารจัดการรายได้ที่โปร่งใสและการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, 2565) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการและความชัดเจนของข้อมูลราคารับซื้อ (วิไลลักษณ์ คิดใจเดียว, 2564) การตอบสนองที่รวดเร็วและความรู้ของเจ้าหน้าที่เพื่อลดความขัดแย้งด้านราคา (สมนึก จงมีวศิน และคณะ, 2565) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการชุมชนเพื่อความจงรักภักดีของสมาชิก (อรพรรณ คงปั้น, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งเน้นมิติคุณภาพการบริการตามกรอบโครงสร้างบริการสมัยใหม่ของธนาคารขยะรีไซเคิล ประกอบกับข้อมูลสถิติที่ผ่านมาพบว่า แม้จังหวัดจันทบุรีจะมีการจัดตั้งธนาคารขยะครบทุกแห่ง แต่ปริมาณขยะรีไซเคิลที่ไหลเข้าสู่ระบบในเขตแหลมสิงห์ยังมีสัดส่วนที่ไม่คงที่ และยังขาดความชัดเจนว่ามิติใดของคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของคนในพื้นที่นี้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารขยะรีไซเคิลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีสมาชิกในเขตอำเภอแหลมสิงห์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพ และยกระดับการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิก อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของโครงการในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธนาคารขยะรีไซเคิลในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework)

กลุ่มนี้คือฐานคิดหลักที่นำมาใช้สร้างตัวแปรอิสระ เพื่อประเมินว่าระบบของธนาคารขยะมีประสิทธิภาพอย่างไรในมุมมองของสมาชิก

แนวคิด Hard Quality และ Soft Quality ของ Lenka, Suar and Mohapatra (2009): ทฤษฎีนี้ระบุว่าคุณภาพการบริการไม่ได้มีเพียงแค่เรื่องของระบบหรืออุปกรณ์เครื่องมือเท่านั้น แต่แบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ คือ Hard Quality (มิติเชิงโครงสร้าง ระบบสารสนเทศ ความรวดเร็วในกระบวนการ และความถูกต้องแม่นยำ) และ Soft Quality (มิติเชิงพฤติกรรม ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ ความเต็มใจให้บริการ ความสามารถใน

การสื่อสารและแก้ไขปัญหา) ถูกนำมาใช้แบ่งมิติคุณภาพการบริการของธนาคารขยะออกเป็น 4 ด้าน เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความภักดีของสมาชิก

โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988): เป็นทฤษฎีคลาสสิกที่ใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงของผู้รับบริการ ผ่าน 5 มิติหลัก (ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การให้ความมั่นใจ, ความเห็นอกเห็นใจ, และสิ่งที่มีตัวตน) เป็นพื้นฐานรากหลักในการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามโดยดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของธนาคารขยะ เช่น ความแม่นยำของเครื่องชั่ง และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่

แนวคิดและทฤษฎีด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Framework)

แนวคิดความภักดี 4 ลำดับขั้น (Four-Stage Loyalty Model) ของ Oliver (1999) ดัดแปลงโดย Amin (2016): ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความภักดีของมนุษย์จะพัฒนาไปตามลำดับขั้น ประกอบด้วย ความภักดีด้านปัญญา/เหตุผล (Cognitive Loyalty) ความภักดีด้านอารมณ์ (Affective Loyalty) ความภักดีด้านความตั้งใจ (Conative Loyalty) และความภักดีด้านการกระทำ (Action Loyalty) ผู้วิจัยนำมาดัดแปลงเป็นข้อคำถามเพื่อวัดระดับความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะ

แนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental & Social Management Framework)

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy): แนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรที่มุ่งเน้นการรักษาคุณค่าของวัสดุให้อยู่ในระบบเศรษฐกิจให้นานที่สุด ผ่านกระบวนการลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ (Recycle) ใช้เป็นกรอบในบทนำเพื่อแสดงให้เห็นกลไกของธนาคารขยะ

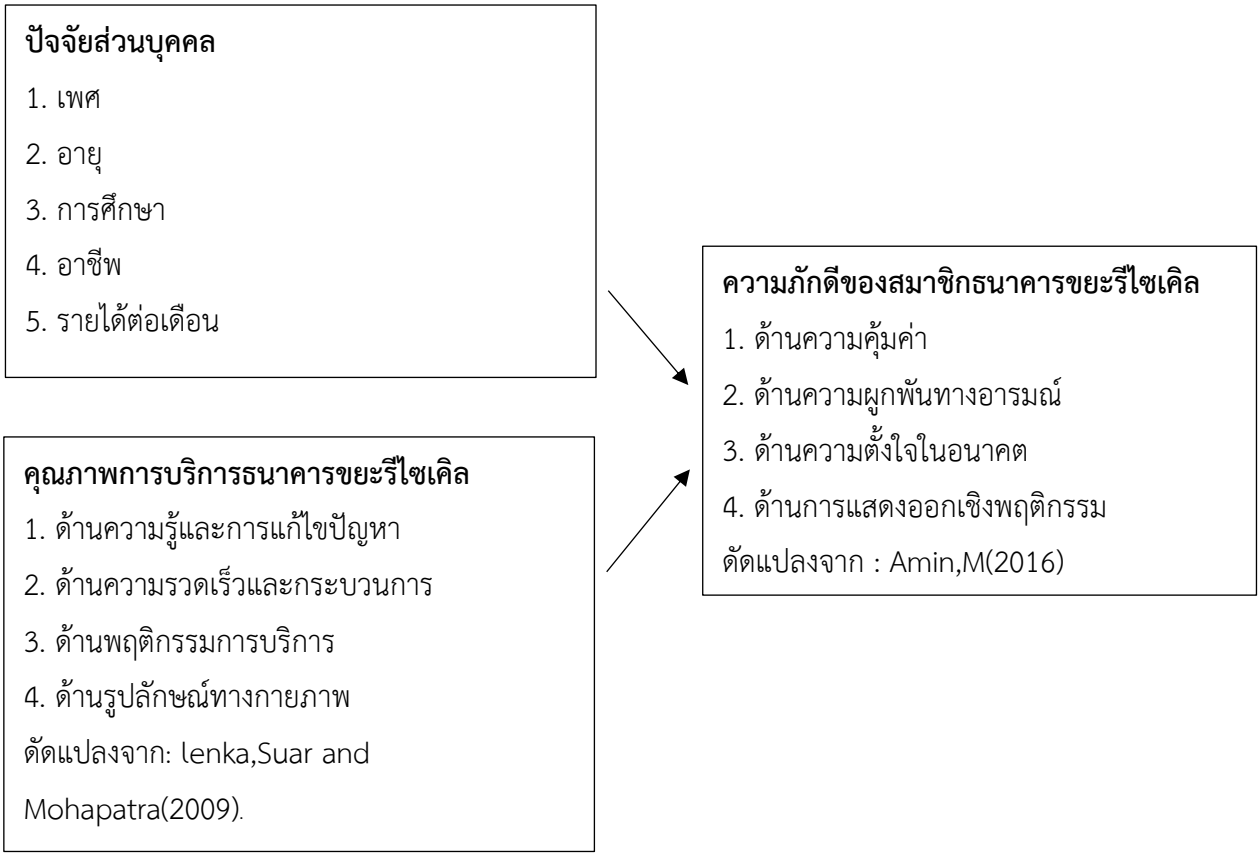
แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation): ทฤษฎีที่เชื่อว่าโครงการพัฒนาสังคมหรือสิ่งแวดล้อมจะสำเร็จและยั่งยืนได้ ประชาชนในท้องถิ่นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของโครงการใช้ในการอภิปรายผลร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4. สมมติฐานของการวิจัย

H1. สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) แตกต่างกันมีความภักดีต่อธนาคารขยะรีไซเคิลแตกต่างกัน

H2. คุณภาพการบริการของธนาคารขยะรีไซเคิลส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6.วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิลของเทศบาลในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 335 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

6.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและช่วงเวลา

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ จุดบริการของธนาคารขยะรีไซเคิลในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกระดาษ และแบบ google form ให้แก่สมาชิกที่เดินทางมานำขยะมาฝากที่ธนาคารขยะ โดยขอความร่วมมือและชี้แจงวัตถุประสงค์ก่อนให้ผู้ตอบประเมินด้วยตนเอง จนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 335 ชุด

6.3 เครื่องมือวิจัยและค่าความเชื่อมั่น

เครื่องมือคือแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน: ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป, ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ, ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ (Likert Scale 5 ระดับ, 20 ข้อ) ดัดแปลงจาก Lenka, Suar and Mohapatra (2009), ตอนที่ 4 ความภักดีของสมาชิก (Likert Scale 5 ระดับ, 26 ข้อ) ดัดแปลงจาก Amin (2016) ได้ค่าดัชนี IOC ≥ 0.50 ทุกข้อ และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ในช่วง 0.784 – 0.955 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานยอมรับที่ ≥ 0.70 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรงานวิจัย

คุณภาพการบริการธนาคารขยะรีไซเคิล (Cronbach's Alpha)		**ความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล (Cronbach's Alpha)**	
1. ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา	0.784	1. ด้านความคุ้มค่า	0.930
2. ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ	0.849	2. ด้านความผูกพันทางอารมณ์	0.952
3. ด้านพฤติกรรมการบริการ	0.871	3. ด้านความตั้งใจในอนาคต	0.933
4. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	0.955	4. ด้านการแสดงออกเชิงพฤติกรรม	0.908

7. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 35.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารขยะรีไซเคิล

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของธนาคารขยะรีไซเคิล

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ความรู้และการแก้ไขปัญหา	3.92	0.56	มาก	2
2.ความรวดเร็วและกระบวนการ	3.59	0.66	มาก	4
3.พฤติกรรมและการตอบสนอง	3.64	0.63	มาก	3
4.รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.10	0.56	มาก	1
รวม	3.82	0.60	มาก	-

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารขยะรีไซเคิล ในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 3.92$) ด้านพฤติกรรมและการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.64$) และ ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ความคุ้มค่า	4.07	0.54	มาก	2
2.ความผูกพันทางอารมณ์	3.85	0.58	มาก	3
3.ความตั้งใจในอนาคต	4.18	0.52	มาก	1
4.การแสดงออกเชิงพฤติกรรม	3.83	0.57	มาก	4
รวม	3.98	0.55	มาก	-

ระดับความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ด้านความตั้งใจในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านความผูกพันทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่ 3 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ด้านการแสดงออกเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความภักดี			
	ความคุ้มค่า	ความผูกพันทางอารมณ์	ความตั้งใจในอนาคต	การแสดงออกเชิงพฤติกรรม
เพศ	0.61	0.66	0.35	0.70
อายุ	0.24	0.00*	0.03*	0.57
การศึกษา	0.21	0.48	0.76	0.16
อาชีพ	0.50	0.63	0.18	0.03*
รายได้ต่อเดือน	0.67	0.70	0.99	0.49

*p<.05

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของสมาชิกธนาคารขยะรีไซเคิล จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สมาชิกที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อธนาคารขยะรีไซเคิลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมาชิกที่มี เพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อธนาคารขยะรีไซเคิล

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ความภักดี							
	ความคุ้มค่า		ความผูกพันทางอารมณ์		ความตั้งใจในอนาคต		การแสดงออกเชิงพฤติกรรม	
	β	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*
ความรู้และการแก้ไขปัญหา	0.14	0.01*	0.25	0.00*	0.12	0.03*	0.16	0.00*
ความรวดเร็วและกระบวนการ	0.14	0.00*	0.12	0.02*	0.15	0.00*	0.16	0.03*
พฤติกรรมการบริการ	0.11	0.02*	0.12	0.02*	0.14	0.00*	0.10	0.04*
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	0.35	0.00*	0.16	0.00*	0.23	0.00*	0.12	0.04*

*$p < .05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแปลผลการส่งอิทธิพลของคุณภาพบริการไปยังความภักดีในแต่ละมิติ โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (β) จากสูงไปต่ำได้ดังนี้:

1. ด้านความคุ้มค่า: คุณภาพการบริการทุกด้านส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ส่งอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\beta = 0.35$) รองลงมาคือ ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา ($\beta = 0.14$) ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ($\beta = 0.14$) และด้านพฤติกรรมการบริการ ($\beta = 0.11$) ตามลำดับ

2. ด้านความผูกพันทางอารมณ์: คุณภาพการบริการทุกด้านส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ส่งอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา ($\beta = 0.25$) รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\beta = 0.16$) ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ($\beta = 0.12$) และด้านพฤติกรรมการบริการ ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ

3. ด้านความตั้งใจในอนาคต: คุณภาพการบริการทุกด้านส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ส่งอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\beta = 0.23$) รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ($\beta = 0.15$) ด้านพฤติกรรมการบริการ ($\beta = 0.14$) และด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ

4. ด้านการแสดงออกเชิงพฤติกรรม: คุณภาพการบริการทุกด้านส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่ส่งอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา ($\beta = 0.16$) และ ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ($\beta = 0.16$) รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\beta = 0.12$) และด้านพฤติกรรมการบริการ ($\beta = 0.10$) ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้:

8.1 อิทธิพลของด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพต่อความคุ้มค่าและความตั้งใจในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) และเป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อทั้งด้านความคุ้มค่า ($\beta = 0.35$) และด้านความตั้งใจในอนาคต ($\beta = 0.23$) สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาด มีการแบ่งโซนคัดแยกขยะที่ชัดเจน และอุปกรณ์ชั่งน้ำหนักที่เที่ยงตรง เป็นปราการด่านแรกที่สร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดใจให้สมาชิกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ สะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานที่ดีของธนาคารขยะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่ากับความพยายามในการคัดแยกขยะมาจากบ้าน

8.2 บทบาทของความรู้และการแก้ไขปัญหาต่อความผูกพันทางอารมณ์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหาส่งอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์สูงที่สุด ($\beta = 0.25$) ทั้งนี้เนื่องจากการที่เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสมุดคู่ฝาก น้ำหนักขยะ หรือราคากลางได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิด Soft Quality ของ Lenka et al. (2009) ที่เน้นความสามารถในการสื่อสารและการแก้ปัญหาของบุคลากร ซึ่งช่วยลดความระแวงและสร้างความไว้วางใจ จนพัฒนาไปสู่ความผูกพันในฐานะส่วนหนึ่งของชุมชนที่ร่วมกันดูแลสิ่งแวดล้อม

8.3 ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมความภักดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสมาชิกที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารขยะแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 41–50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดมีระดับความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจในอนาคตสูง อธิบายได้ตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ว่ากลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลางมักมีดัชนีความผูกพันกับชุมชนสูง และมองว่าการแยกขยะมาธนาคารคือการสร้างสวัสดิการร่วมกันให้กับชุมชนของตนเอง ขณะที่กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกระทำเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิด Four-Stage Loyalty Model ของ Oliver (1999) ที่ว่าข้อจำกัดหรือเอื้ออำนวยในวิถีชีวิตประจำวันของแต่ละอาชีพมีผลต่อระดับการลงมือปฏิบัติจริงจนเกิดความภักดีขั้นสูงสุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

9.1.1 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อความคุ้มค่าและความตั้งใจในอนาคต) ควรปรับปรุงภูมิทัศน์จุดบริการธนาคารขยะให้สะอาด เป็นระเบียบ ไม่มีกลิ่นรบกวน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องชั่งน้ำหนักอย่างสม่ำเสมอ และจัดวางป้ายแสดงราคารับซื้อที่อัปเดตปัจจุบันไว้ในจุดที่มองเห็นชัดเจน

9.1.2 ด้านความรู้และการแก้ไขปัญหา (ส่งอิทธิพลสูงสุดต่อความผูกพันทางอารมณ์) ควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ จัดทำสื่ออินโฟกราฟิกแจกจ่ายชุมชน และกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาหน้างานอย่างเป็นธรรมเมื่อเกิดข้อขัดแย้งด้านราคารับซื้อ

9.1.3 ด้านความรวดเร็วและกระบวนการ ควรจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่หน้างานให้ชัดเจน (จุดคัดแยก, ชั่งน้ำหนัก, บันทึกข้อมูล) เพื่อลดระยะเวลาการรอคิว และควรนำระบบสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันมาใช้คำนวณเงินสะสมออมทรัพย์แบบ Real-time เพื่อความโปร่งใส

9.1.4 ด้านพฤติกรรมการบริการ ควรพัฒนาทักษะการให้บริการของบุคลากรให้มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการช่วยเหลือ โดยเฉพาะกลุ่มสมาชิกผู้สูงอายุหรือผู้ที่นำขยะปริมาณมากมาส่งมอบ เพื่อสร้างความผูกพันที่ดีในระยะยาว

10.บรรณานุกรม

กนกวรรณ สุภารี และคณะ. (2563). ปัจจัยความไว้วางใจและการเอาใจใส่ที่มีผลต่อความต่อเนื่องในการคัดแยกขยะของสมาชิกธนาคารขยะชุมชน. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 16(2), 45-58.

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2565). การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนของโครงการธนาคารขยะรีไซเคิลในระดับท้องถิ่น. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 15(1), 89-104.

วิไลลักษณ์ คิดใจเดียว. (2564). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการธนาคารขยะชุมชน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 13(3), 112-125.

สมนึก จงมีวศิน, อภิชาติ ชุมนุมพงษ์, และ ศิริเพ็ญ อมรวัฒน์. (2565). การจัดการความขัดแย้งด้านราคารับซื้อและบทบาทของเจ้าหน้าที่ในระบบธนาคารขยะชุมชน. วารสารพัฒนาสังคม, 24(1), 77-93.

อรพรรณ คงปั้น. (2666). ปัจจัยด้านการจัดสวัสดิการชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกธนาคารขยะ. วารสารสิ่งแวดล้อมชุมชน, 18(4), 201-215.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing, 34(3), 280-306.

Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. The Journal of Entrepreneurship, 18(1), 47-64.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

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

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper and Row.

078

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าและกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด (KSAM) โดยใช้แบบจำลอง CAPM

Classification of Accumulation Equity Funds and Dividend-Paying Super Savings Funds (SSF) Managed by Krungsri Asset Management (KSAM) Using CAPM

จิราพร รินราด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chiraporn.r@front-line.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าและกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผลภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด (KSAM) และแบ่งกลุ่มกองทุนตามผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงเชิงระบบด้วยกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกองทุนรวมตราสารทุน 12 กองทุน แบ่งเป็นกองทุนแบบสะสมมูลค่า 9 กองทุน และกองทุน SSF ชนิดจ่ายปันผล 3 กองทุน ใช้ข้อมูลผลตอบแทนรายวันระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 โดยใช้ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) เป็นตัวแทนผลตอบแทนตลาด และอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน เป็นอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง การวิเคราะห์แบ่งเป็นช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19 พร้อมประมาณ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าและค่าสัมประสิทธิ์เบต้า วิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากองทุนทั้ง 12 กองทุนมีค่าเบต้าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญในทุกช่วงเวลา ขณะที่ค่าอัลฟ่าของกองทุนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากศูนย์ จึงไม่พบหลักฐานว่ากองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือระดับที่แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) คาดการณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น KFTHAISM ในช่วงหลังโควิด-19 ซึ่งมีค่าอัลฟ่าเท่ากับ -0.0576 และมีนัยสำคัญทางสถิติ การจัดกลุ่มพบว่าช่วงเวลาทั้งหมดและช่วงโควิด-19 กองทุนทั้งหมดอยู่ในกลุ่มที่ 4 ส่วนช่วงหลังโควิด-19 กองทุน 11 กองทุนอยู่ในกลุ่มที่ 4 และ KFTHAISM อยู่ในกลุ่มที่ 1 ผู้ลงทุนจึงควรพิจารณาค่าอัลฟ่าและค่าเบต้า ระดับนัยสำคัญ และความสัมพันธ์กับตลาดร่วมกันก่อนตัดสินใจลงทุน

คำสำคัญ : กองทุนรวมตราสารทุน, แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM), การแบ่งกลุ่มกองทุน

Abstract

This study examines the return and risk characteristics of accumulation equity funds and dividend-paying Super Savings Funds (SSF) managed by Krungsri Asset Management (KSAM), and classifies the funds according to abnormal return and systematic risk using a Performance Matrix. The sample comprises 12 equity funds: nine accumulation funds and three dividend-paying SSF funds. Daily returns from 1 September 2020 to 31 December 2025 were analyzed using the SET Total Return Index as the market proxy and the three-month Treasury bill yield as the risk-free rate. The analysis was conducted for the full period, the COVID-19 period, and the post-COVID-19 period. Simple linear regression was applied to estimate alpha, beta, and the coefficient of determination at the 0.05 significance level. The results show that all 12 funds had beta coefficients significantly below one in every period, indicating lower systematic risk than the market. Alpha estimates for most funds were not significantly different from zero; therefore, the evidence does not support the conclusion that the funds generated abnormal returns beyond those predicted by the Capital Asset Pricing Model. The only exception was KFTHAISM in the post-COVID-19 period, with an alpha of -0.0576 that was statistically significant. Performance Matrix classification placed all funds in Segment 4 during the full and COVID-19 periods. In the post-COVID-19 period, 11 funds remained in Segment 4, whereas KFTHAISM moved to Segment 1. Investors should therefore consider alpha, beta, statistical significance, and the degree of market co-movement jointly rather than relying only on historical returns.

Keywords : Equity Mutual Fund, Capital Asset Pricing Model (CAPM), Fund Segmentation

บทนำ

กองทุนรวมตราสารทุนเป็นทางเลือกสำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการเข้าถึงตลาดทุนและกระจายความเสี่ยงผ่านการบริหารโดยผู้จัดการกองทุนมืออาชีพ การประเมินกองทุนจากผลตอบแทนย้อนหลังเพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากผลตอบแทนที่สูงอาจเกิดจากการรับความเสี่ยงเชิงระบบที่สูงขึ้น การวิเคราะห์จึงควรพิจารณาผลตอบแทนควบคู่กับความเสี่ยง เพื่อให้เปรียบเทียบกองทุนที่มีนโยบายใกล้เคียงกันได้อย่างเหมาะสม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

กองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าและกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผลมีโครงสร้างการจัดสรรผลประโยชน์แตกต่างกัน แม้จะอยู่ภายใต้บริษัทจัดการกองทุนเดียวกัน ความแตกต่างดังกล่าวอาจส่งผลต่อผลตอบแทนและความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนได้รับ การศึกษานี้จึงเลือกกองทุนภายใต้การบริหาร

ของ KSAM เพื่อควบคุมความแตกต่างด้านบริษัทจัดการกองทุน (บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด, ม.ป.ป.) และใช้แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) วิเคราะห์ผลตอบแทนส่วนเกินผ่านค่าอัลฟ่าและวัดความเสี่ยงเชิงระบบผ่านค่าเบต้า

งานวิจัยเกี่ยวกับกองทุนไทยส่วนใหญ่ประเมินสมรรถนะด้วยมาตรวัดที่ปรับด้วยความเสี่ยงหรือเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ยังมีจำกัดในขอบเขตวรรณกรรมที่ผู้วิจัยทบทวน ขณะที่งานวิจัยนี้นำค่าอัลฟ่าและเบต้ามาจัดตำแหน่งกองทุนด้วยกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) โดยเปรียบเทียบกองทุนสะสมมูลค่าและกองทุน SSF ชนิดจ่ายปันผล ภายใต้บริษัทจัดการเดียวกัน และแยกระยะเวลาการศึกษาเป็นช่วงเวลาทั้งหมด ช่วงโควิด-19 กับช่วงหลังโควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

(1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM)

(2) แบ่งกลุ่มกองทุนตามผลตอบแทนส่วนเกินและความเสี่ยงเชิงระบบด้วยกรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่อธิบายว่าการกระจายการลงทุนช่วยลดความเสี่ยงเฉพาะตัวของหลักทรัพย์ได้ แต่ไม่สามารถขจัดความเสี่ยงที่เป็นระบบซึ่งเกิดจากปัจจัยตลาด (Markowitz, 1952) CAPM จึงกำหนดให้ผลตอบแทนที่คาดหวังของสินทรัพย์สัมพันธ์กับความเสี่ยงเชิงระบบ โดยค่าเบต้าแสดงความไวของผลตอบแทนสินทรัพย์ต่อการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนตลาด หากเบต้าต่ำกว่า 1 สินทรัพย์มีความผันผวนเชิงระบบต่ำกว่าตลาด (Sharpe, 1964)

Jensen (1968) เสนอค่าอัลฟ่าเพื่อวัดผลตอบแทนส่วนเกินหลังปรับด้วยความเสี่ยงตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) ค่าอัลฟ่า ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ จึงสะท้อนผลตอบแทนที่สูงหรือต่ำกว่าระดับที่แบบจำลองคาดการณ์ ส่วน Sharpe Ratio และ Treynor Ratio ใช้ประเมินผลตอบแทนส่วนเกินต่อความเสี่ยงรวมและความเสี่ยงเชิงระบบตามลำดับ (Sharpe, 1966; Treynor, 1965) งานของ Thomyamongkol (2020) สนับสนุนการใช้มาตรวัดที่ปรับด้วยความเสี่ยงในการประเมินกองทุนไทย

กรอบเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) ในการศึกษานี้ประยุกต์แนวคิดของ Jitmaneeroj (2023) โดยใช้ค่าอัลฟ่าเป็นแกนผลตอบแทนส่วนเกินและค่าเบต้าเป็นแกนความเสี่ยงเชิงระบบ ทำให้จำแนกกองทุนได้ 9 กลุ่ม ตั้งแต่ ผลการดำเนินงานต่ำกว่าตลาด (Underperforming), ผลการดำเนินงานเท่ากับตลาด (Market-like) และ ผลการดำเนินงานดีกว่าตลาด (Outperforming) ภายใต้ระดับความเสี่ยงแบบ

เชิงรับ(Defensive), เป็นกลางตามตลาด (Neutral) และ เชิงรุก (Aggressive) การจัดกลุ่มดังกล่าวช่วยให้ตีความผลการถดถอยเป็นตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษากองทุนรวมหุ้นไทยของณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ (2561) และณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย (2566) พบว่ากองทุนจำนวนมากไม่สามารถสร้างผลตอบแทนเหนือกว่าตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ Amphonrat, Punchaocha, and Boonworachoti (2022) ชี้ว่าการประเมินกองทุนประเภทลดหย่อนภาษีควรพิจารณาความแตกต่างของช่วงเวลาและประเภทกองทุนร่วมกัน

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้นคืออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาด (Market Excess Return: Rm – Rf) และตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวม (Fund Excess Return: Rp – Rf) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ผ่านสมการถดถอยตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ α และ β แล้วนำไปจัดกลุ่มกองทุนตามเกณฑ์ตารางเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 ช่อง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ผ่านสมการ $(R_p - R_f) = \alpha + \beta(R_m - R_f) + \varepsilon$ โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานด้านผลตอบแทนส่วนเกิน:

   H_{0A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากศูนย์ ($\alpha = 0$)

   H_{1A}: อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของกองทุนรวมแตกต่างจากศูนย์ ($\alpha \neq 0$)

2. สมมติฐานด้านความเสี่ยงเชิงระบบ:

   H_{0B}: ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมไม่แตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta = 1$)

   H_{1B}: ความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนรวมแตกต่างจากความเสี่ยงตลาด ($\beta \neq 1$)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายวัน (Daily Time Series) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กองทุนรวมตราสารทุนภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด (KSAM) ที่มีนโยบายลงทุนในตราสารทุนของประเทศไทย ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 กองทุน ตามเกณฑ์ดังนี้ 1) เป็นกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในตลาดหุ้นไทยเป็นหลัก 2) อยู่ภายใต้การบริหารของ KSAM 3) มีข้อมูลมูลค่าหน่วยลงทุนครอบคลุมช่วงเวลาที่ศึกษา 4) มีการดำเนินงานต่อเนื่องระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 และ 5) สามารถจำแนกเป็นกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่าหรือกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผลได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกองทุนรวมตราสารทุนทั่วไปแบบสะสมมูลค่า จำนวน 9 กองทุน ได้แก่ KFDYNAMIC, KFENS50-A, KFGROWTH-A, KFS100-A, KFSEQ, KFTHAICG, KFTHAISM, KFTSTAR-A และ KFVALUE-A และกองทุนเพื่อการออม (SSF) ชนิดจ่ายปันผล จำนวน 3 กองทุน ได้แก่ KFS100SSF, KFDIVSSF และ KFENS50SSF

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) มูลค่าหน่วยลงทุนและเงินปันผลต่อหน่วยลงทุนของกองทุนรวมทั้ง 12 กองทุนจากฐานข้อมูล Thai Mutual Fund 2) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Total Return Index: SETTRI) จากฐานข้อมูล Investing.com ซึ่งใช้เป็นตัวแทนผลตอบแทนตลาด และ 3) อัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือนจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) ซึ่งใช้เป็นตัวแทนอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง ข้อมูลครอบคลุมช่วงวันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 รวมข้อมูลผลตอบแทนที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1,452 วันทำการ โดยคำนวณอัตราผลตอบแทนรายวันของกองทุนจากสมการ

$R_t = (NAV_t - NAV_{t-1}+D_t)/NAV_{t-1}$

การวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาทั้งหมด ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 จำนวน 1,452 วันทำการ ช่วงโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 724 วันทำการ และช่วงหลังโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 จำนวน 728 วันทำการ การกำหนดวันเริ่มต้นเป็นวันที่ 1 กันยายน 2563 เนื่องจากกองทุนกลุ่ม SSF บางกองทุนเริ่มดำเนินงานในระหว่างปี 2563 การใช้ช่วงเวลาดังกล่าวจึงช่วยให้ข้อมูลของกองทุนทั้ง 12 กองทุนมีความครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบภายใต้ช่วงเวลาเดียวกันได้

การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบค่าอัลฟ่าเทียบกับศูนย์ (H_{0A}: $\alpha = 0$) เพื่อพิจารณาว่ากองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินแตกต่างจากระดับที่แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) คาดการณ์หรือไม่ และทดสอบค่าเบต้าเทียบกับหนึ่ง (H_{0B}: $\beta = 1$) เพื่อพิจารณาว่าความเสี่ยงเชิงระบบของกองทุนแตกต่างจากตลาดหรือไม่ พร้อมพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เพื่ออธิบายสัดส่วนความแปรปรวนของผลตอบแทนกองทุนที่สามารถอธิบายได้ด้วยผลตอบแทนตลาด จากนั้นนำผลการทดสอบค่าอัลฟ่าและค่าเบต้าไปจำแนกกองทุนด้วยตารางเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) 9 ช่อง ตามระดับผลตอบแทนส่วนเกิน ได้แก่ ผลการดำเนินงานต่ำกว่าตลาด (Underperforming), ผลการดำเนินงานเท่ากับตลาด (Market-like) และ ผลการดำเนินงานดีกว่าตลาด (Outperforming) และระดับความเสี่ยงเชิงระบบ เชิงรับ (Defensive), เป็นกลางตามตลาด (Neutral) และ เชิงรุก (Aggressive)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ CAPM แสดงให้เห็นรูปแบบร่วมของกองทุนทั้ง 12 กองทุน คือ ค่าเบต้าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญในทุกช่วงเวลา ขณะที่ค่าอัลฟ่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากศูนย์ ตารางที่ 1 สรุปช่วงค่าพารามิเตอร์และผลการจัดกลุ่มในแต่ละช่วงเวลา

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พารามิเตอร์และการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามแบบจำลอง CAPM

กองทุน	ช่วงโควิด-19 1 ก.ย. 2563–31 ธ.ค. 2565	ช่วงหลังโควิด-19 1 ม.ค. 2566–31 ธ.ค. 2568	ช่วงเวลาทั้งหมด 1 ก.ย. 2563–31 ธ.ค. 2568
KFDYNAMIC	α = 0.0303 (n.s.) β =0.7362*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0339 (n.s.) β = 0.6655*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0045 (n.s.) β = 0.6983*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFENS50-A	α = -0.0099 (n.s.) β = 0.9398** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0014 (n.s.) β = 0.7540*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0014 (n.s.) β = 0.8357*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFGROWTH-A	α = -0.0060 (n.s.) β = 0.6988*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0264 (n.s.) β = 0.6108*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0158 (n.s.) β = 0.6501*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFS100-A	α = -0.0055 (n.s.) β = 0.8905*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0014 (n.s.) β = 0.7345*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0001 (n.s.) β = 0.8031*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFSEQ	α = -0.0067 (n.s.) β = 0.7079*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0264 (n.s.) β = 0.6087*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0159 (n.s.) β = 0.6530*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFTHAICG	α = 0.0056 (n.s.) β = 0.6705*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0113 (n.s.) β = 0.5884*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0023 (n.s.)β = 0.6250*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFTHAISM	α = 0.0354 (n.s.) β = 0.6600*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0576** β = 0.6008*** Segment 1 (Underperforming α, Defensive β)	α = -0.0159 (n.s.) β = 0.6293*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พารามิเตอร์และการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามแบบจำลอง CAPM (ต่อ)

กองทุน	ช่วงโควิด-19 1 ก.ย. 2563–31 ธ.ค. 2565	ช่วงหลังโควิด-19 1 ม.ค. 2566–31 ธ.ค. 2568	ช่วงเวลาทั้งหมด 1 ก.ย. 2563–31 ธ.ค. 2568
KFTSTAR-A	α = -0.0092 (n.s.) β = 0.7522*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0197 (n.s.) β = 0.5767*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0116 (n.s.) β = 0.6543*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFVALUE-A	α = -0.0249 (n.s.) β = 0.8019*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0220 (n.s.) β = 0.5945*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0192 (n.s.) β = 0.6859*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFS100SSF	α = -0.0152 (n.s.) β = 0.8906*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0055 (n.s.) β = 0.7366*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0067 (n.s.) β = 0.8042*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFDIVSSF	α = -0.0310 (n.s.) β = 0.7547*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0202 (n.s.) β = 0.6282*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0224 (n.s.) β = 0.6837*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)
KFENS50SSF	α = -0.0257 (n.s.) β = 0.9435** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0069 (n.s.) β = 0.7568*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)	α = -0.0113 (n.s.) β = 0.8386*** Segment 4 (Neutral α, Defensive β)

*หมายเหตุ: *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10, n.s. = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ*

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงโควิด-19 ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2565 กองทุนทั้ง 12 กองทุนมีค่าอัลฟ่า (α) ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า P-value มากกว่า 0.05 ทุกกองทุน แม้ค่าอัลฟ่าบางกองทุนจะเป็นบวกหรือลบในเชิงตัวเลข แต่ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่ากองทุนสร้างผลตอบแทนส่วนเกินสูงหรือต่ำกว่าระดับที่แบบจำลอง CAPM คาดการณ์ไว้ ด้านความเสี่ยงเชิงระบบ กองทุนทั้งหมดมีค่าเบต้า (β) ต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6600 – 0.9435 กองทุนที่มีค่าเบต้าต่ำที่สุดคือ KFTHAISM และสูงที่สุดคือ KFENS50SSF สะท้อนว่ากองทุนกลุ่มตัวอย่างมีความผันผวนเชิงระบบต่ำกว่าตลาด เมื่อนำค่าอัลฟ่าและค่าเบต้าพิจารณาร่วมกัน กองทุนทั้ง 12 กองทุนจึงอยู่ใน Segment 4 หรือ Market-like Defensive คือ กองทุนที่เน้นลงทุนในหุ้นที่มีความมั่นคงสูงไม่ผันผวนตามเศรษฐกิจ

ในช่วงหลังโควิด-19 ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 กองทุนจำนวน 11 กองทุนยังคงมีค่าอัลฟ่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่ากองทุนเหล่านี้สร้างผลตอบแทนส่วนเกินแตกต่างจากระดับที่ CAPM คาดการณ์ไว้ ขณะที่ KFTHAISM เป็นกองทุนเพียงกองเดียวที่มีค่าอัลฟ่าเท่ากับ -0.0576 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.0453 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากองทุนมีผลตอบแทนส่วนเกินต่ำกว่าศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ด้านค่าเบต้า กองทุนทั้ง 12 กองทุนยังคงมีค่าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยอยู่ระหว่าง 0.5767–0.7568 กองทุนที่มีค่าเบต้าต่ำที่สุดคือ KFTSTAR-A และสูงที่สุดคือ KFENS50SSF ผลการจัดกลุ่มจึงพบว่ากองทุน 11 กองทุนอยู่ใน Segment 4 หรือ Neutral Defensive คือ กองทุนที่ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ มุ่งเน้นการรักษามูลค่าเงินลงทุนมากกว่าการเก็งกำไร ส่วน KFTHAISM อยู่ใน Segment 1 หรือ Underperforming Defensive คือ กองทุนที่ลงทุนในหุ้นกลุ่มปลอดภัย (Defensive) แต่ผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า ช่วงเวลาทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.3562–0.5860 ช่วงโควิด-19 อยู่ระหว่าง 0.4075–0.7528 และช่วงหลังโควิด-19 อยู่ระหว่าง 0.3173–0.4733 โดยค่า R^2 ในช่วงโควิด-19 สูงกว่าช่วงอื่นโดยรวม ขณะที่ช่วงหลังโควิด-19 มีค่าลดลง

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2568 พบว่ากองทุนทั้ง 12 กองทุนมีค่าอัลฟ่าเป็นลบในเชิงตัวเลข แต่ไม่มีค่าใดแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่อาจสรุปได้ว่ากองทุนสร้างผลตอบแทนต่ำกว่าระดับที่แบบจำลอง CAPM คาดการณ์ไว้ ด้านค่าเบต้า ทุกกองทุนมีค่าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญ โดยอยู่ระหว่าง 0.6250–0.8386 กองทุนที่มีค่าเบต้าต่ำที่สุดคือ KFTHAICG รองลงมาคือ KFTHAISM ส่วนกองทุนที่มีค่าสูงที่สุดคือ KFENS50SSF รองลงมาคือ KFENS50-A ผลดังกล่าวสะท้อนว่ากองทุนกลุ่มตัวอย่างมีความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่าตลาดตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา และถูกจัดอยู่ใน Segment 4 ทั้งหมด หรือ Neutral Defensive คือ กองทุนที่ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงปานกลางถึงค่อนข้างต่ำและมุ่งเน้นการรักษามูลค่าเงินลงทุน

เมื่อเปรียบเทียบผลระหว่างช่วงเวลา พบว่ากองทุน 11 กองทุนยังคงอยู่ใน Segment 4 ทั้งสามช่วงเวลา แสดงถึงลักษณะร่วมของกองทุนที่มีความเสี่ยงเชิงระบบต่ำกว่าตลาด ขณะที่ผลตอบแทนส่วนเกินไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วน KFTHAISM อยู่ใน Segment 4 ในช่วงโควิด-19 และช่วงเวลาทั้งหมด แต่เปลี่ยนเป็น Segment 1 ในช่วงหลังโควิด-19 เนื่องจากมีค่าอัลฟ่าติดลบอย่างมีนัยสำคัญ แม้ค่าเบต้าจะยังต่ำกว่า 1 โดยภาพรวมจึงไม่พบหลักฐานว่ากองทุนใดสามารถสร้างผลตอบแทนส่วนเกินเหนือระดับที่ CAPM คาดการณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และกรณีของ KFTHAISM แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งของกองทุนในตารางเมทริกซ์ผลการดำเนินงาน (Performance Matrix) อาจเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาที่นำมาวิเคราะห์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. นักลงทุนควรพิจารณาค่าเบต้า (β) ร่วมกับค่าอัลฟ่า (α) และค่า P-value ก่อนตัดสินใจลงทุน เนื่องจากกองทุนทั้ง 12 กองทุนมีค่าเบต้าต่ำกว่า 1 อย่างมีนัยสำคัญในทุกช่วงเวลา สะท้อนความเสี่ยงเชิงระบบ

ต่ำกว่าตลาด แต่ไม่อาจสรุปได้ว่ากองทุนสร้างผลตอบแทนส่วนเกินจากเครื่องหมายของค่าอัลฟ่าเพียงอย่างเดียว เพราะค่าอัลฟ่าของกองทุนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ

2. นักลงทุนควรใช้ค่า R^2 ประกอบการประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของกองทุนกับตลาด กองทุนที่มีค่า R^2 สูงมีการเคลื่อนไหวสอดคล้องกับตลาดมากกว่า ส่วนกองทุนที่มีค่า R^2 ต่ำควรพิจารณาปัจจัยเฉพาะกองทุนเพิ่มเติม โดยเฉพาะ KFTHAISM ซึ่งในช่วงหลังโควิด-19 มีค่าอัลฟ่าเท่ากับ -0.0576 และติดลบอย่างมีนัยสำคัญ จึงถูกจัดอยู่ใน Segment 1 หรือ Underperforming Defensive ทั้งนี้ การตัดสินใจลงทุนควรพิจารณาข้อมูลล่าสุดและวัตถุประสงค์ของผู้ลงทุนร่วมด้วย

3. บริษัทจัดการกองทุนสามารถใช้ค่า α, β, R^2 และ Performance Matrix เป็นเครื่องมือประกอบการติดตามผลการดำเนินงานและสื่อสารลักษณะความเสี่ยงของกองทุน โดยควรประเมินอย่างต่อเนื่อง เพราะตำแหน่งของกองทุนอาจเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาที่ศึกษา ดังเช่น KFTHAISM ซึ่งเปลี่ยนจาก Segment 4 หรือ Neutral Defensive เป็น Segment 1 หรือ Underperforming Defensive ในช่วงหลังโควิด-19

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังบริษัทจัดการกองทุนอื่น ใช้แบบจำลองหลายปัจจัย เช่น Fama-French Model ขยายช่วงเวลาตามภาวะตลาด และเพิ่มมาตรวัด Sharpe Ratio, Treynor Ratio และ Information Ratio รวมถึงศึกษาค่าธรรมเนียม ขนาดกองทุน โครงสร้างพอร์ต รายหลักทรัพย์ และนโยบายจ่ายปันผล เพื่ออธิบายผลตอบแทนของกองทุนได้รอบด้านยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัณฐ์มณี สุริยสุภาพงศ์. 2563. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างโดยใช้ทฤษฎีการตั้งราคาหลักทรัพย์ (CAPM). กรุงเทพมหานคร: วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(2), 114-124. เข้าถึงได้จาก: https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/about

ชาญณรงค์ ชัยพัฒน์. 2559. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ตามแบบจำลอง CAPM: อัตราส่วน Sharpe และอัตราส่วน Treynor. สุทธิปริทัศน์, 30(95), 130-141. เข้าถึงได้จาก: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/index

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์. 2561 . ผลตอบแทนและความต่อเนื่องของผลตอบแทนจากการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวที่มีนโยบายเชิงรุกและกองทุนรวมหุ้นไทยเพื่อการเลี้ยงชีพที่มีนโยบายเชิงรุก. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 61-86. เข้าถึงได้จาก: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/index

ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์, และอภิชัย อภิรัตนพิมลชัย. 2566 . ผลการดำเนินงานของกองทุนรวมหุ้นไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า, 33, 1-11. เข้าถึงได้จาก: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/index

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). หลักการลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). บุณศิริการพิมพ์,178-216

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลดัชนี TRI. เข้าถึงได้จาก: https://www.set.or.th/th/market /index/tri/profile

บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงศรี จำกัด. (ม.ป.ป.). กองทุนรวมและกองทุนหุ้น. เข้าถึงได้จาก: https://www.krungsriasset.com/en/fund/

บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์. 2567 . การประเมินสมรรถนะและการจัดกลุ่มกองทุนรวมตามทักษะการบริหารจัดการ (Segment Analysis) [เอกสารประกอบการวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรันยา ทัพไชย, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556 . การศึกษาเปรียบเทียบความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ โดยใช้แบบจำลอง CAPM: กรณีศึกษาหลักทรัพย์ CPR, UMS, BOL, NINE, AF และ ARIP. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5, 38-48. เข้าถึงได้จาก: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/index

ศุภิสรา กุศลฉันท์, และธารินี พงศ์สุพัฒน์. 2566 . การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) แบบจำลอง 3 ปัจจัย และแบบจำลอง 5 ปัจจัยของ Fama-French: กรณีศึกษาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. Journal of Buddhist Education and Research, 9(3), 60-74. เข้าถึงได้จาก: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/index

สมาคมบริษัทจัดการลงทุน. (ม.ป.ป.). ภาพรวมอุตสาหกรรมกองทุนรวม. เข้าถึงได้จาก: https://association.aimc.or.th/

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). กองทุนรวมคืออะไร ประเภทของกองทุนรวม. เข้าถึงได้จาก: https://insight-fund.sec.or.th/mutual-fund-info/what-is-mutual-fund

สุทามาศ หลิวเซ็งกุล, สิริยานนท์ บุปผาสิงห์, ศศิ อยู่สุขดี, อธิพันธ์ วรรณสุริยะ, และเจษฎาภรณ์ ยานุพรหม. 2565 . การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการ. วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ, 4(1), 29-42. เข้าถึงได้จาก: https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal/index

อัจฉราพรรณ ชนประชา, และวุฒิยา สาหร่ายทอง. 2566 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF). วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5(1), 15-30. เข้าถึงได้จาก: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/index

Amphonrat, M., Punchaocha, S., & Boonworachoti, T. 2022 . A comparison of fund performance between long term equity fund, retirement mutual fund and super saving fund. Proceedings of the 17th UTCC National Graduate Research Conference. Available: https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/ view/2866

AnalystPrep. 2023 . The capital asset pricing model (CAPM). Available: https://analystprep.com/

Investing.com. (n.d.). SET Total Return Index historical data. Available: https://www.investing.com/

Jensen, M. C. (1968). The performance of mutual funds in the period 1945–1964. Journal of Finance, 23(2), 389–416. Available: https://www.jstor.org/stable/i315244

Jitmaneeroj, B. 2023 . Time-varying fund manager skills of socially responsible investing (SRI) funds in developed and emerging markets. Research in International Business and Finance, 64, 101877. Available: https://www.sciencedirect.com/science/article/ pii/S027553192300003X

Khalid. 2024 . Event study methodology and applications in business market research. Available: https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/ view/276851

Kongkaew, K., Kliangchoo, S., & Sritanee, N. 2017 . Investment strategy from securities in the SET50 Index using the capital asset pricing model. Available: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/GBAFR/article/download/252430/168686/918012

Lintner, J. 1965 . The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. The Review of Economics and Statistics, 47(1), 13-37. Available: https://doi.org/10.2307/1926735

Markowitz, H. 1952 . Portfolio selection. The Journal of Finance, 7(1), 77-91. Available: https://doi.org/10.2307/2975974

Mossin, J. 1966 . Equilibrium in a capital asset market. Econometrica, 34(4), 768-783. Available: https://doi.org/10.2307/1910098

Saengpao, & Kongkaew. 2022 . Analysis of returns and risks of the health care service sector using the capital asset pricing model. Available: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/GBAFR/article/download/261827/172062

Sharpe, W. F. 1964 . Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. The Journal of Finance, 19(3), 425-442. Available: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x

Sharpe, W. F. 1966 . Mutual fund performance. The Journal of Business, 39(1), 119-138. Available: https://www.jstor.org/stable/2351741

Thai Mutual Fund. (n.d.). Fund NAV and dividend information. Available: https://www.thaimutualfund.com/

ThaiBMA. (n.d.). Government bond yield curve. Available: https://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx

Thomyamongkol, M. S. W. 2020 . An evaluation of risk adjusted performance ratios for Thai mutual funds Master's thesis, Thammasat University. Available:

Treynor, J. L. 1965 . How to rate management of investment funds. Harvard Business Review, 43(1), 63-75. Available: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6122040220_14577_15609.pdf

079

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เดินเท้าเพื่อเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ: กรณีศึกษา บริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีหัวหมาก

Pedestrian Behaviour and Satisfaction in Public Transportation Accessing: A Case Study of Hua Mak Station Catchment Area

อุษณีย์ ระหา[1] ภาวัต ไชยชาณวาทิก[2] บรรพต เจริญพล[3] อภิชาติ จิรัฐติยางกูร[4] และ ทฤษฎี สิงห์ศิลารักษ์[5]

[1,3,4,5]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, usanee.r@rumail.ru.ac.th, bunpot.c@rumail.ru.ac.th, apichart.c@ru.ac.th., tisadee.s@rumail.ru.ac.th

[2]คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, bhawat.cha@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางด้านทางกายภาพของทางเดินเท้าเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะประเภทต่างๆ ณ จุดเชื่อมต่อการเดินทางบริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีหัวหมาก และ 2) วิเคราะห์คุณลักษณะ พฤติกรรมการเดินทาง รวมถึงประเมินระดับความพึงพอใจของคนเดินเท้าที่ใช้เส้นทางดังกล่าว การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการสำรวจทางด้านกายภาพในพื้นที่ การสำรวจปริมาณการสัญจรของคนเดินเท้าระหว่างวันที่ 1–3 กุมภาพันธ์ 2567 และการเก็บแบบสอบถามจากคนเดินเท้า ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำด้วยสูตรของ Yamane ได้ 370 ตัวอย่าง แต่เก็บข้อมูลได้จริง 401 ตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางด้านกายภาพพบปัญหาหลัก 5 ประการ ได้แก่ ทางเท้าไม่ต่อเนื่องบริเวณจุดตัดทางรถไฟ ความกว้างทางเท้าต่ำกว่า 1.5 เมตรจาก ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ แสงสว่างในเวลากลางคืนไม่เพียงพอ และสะพานลอยเดิมอยู่ห่างจากสถานีรถไฟหัวหมาก และสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) ประมาณ 200 เมตร และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เส้นทางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.2) อายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 47.9) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) ใช้เส้นทางสัปดาห์ละ 3–5 ครั้ง (ร้อยละ 42.6) โดยร้อยละ 90.8 ใช้เวลาเดินเข้าสถานีตั้งแต่ 10 นาทีขึ้นไป ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.29 (SD = 1.23) จากเต็ม 5 คะแนน ซึ่งร้อยละ 63.1 อยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน สภาพแวดล้อมทางเดินเท้าปัจจุบันที่มีความบกพร่องและจำเป็นต้องมีมาตรการปรับปรุงคุณภาพสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าเป็นการเร่งด่วน

คำสำคัญ : ทางเดินเท้า, ระบบขนส่งมวลชนทางราง, ความพึงพอใจของผู้เดินเท้า

Abstract

This paper aims to (1) examine the physical characteristics of the pedestrian pathways connecting to various types of public transport at the transfer point in the area surrounding Hua Mak Station, and (2) analyse the characteristics, travel behaviour, and satisfaction of pedestrians using these pathways. A mixed-methods design was employed, comprising a physical site survey, a three-day pedestrian volume count between 1–3 February 2024, and a questionnaire survey of pedestrians, for which the Yamane formula yielded a minimum required sample size of 370, though 401 questionnaires were actually collected; the data were analysed using descriptive statistics. The results found that the physical survey identified five main problems: a discontinuous pathway at the railway level crossing, sidewalk widths below 1.5 metres, a lack of facilities for people with disabilities, inadequate night-time lighting, and an existing footbridge located approximately 200 metres from both Hua Mak Railway Station and the Airport Rail Link (Hua Mak) station. Most respondents were female (52.2%), aged 21–30 years (47.9%), holding a bachelor's degree (53.3%), and used the route 3–5 times a week (42.6%); 90.8% took 10 minutes or more to walk to the station. The overall satisfaction score averaged 2.29 out of 5 (SD = 1.23), with 63.1% of respondents reporting a low to very low level of satisfaction. These findings reflect the difficulty pedestrians face in accessing and connecting to public transport, pointing to a deteriorated pedestrian environment that urgently requires improvement.

Keywords : pedestrian pathway, urban rail transit, pedestrian satisfaction

บทนำ

การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนทางรางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่มีเพียงสายเดียวในปี พ.ศ. 2542 ปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว 14 สาย รวมระยะทางกว่า 280 กิโลเมตรและจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 33 เส้นทางในอนาคต (กรมการขนส่งทางราง, 2566) อย่างไรก็ตาม การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานระบบรางยังประสบปัญหาในการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งประเภทอื่นๆ เช่นเดียวกันกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมของทางเดินเท้าเพื่อนำผู้โดยสารเข้าสู่สถานี นอกจากนี้ทางเดินเท้าในหลายพื้นที่ยังคงมีสภาพแคบ ไม่ต่อเนื่อง และเต็มไปด้วยสิ่งกีดขวาง (Iamtrakul et al., 2021) ซึ่งการเดินเท้า (walking) เป็นรูปแบบการเดินทางระยะสั้นที่มีต้นทุนต่ำ ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นตัวเชื่อมในการเดินทางระยะต้นและระยะสุดท้าย (first and last mile travel) ที่สำคัญของระบบขนส่งมวลชน (Park, Farb, & Chen, 2021) เมื่อสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าไม่เอื้ออำนวย ผู้เดินทางจำนวนหนึ่งจะ

เลิกใช้ระบบราง ในขณะที่ผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางประจำจะต้องทนกับสภาพเดิม โดยหันไปพึ่งพารถจักรยานยนต์รับจ้างแทน (Pongprasert & Kubota, 2017)

จุดตัดถนนศรีนครินทร์–พัฒนาการเป็นบริเวณที่มีสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟตั้งอยู่ใกล้กัน ได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) เปิดใช้เมื่อ พ.ศ. 2553 และสถานีรถไฟหัวหมาก ในสายตะวันออก บริหารจัดการโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ทั้งสองสถานีตั้งอยู่แยกจากกันคั่นด้วยถนนศรีนครินทร์ โดยมีระยะห่างกันประมาณ 400 เมตร นอกจากนี้ยังมีรถไฟฟ้าสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) ซึ่งเปิดให้บริการเต็มรูปแบบเมื่อปี พ.ศ. 2566 และป้ายรถโดยสารสาธารณะบนถนนศรีนครินทร์ จึงถือเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายรูปแบบการเดินทางที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามปัจจุบันสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) และสถานีรถไฟหัวหมากเชื่อมต่อกันด้วยสะพานลอยข้ามถนนซึ่งอยู่ห่างจากทางเข้าสถานีทั้งสองแห่งกว่า 200 เมตร โดยจะต้องเดินอ้อมไปขึ้นบันไดที่สูงและยาว ทำให้ผู้เดินเท้ารู้สึกไม่สะดวก โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้เดินทางที่มีสัมภาระ ตลอดจนพื้นที่ทางเท้ายังค่อนข้างแคบ ผิวทางขรุขระ ทำให้ยากลำบากในการใช้งาน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางด้านทางกายภาพของทางเดินเท้าเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะประเภทต่างๆ ณ จุดเชื่อมต่อการเดินทางบริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีหัวหมาก และ (2) วิเคราะห์คุณลักษณะ พฤติกรรมการเดินทาง รวมถึงประเมินระดับความพึงพอใจของคนเดินเท้าที่ใช้เส้นทางดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกับสำนักงานเขต หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การเข้าถึงสถานีระบบขนส่งมวลชน (transit accessibility) เป็นตัวกำหนดหลักของปริมาณผู้โดยสาร Cervero and Kockelman (1997) เสนอกรอบ 3Ds ได้แก่ ความหนาแน่น (density) ความหลากหลาย (diversity) และการออกแบบ (design) ซึ่งอธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่ออุปสงค์การเดินทางอย่างไร ต่อมา Ewing and Cervero (2010) ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยกว่า 50 ชิ้น และสรุปว่าการเดินเท้ามีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่ดิน ความหนาแน่นของทางแยก และจำนวนจุดหมายปลายทางภายในระยะการเดิน

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร Chalermpong and Wibowo (2007) สำรวจสถานีรถไฟฟ้า 14 แห่ง พบว่าระยะทางเดินเฉลี่ยของผู้โดยสารเข้าสถานีคือ 574 เมตร ซึ่งใกล้เคียงกับเกณฑ์ 800 เมตรที่นิยมใช้เป็นระยะเดินสบายตามของแนวคิด Transit-Oriented Development (TOD) และพบว่าสัดส่วนของผู้เดินเท้าเข้าสถานีในกรุงเทพฯ ต่ำกว่าเมืองใหญ่อื่นในเอเชีย เช่น ฮ่องกงและโตเกียว เนื่องจากมีการแข่งขันจากรถจักรยานยนต์รับจ้าง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Iamtrakul และคณะ (2021) ประเมินความสามารถในการเดินได้ของพื้นที่รอบสถานี TOD ในกรุงเทพฯ 10 แห่ง พบว่ามากกว่าร้อยละ 70 ของพื้นที่จัดอยู่ในระดับพอเดินได้ และมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่จัดว่าเดินได้ดี ซึ่งปัจจัยที่คนเดินเท้าไม่พอใจ ได้แก่ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ขาดร่มเงา และความกว้างของทางเท้าแคบเนื่องจากมีสิ่งกีดขวาง

ระดับการให้บริการทางเดิน (Pedestrian Level of Service, PLOS) ตามคู่มือ Highway Capacity Manual 2022 (Transportation Research Board, 2022) แบ่งระดับการให้บริการออกเป็น 6 ระดับ (A ถึง F) โดยพิจารณาตามลักษณะของพื้นที่ เช่น ถนนในเขตเมือง ทางแยกที่มีสัญญาณไฟจราจร ทางแยกไม่มีสัญญาณไฟจราจร จากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความกว้างของทางเท้า อัตราการไหล และความเร็ว ความล่าช้าของคนเดินเท้า จุดขัดแย้ง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมมาอย่างต่อเนื่อง

โดยทั่วไปการวัดความพึงพอใจของผู้เดินเท้าสามารถใช้สเกลลิเคิร์ตแบบ 5 ระดับเป็นแนวปฏิบัติมาตรฐาน (Iamtrakul & Zhang, 2014) โดยครอบคลุมคุณลักษณะสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ร่มเงา แสงสว่าง สภาพพื้นผิว และความกว้างทางเท้า สอดคล้องกับกรอบ Neighborhood Environment Walkability Scale ของ Frank et al. (2010) ที่แสดงว่าปัจจัยระดับจุลภาคเหล่านี้เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมในการเดิน

กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดแบบ Environment-Behavior Studies ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น (Rapoport, 1977) โดยอาศัยกลไกตามทฤษฎีสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) ของ Mehrabian and Russell (1974) ที่อธิบายว่ามนุษย์จะรับรู้สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตัวก่อน แล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมตามการรับรู้นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมเส้นทางเดินเท้าที่พบว่า ลักษณะของเส้นทางที่ผู้เดินเท้ารับรู้ได้ เช่น ความปลอดภัยหรือความสะดวก มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเดินของพวกเขา (Andersson, Wahlgren, & Schantz, 2023)

จากทฤษฎีดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของทางเดินเท้าเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผู้เดินเท้ารับรู้และประมวลผล (Organism) จนแสดงผลเป็นความพึงพอใจและพฤติกรรมการเดินทาง (Response) โดยที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) คุณลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) (2) พฤติกรรมการเดินทาง (ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลาเดิน รูปแบบขนส่งที่เลือก และจุดเริ่มต้น-จุดสิ้นสุดการเชื่อมต่อการเดินทาง) และ (3) คุณลักษณะสภาพแวดล้อมทางเดินเท้า 9 ประการ (ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ ความปลอดภัย ร่มเงา แสงสว่าง การเข้าถึงระบบขนส่ง สภาพพื้นผิว อุปสรรค ความกว้าง) โดยตัวแปรตามคือระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ทางเดินเท้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน

1) การสำรวจลักษณะทางด้านกายภาพในพื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยเดินสำรวจตามทางเดินเท้าเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่ในทั้งสองทิศทาง ถ่ายภาพและวัดขนาดสิ่งกีดขวางบนทางเท้าด้วยเครื่องวัดระยะ

2) การสำรวจปริมาณคนเดินเท้า ณ จุดเข้า-ออกสี่จุดของสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) ซึ่งเป็นระบบขนส่งที่มีปริมาณการเดินทางสูงและเข้าถึงได้ยาก ในวันที่ 1 – 3 กุมภาพันธ์ 2567 ช่วงเวลา 06:00 ถึง 22:00 น. เป็นระยะเวลาสามวันติดต่อกัน (วันธรรมดากลางสัปดาห์จำนวน 1 วัน, วันศุกร์เป็นตัวแทนวันต้น/ปลายสัปดาห์ และวันเสาร์ เป็นตัวแทนของวันหยุดสุดสัปดาห์)

3) ทำการออกแบบและเก็บแบบสอบถาม กลุ่มประชากรคือคนเดินเท้าในบริเวณจุดตัดถนนศรีนครินทร์–พัฒนาการ ประมาณ 5,000 คนต่อวัน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (1967)

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

เมื่อ N = ขนาดประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ N = 5,000, e = 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 370 คน โดยสำรวจได้จริง 401 คน ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (convenience sampling) ผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและแบบฟอร์มออนไลน์ผ่าน QR code แบบสอบถามถูกออกแบบเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลคุณลักษณะของประชากร (2) พฤติกรรมการเดินทาง (3) ความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อมทางเดินเท้า 12 ข้อ วัดด้วยสเกลลิเคิร์ต 5 ระดับ โดย 5 เท่ากับพึงพอใจมาก และ 1 เท่ากับพึงพอใจน้อย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ความถี่ ค่ามัธยฐาน) ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS version 29

ผลการวิจัย

จากการสำรวจลักษณะทางกายภาพ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามคนเดินเท้าในพื้นที่ศึกษา ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ผลการสำรวจลักษณะทางด้านกายภาพ

จากการสำรวจพบข้อบกพร่องกายภาพหลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) ทางเดินเท้าไม่ต่อเนื่องบริเวณจุดตัดทางรถไฟระดับพื้น (2) ความกว้างทางเท้าส่วนใหญ่แคบและมีความกว้างต่ำกว่า 1.5 เมตร จากสิ่งกีดขวาง เช่น เสาไฟฟ้า แผงลอย และการจอดรถจักรยานยนต์ (3) การทางลาดสำหรับผู้พิการที่ใช้รถเข็นและไม่มีกระเบื้องนำทาง (4) แสงสว่างในเวลากลางคืนไม่เพียงพอ และ (5) สะพานลอยเดินเท้าอยู่ห่างจากทางเข้าสถานีรถไฟหัวหมาก และสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) ประมาณ 200 เมตร โดยต้องเดินอ้อมมาขึ้นบันไดที่สูงและยาว ทำให้ไม่เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้พิการ

(2) ผลการสำรวจข้อมูลคนเดินเท้า พฤติกรรมการเดินทาง และประเมินระดับความพึงพอใจ

ผลจากการสำรวจข้อมูลปริมาณคนเดินเท้าที่สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) พบว่ามีค่าเฉลี่ยประมาณ 3,889 คนต่อวัน โดยมีช่วงชั่วโมงเร่งด่วนช่วงเช้า (07:00–09:00 น.) และช่วงเย็น (17:00–19:00 น.)

ตารางที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง (n = 401)

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	187	47.0
	หญิง	207	52.0
	LGBTQ+	4	1.0
อายุ	≤20 ปี	69	18.3
	21–30 ปี	181	47.9
	31–40 ปี	68	18.0
	41–50 ปี	33	8.7
	>50 ปี	27	7.1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	163	40.2
	ปริญญาตรี	214	52.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ความถี่การใช้เส้นทาง	ทุกวัน	98	25.0
	3–5 ครั้ง/สัปดาห์	167	42.6
	สัปดาห์ละครั้ง	57	14.5
	1–2 ครั้ง/เดือน	33	8.4
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	37	9.4
เวลาเดินเข้าสถานี	5 นาที	36	9.2
	10 นาที	195	49.6
	15 นาที	106	27.0
	>15 นาที	56	14.2

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ (จำนวน 401 คน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.0) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 47.9) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.8) ใช้เส้นทางสัปดาห์ละ 3–5 ครั้ง (ร้อยละ 42.6) และมีเวลาเดินเข้าสถานีตั้งแต่ 10 นาทีขึ้นไปมากถึงร้อยละ 90.8 สะท้อนว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้ประจำที่มีความจำเป็นในการเดินทางในเส้นทางนี้

ตารางที่ 2 จุดเริ่มต้น-จุดสิ้นสุดของการเชื่อมต่อการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ทางเลือก)

เส้นทางเดินทาง (จุดเริ่มต้น-จุดสิ้นสุด)	ความถี่	ร้อยละ
1. แอร์พอร์ต เรล ลิงก์-MRT สายสีเหลือง	138	20.9
2. แอร์พอร์ต เรล ลิงก์-ขนส่งสาธารณะ ไปบางกะปิ	129	19.5
3. ขนส่งสาธารณะ ไปศรีนครินทร์-ขนส่งสาธารณะ ไปบางกะปิ	99	15.0
4. รถไฟไทย-แอร์พอร์ต เรล ลิงก์	70	10.6
5. MRT สีเหลือง-ขนส่งสาธารณะ ไปบางกะปิ	69	10.4
6. MRT สีเหลือง-ขนส่งสาธารณะ ไปศรีนครินทร์	65	9.8
7. รถไฟไทย-ขนส่งสาธารณะ ไปศรีนครินทร์	47	7.1
8. รถไฟไทย-MRT สายสีเหลือง	44	6.7
รวม (Total)	661	100.0

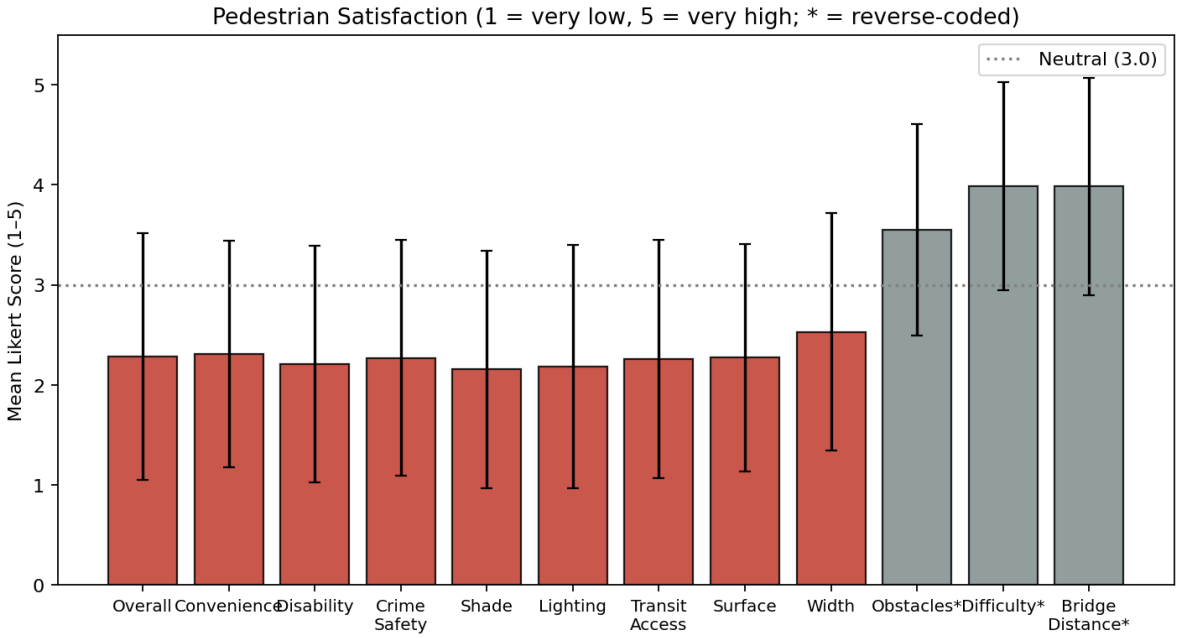
จากการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทาง (จุดเริ่มต้น–จุดสิ้นสุด) ที่ผู้เดินเท้าได้ใช้เป็นประจำบริเวณพื้นที่โดยรอบสถานีหัวหมากสามารถจำแนกเป็น 8 รูปแบบหลัก (ดังตารางที่ 2) รวม 661 ข้อมูล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 401 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณ 1.65 คู่เส้นทางต่อผู้ตอบ 1 คน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พื้นที่ศึกษามีลักษณะเป็น "จุดเชื่อมต่อการเดินทางแบบหลายรูปแบบ" (multi-modal transit interchange) อย่างชัดเจน

สำหรับเส้นทางที่ผู้ใช้เลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ – MRT สายสีเหลือง (ร้อยละ 20.9) รองลงมาคือ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ – รถโดยสารสาธารณะไปบางกะปิ (ร้อยละ 19.5) และ รถโดยสารสาธารณะไปศรีนครินทร์ – รถโดยสารสาธารณะไปบางกะปิ (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ เมื่อการจำแนกตามประเภทของการเปลี่ยนถ่ายรูปแบบการเดินทาง (transfer type) พบว่ามีการเปลี่ยนถ่ายระหว่าง ระบบรางกับระบบราง (rail-to-rail) รวมร้อยละ 38.2 การเปลี่ยนถ่ายระหว่างระบบรางกับรถโดยสารสาธารณะ (rail-to-bus) รวมร้อยละ 46.8 และการเปลี่ยนถ่ายระหว่างรถโดยสารสาธารณะกับรถโดยสารสาธารณะ (bus-to-bus) ร้อยละ 15.0 ผลการศึกษานี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันความจำเป็นในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าที่เชื่อมโยงทุกโหมด (multi-modal pedestrian environment) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยนถ่ายระหว่างรูปแบบการเดินทางได้อย่างสะดวก ปลอดภัย และเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มผู้ใช้งาน

สำหรับผลการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อม แสดงดังตารางที่ 3 และรูปที่ 1

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อมทางเท้า

คุณลักษณะ	n	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
ความพึงพอใจโดยรวม	399	2.29	1.23	น้อย
ความสะดวกสบาย	400	2.31	1.13	น้อย
สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการ	399	2.21	1.18	น้อย
ความปลอดภัยจากอาชญากรรม	399	2.27	1.18	น้อย
ร่มเงา	397	2.16	1.19	น้อย
แสงสว่างช่วงกลางคืน	399	2.18	1.22	น้อย
ความสะดวกในการเข้าถึงระบบขนส่ง	399	2.26	1.19	น้อย
สภาพพื้นผิว	397	2.27	1.13	น้อย
ความกว้างทางเท้า	398	2.53	1.18	น้อย
อุปสรรคและสิ่งกีดขวาง	397	3.55	1.06	มาก
ความยากลำบากในการเดินทาง	397	3.99	1.04	มาก
ระยะห่างสะพานลอย	397	3.98	1.08	มาก



รูปที่ 1 ระดับความพึงพอใจของคนเดินเท้าใน 12 คุณลักษณะ

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้เดินเท้าต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟหัวหมากในตารางที่ 3 และรูปที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 2.29 (SD = 1.23) ซึ่งอยู่ในระดับ “น้อย” เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่าคุณลักษณะส่วนใหญ่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับน้อยเช่นเดียวกัน โดยคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มนี้ คือ ความกว้างของทางเท้า (ค่าเฉลี่ย =

2.53, SD = 1.18) รองลงมาคือความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 2.31, SD = 1.13) ตามด้วยความปลอดภัยจากอาชญากรรมและสภาพพื้นผิวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 2.27) ขณะที่คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ร่มเงา (ค่าเฉลี่ย = 2.16, SD = 1.19) รองลงมาคือแสงสว่างในช่วงเวลากลางคืน (ค่าเฉลี่ย = 2.18, SD = 1.22) และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (ค่าเฉลี่ย = 2.21, SD = 1.18) ตามลำดับ โดยร้อยละ 63.1 ของกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด คุณลักษณะเชิงบวกทั้งเก้ามีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในช่วง 2.16–2.53 บ่งชี้สภาพแวดล้อมทางเดินเท้าที่บกพร่องอย่างสม่ำเสมอ

ในทางกลับกัน ข้อคำถามที่มีทิศทางกลับด้าน (reverse-coded) ได้แก่ อุปสรรคและสิ่งกีดขวาง (ค่าเฉลี่ย = 3.55, SD = 1.06) ความยากลำบากในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.99, SD = 1.04) และระยะห่างของสะพานลอย (ค่าเฉลี่ย = 3.98, SD = 1.08) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามทิศทางของความพึงพอใจแล้ว คะแนนที่สูงในกลุ่มนี้สะท้อนถึงระดับปัญหาที่รุนแรง จึงยืนยันข้อสรุปในทิศทางเดียวกันกับคุณลักษณะกลุ่มแรกที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นที่พบ คณะผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะ 4 ประการ ประกอบด้วย

1) การปรับปรุงลักษณะกายภาพของทางเดินเท้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน จากผลการสำรวจกายภาพพบข้อบกพร่อง 5 ประการ ได้แก่ ควรมีการดำเนินการเร่งด่วนในการเคลียร์สิ่งกีดขวาง (เสาไฟฟ้ากลางทาง แผงลอย รถจักรยานยนต์จอด) เพื่อคืนความกว้างของทางเท้าให้ได้อย่างน้อย 1.50 เมตร ตามมาตรฐานของกรมทางหลวง (2556) และควรเพิ่มกระเบื้องนำทางบนทางเท้าสำหรับผู้พิการทางสายตา

2) ปัญหาด้านการเดินเท้าเพื่อเข้าถึงและเชื่อมต่อระบบขนส่งที่รุนแรงมาก จากผลการศึกษาชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เดินเท้าประจำ ซึ่งแม้ค่าความพึงพอใจจะต่ำแต่ยังคงต้องใช้เส้นทางเพราะไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งผลการประเมินขนาดของปัญหาของการเดินเท้าเพื่อเชื่อมต่อกับระบบขนส่งในครั้งนี้จึงยังอาจจะ “ต่ำกว่า” ความเป็นจริง (underestimated) เนื่องจากอาจจะมีผู้ที่หลีกเลี่ยง (ไม่พึงพอใจ) การเดินเท้าและเปลี่ยนไปใช้รูปแบบการเดินทางอื่นซึ่งอาจจะไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจภายใต้การศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับครัวเรือน เพื่อประเมินขนาดของประชากรในส่วนที่ไม่พอใจในการเดินเท้าเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ/ไม่ใช้ระบบราง

3) การปรับปรุงคุณภาพสภาพแวดล้อมทางเดินเท้าอย่างครอบคลุมในทุกๆ ด้าน เนื่องจากปัญหาเป็นเชิงคุณภาพองค์รวม การปรับปรุงเฉพาะจุดเดียว (เช่น เพิ่มแสงสว่าง แต่ไม่แก้ปัญหาความปลอดภัยและร่มเงา) จะไม่สามารถเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีแผนการปรับปรุงทางเดินเท้าเพื่อเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (หัวหมาก) – สถานีรถไฟฟ้าสายสีเหลือง - สถานีรถไฟหัวหมากอย่างครบวงจร

4) ในอนาคตคณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ขยายผลการศึกษาเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์เชิงอนุมานและการนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้ Multiple OLS Regression และPrincipal Component Regression พร้อมข้อเสนอแนวทางยกระดับการเดินทางเท้าต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางราง. (2566). แผนแม่บทการขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะที่ 2 (M-MAP2). กระทรวงคมนาคม. https://www.m-map2thailand.com

กรมทางหลวง. (2556). คู่มือประกอบการใช้แบบมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: กระทรวงคมนาคม.

Andersson, D., Wahlgren, L., & Schantz, P. (2023). Pedestrians' perceptions of route environments in relation to deterring or facilitating walking. Frontiers in Public Health, 10, 1012222. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1012222

Cervero, R., & Kockelman, K. (1997). Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design. Transportation Research Part D, 2(3), 199–219.

Chalermpong, S., & Wibowo, S. S. (2007). Transit station access trips and factors affecting propensity to walk to transit stations in Bangkok, Thailand. Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 7, 1806–1819. https://doi.org/10.11175/easts.7.1806

Ewing, R., & Cervero, R. (2010). Travel and the built environment: A meta-analysis. Journal of the American Planning Association, 76(3), 265–294. https://doi.org/10.1080/01944361003766766

Frank, L. D., Sallis, J. F., Saelens, B. E., Leary, L., Cain, K., Conway, T. L., & Hess, P. M. (2010). The development of a walkability index: Application to the Neighborhood Quality of Life Study. British Journal of Sports Medicine, 44(13), 924–933. https://doi.org/10.1136/bjsm.2009.058701

Iamtrakul, P., Raungratanaamporn, I., Klaylee, J., & Chayphong, S. (2021). The walkability of transit-oriented development (TOD): A case study of Bangkok Metropolitan, Thailand. Lowland Technology International, 22(4), 287–298.

Iamtrakul, P., & Zhang, J. (2014). Measuring pedestrians' satisfaction of urban environment under transit-oriented development (TOD): A case study of Bangkok Metropolitan, Thailand. Lowland Technology International, 16(2), 125–134. https://doi.org/10.14247/lti.16.2_125

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Park, K., Farb, A., & Chen, S. (2021). First-/last-mile experience matters: The influence of the built environment on satisfaction and loyalty among public transit riders. Transport Policy, 112, 32–42. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.08.003

Pongprasert, P., & Kubota, H. (2017). Switching from motorcycle taxi to walking: A case study of transit station access in Bangkok, Thailand. IATSS Research, 41(2), 182–190. https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2017.03.003

Transportation Research Board. (2022). Highway Capacity Manual 2022 (7th ed.). National Research Council.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). Harper and Row.

080

การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

Factor Analysis of Recreation Experience Perception in Outdoor Recreation Participation in Khao Yai National Park

ชนม์นิภา ยิ้มสกุลกาญจน์[1] และ อุษารดี ภู่มาลี[2]

[1]สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ภาคพิเศษ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, chonnipa.yim@ku.th

[2]ภาควิชาอนุรักษวิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fforudp@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 479 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวบริเวณจุดท่องเที่ยวหลักในพื้นที่อุทยานฯ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบ Varimax ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01, SD = 0.51) โดยข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ (KMO = .888, Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .001$) สามารถสกัดได้ 2 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนรวมร้อยละ 67.79 ได้แก่ 1) การสัมผัสธรรมชาติและความผ่อนคลายทางจิตใจ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 49.01 และ 2) การปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 18.79 ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ความสำคัญกับการรับรู้ธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสมากกว่ามิติทางสังคมอย่างชัดเจน ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมนันทนาการในพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่ตอบสนองทั้งมิติการฟื้นฟูทางจิตใจและมิติทางสังคม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาออกแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมทั้งสองมิติควบคู่กัน เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์นันทนาการของนักท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ การรับรู้ประสบการณ์นันทนาการ นันทนาการกลางแจ้ง

Abstract

This study aimed to identify the underlying components of recreation experience perception among participants in outdoor recreational activities at Khao Yai National Park. The sample consisted of 479 Thai tourists aged 18 years and above. Sample size was determined using Taro Yamane's formula at a 95% confidence level, and participants were selected through convenience sampling at major tourist sites within the park. Data were collected using a questionnaire that had been validated for content validity by qualified experts and demonstrated a reliability coefficient of 0.83. The data were analyzed using descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA), employing the Principal Component Analysis (PCA) extraction method with Varimax rotation. The findings revealed that the overall level of recreation experience perception among the sample was high (mean = 4.01, SD = 0.51). The data were found to be suitable for factor analysis, as indicated by a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of .888 and a statistically significant Bartlett's Test of Sphericity ($p < .001$). Two components were extracted, together accounting for 67.79% of the total variance. The first component, Nature Exposure and Psychological Relaxation, comprised seven variables and explained 49.01% of the variance. The second component, Social Interaction and Relationship Building, comprised two variables and explained 18.79% of the variance. Notably, participants placed considerably greater emphasis on sensory-based perceptions of nature than on the social dimension of their experience. These findings can serve as a practical guide for planning and designing recreational activities within national park areas that address both the psychological restorative dimension and the social dimension of visitor experience. Relevant management authorities should consider designing activities that promote both dimensions in tandem, in order to holistically enhance the quality of tourists' recreational experiences.

Keywords : Factor Analysis, Recreation Experience Perception, Outdoor Recreation

บทนำ

กิจกรรมนันทนาการถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตใจของมนุษย์ โดยเฉพาะกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่าการใช้เวลาในพื้นที่ธรรมชาติสามารถช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล และภาวะอ่อนล้าทางจิตใจ รวมถึงส่งเสริมความรู้สึกผ่อนคลายและความพึงพอใจในชีวิตได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hartig *et al*., 2014; White *et al*., 2019) องค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น พื้นที่สีเขียว เสียงน้ำตก อากาศบริสุทธิ์ และทัศนียภาพธรรมชาติ มีบทบาทในการกระตุ้นกระบวนการฟื้นฟูทางจิตใจและช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจ่อของมนุษย์ (Kaplan & Kaplan, 1989; Ulrich *et al*., 1991) กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งจึงเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับธรรมชาติ และนำไปสู่การฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตใจผ่านกรอบแนวคิดสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการฟื้นฟูความสนใจ (Attention Restoration Theory: ART) ของ Kaplan & Kaplan (1989) และทฤษฎีการลดความเครียด (Stress Recovery Theory: SRT) ของ Ulrich *et al.* (1991) ซึ่งอธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสามารถช่วยลดความตึงเครียดของระบบประสาท ฟื้นฟูสมาธิ และส่งเสริมภาวะทางอารมณ์เชิงบวกได้

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ในฐานะแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติขององค์การยูเนสโก (UNESCO World Heritage Centre, 2005) ถือเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางระบบนิเวศและมีศักยภาพสูงในการเป็นพื้นที่นันทนาการเพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจแก่ประชาชน โดยรองรับกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งที่หลากหลาย เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การดูนก การส่องสัตว์ และการพักแรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ธรรมชาติและการฟื้นฟูทางจิตใจผ่านประสบการณ์ตรงในพื้นที่ธรรมชาติ ทั้งนี้ จากสถิติปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 พบว่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีนักท่องเที่ยวเข้าใช้ประโยชน์พื้นที่มากถึง 1,887,335 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2567) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพื้นที่ในการเป็นแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าธรรมชาติสามารถช่วยฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตใจของมนุษย์ได้ แต่งานวิจัยในบริบทอุทยานแห่งชาติของประเทศไทยที่วิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดของประสบการณ์นันทนาการกลางแจ้งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ร่วมกันยังมีอยู่อย่างจำกัด ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการในบริบทพื้นที่คุ้มครองของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่สามารถจัดกลุ่มประสบการณ์นันทนาการออกเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความหมายชัดเจน ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและบริหารจัดการกิจกรรมนันทนาการในอุทยานแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางจิตใจของผู้มาเยือน ควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการใช้ประโยชน์พื้นที่ธรรมชาติอย่างเหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการฟื้นฟูจิตใจผ่านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ทฤษฎีการฟื้นฟูความสนใจ (Attention Restoration Theory: ART) อธิบายว่าเมื่อมนุษย์ใช้ความสนใจแบบตั้งใจ (directed attention) ต่อเนื่องเป็นเวลานานจะเกิดความเหนื่อยล้าทางจิตใจ สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่เต็มไปด้วยสิ่งเร้าซึ่งกระตุ้นความสนใจแบบไม่ตั้งใจ (involuntary attention) จะช่วยให้จิตใจได้พักและฟื้นคืนความสามารถในการจดจ่อ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การปลีกวิเวก (being away) การมีขอบเขตและความสอดคล้อง (extent and coherence) ความน่าหลงใหล (fascination) และความเข้ากันได้ (compatibility) (Kaplan & Kaplan, 1989; Kaplan, 1995) สอดคล้องกับทฤษฎีการลดความเครียด (Stress Recovery Theory: SRT) ของ Ulrich *et al*. (1991) ที่ระบุว่าการสัมผัสสภาพแวดล้อมธรรมชาติช่วยลดการตอบสนองทางสรีรวิทยาต่อความเครียดได้เร็วกว่าสภาพแวดล้อมเมือง งานทบทวนวรรณกรรมของ Hartig *et al*. (2014) ยืนยันว่าธรรมชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสุขภาวะทางจิตใจในหลายบริบทวัฒนธรรม ทฤษฎีทั้งสองจึงเป็นฐานสำคัญของงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการกลางแจ้งในพื้นที่ธรรมชาติ

2. กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งและองค์ประกอบของประสบการณ์

กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง (outdoor recreation) หมายถึงกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจในพื้นที่เปิดโล่งหรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อความสุข ความเพลิดเพลิน และการผ่อนคลาย (Plummer, 2009) สามารถจำแนกตามลักษณะปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้เป็นกิจกรรมผจญภัยในธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้งเชิงกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้งเสริมกระบวนการเรียนรู้และสังคม (Jensen, 1995; Ewert, 1987) งานวิจัยพบว่าประโยชน์ของกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งครอบคลุมทั้งมิติการฟื้นฟูจิตใจและร่างกาย และมิติการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (social integration and community building) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น นำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน (Mygind *et al*., 2022) องค์ประกอบทั้งสองมิติ ได้แก่การฟื้นฟูผ่านธรรมชาติ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับโครงสร้างองค์ประกอบที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการศึกษานี้

3. เครื่องมือวัดการรับรู้ประสบการณ์และคุณภาพการฟื้นฟู

การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการมีพื้นฐานจากแนวคิด Restorative Environment เช่น Perceived Restorativeness for Activities Scale (PRAS) ของ Norling *et al*. (2008) ซึ่งประเมินคุณสมบัติการฟื้นฟูของกิจกรรมตามกรอบ ART ทั้ง 4 ด้าน และ Perceived Restorativeness Scale ที่ประยุกต์ใช้ในบริบท ต่าง ๆ เช่น พื้นที่สวนสัตว์ (Pals *et al*., 2009) และพื้นที่อ่านหนังสือในห้องสมุด (ศิรชัช และอภิโชค, 2564) เครื่องมือลักษณะนี้เป็นฐานสำคัญในการออกแบบแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรประสบการณ์นันทนาการในการศึกษาครั้งนี้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตใจจากธรรมชาติ

Korpela *et al*. (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่โปรดของบุคคลกับประสบการณ์การฟื้นฟูจิตใจ พบว่าพื้นที่ธรรมชาติที่มีทัศนียภาพโดดเด่นส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้การฟื้นฟูสุขภาวะทางจิตใจในระดับสูง สอดคล้องกับ Bratman *et al*. (2019) ที่สรุปจากมุมมองบริการเชิงระบบนิเวศ (ecosystem service) ว่าธรรมชาติมีผลเชิงบวกต่อสุขภาพจิตในหลายมิติ ทั้งการลดความเครียด การเพิ่มอารมณ์เชิงบวก และการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในบริบทประเทศไทย รชพร และคณะ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการอาบป่า (forest bathing) พบว่าการเปิดประสาทสัมผัสทั้งห้าในพื้นที่ธรรมชาติช่วยผ่อนคลายความเครียดและส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทอุทยานแห่งชาติของไทยที่วิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบของการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการอย่างเป็นระบบยังมีอยู่จำกัด

5. พื้นที่ศึกษา: อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติในกลุ่มป่าดงพญาเย็น–เขาใหญ่ (UNESCO World Heritage Centre, 2005) มีความหลากหลายทางระบบนิเวศและรองรับกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งหลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การดูนก การส่องสัตว์ และการพักแรม โดยมีสถิตินักท่องเที่ยวเข้าใช้พื้นที่สะสม 3 ปี (พ.ศ. 2565–2567) รวมกว่า 4.8 ล้านคน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2568) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในฐานะแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติที่สำคัญระดับประเทศ และเป็นบริบทที่เหมาะสมต่อการศึกษาองค์ประกอบการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้าใช้ประโยชน์จากกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ. 2565–2567) รวมทั้งสิ้น 4,802,671 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2568) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 479 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งตามเกณฑ์ทั่วไปที่กำหนดอัตราส่วนตัวอย่างต่อตัวแปรไม่ต่ำกว่า 10:1

2. การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวบริเวณจุดชมวิวและแหล่งท่องเที่ยวหลักของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ได้แก่ น้ำตกเหวนรก น้ำตกเหวสุวัต น้ำตกผากล้วยไม้ จุดชมวิวผาเดียวดาย อ่างเก็บน้ำสายศร หอดูสัตว์หนองผักชี เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติกองแก้ว และพื้นที่จัดกิจกรรมอื่น เช่น ลานกางเต็นท์ลำตะคอง เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะกิจกรรมหลากหลาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้มาตรประมาณค่าแบบ Likert Scale 6 ระดับ โดยกำหนดค่า 0 เท่ากับระดับการรับรู้น้อยที่สุด ค่า 5 เท่ากับ ระดับการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนันทนาการ การท่องเที่ยว และการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่จริงของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ตามจุดที่กำหนดไว้ใน

หัวข้อการเลือกตัวอย่าง โดยการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หมายเลขการรับรอง COE No. COE69/045 (วันที่รับรอง 5 พฤษภาคม 2569) ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการ จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ก่อนสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าไอเกน (eigenvalue) มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายชัดเจนและสามารถแปลความได้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 479 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.6 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.2 และ LGBTQIA+ ร้อยละ 4.2 มีอายุเฉลี่ย 34.14 ปี (ต่ำสุด 18 ปี สูงสุด 66 ปี) โดยกลุ่มอายุ 20–30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 40.7 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 95.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 48.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,702.56 บาท และเดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 40.7

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง

ระดับการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับ
การได้พบปะผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน	3.60	0.86	มาก
การได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.27	0.98	ปานกลาง
การได้ใกล้ชิด สัมผัสกับธรรมชาติ	4.27	0.67	มากที่สุด
การได้รับความสุข และพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรอบ	4.38	0.70	มากที่สุด
การได้เห็นทัศนียภาพที่มีความสวยงาม	4.32	0.70	มากที่สุด
การได้รับรู้ถึงความสดชื่นของอากาศหรือกลิ่นอายของธรรมชาติ	4.29	0.74	มากที่สุด
การได้เชื่อมต่อกับธรรมชาติอย่างแท้จริง	4.04	0.74	มาก
การได้ได้ยินเสียงจากธรรมชาติได้อย่างชัดเจน	4.10	0.80	มาก
การได้รับความเพลิดเพลินตามที่คาดหวังไว้	4.07	0.67	มาก
ภาพรวม	**4.01**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ การได้รับความสุขและพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 (SD = 0.70) รองลงมาคือการได้เห็นทัศนียภาพที่มีความสวยงาม (4.32, SD = 0.70) การได้รับรู้ถึงความสดชื่นของอากาศหรือกลิ่นอายของธรรมชาติ (4.29, SD = 0.74) และการได้ใกล้ชิดสัมผัสกับธรรมชาติ (4.27, SD = 0.67) ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan (1995) ในทฤษฎีการฟื้นฟูความสนใจ (Attention Restoration Theory) ที่ระบุว่าสิ่งเร้าทางธรรมชาติที่กระตุ้นประสาทสัมผัสเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการฟื้นฟูจิตใจ ในขณะที่ ประเด็นด้านมิติทางสังคมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นด้านธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยการได้พบปะผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกันอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.60 (SD = 0.86) ขณะที่การได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในบรรดาประเด็นทั้งหมดและอยู่ในระดับปานกลางเพียงประเด็นเดียว เท่ากับ 3.27 (SD = 0.98) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Bratman *et al*. (2019) ที่ระบุว่าแม้ธรรมชาติจะส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ แต่ผลกระทบในมิตินี้มักมีขนาดน้อยกว่าผลกระทบด้านการฟื้นฟูจิตใจโดยตรงจากการสัมผัสธรรมชาติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของระดับการรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ใช้ประโยชน์กิจกรรมนันทนาการในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ตัวแปรระดับการรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยว	Factor	
	1	2
การได้พบปะผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน		.854
การได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล		.864
การได้ใกล้ชิด สัมผัสกับธรรมชาติ	.754	
การได้รับความสุข และพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรอบ	.839	
การได้เห็นทัศนียภาพที่มีความสวยงาม	.842	
การได้รับรู้ถึงความสดชื่นของอากาศหรือกลิ่นอายของธรรมชาติ	.848	
การได้เชื่อมต่อกับธรรมชาติอย่างแท้จริง	.790	
การได้ยินเสียงจากธรรมชาติได้อย่างชัดเจน	.747	
การได้รับความเพลิดเพลินตามที่คาดหวังไว้	.701	
Eigenvalue	4.410	1.691
% of variance accounted for	49.004	18.785
Cumulative % of variance	49.004	67.788
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.888	
Bartlett’s Test of Sphericity	.000	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .888 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ($p < .001$) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปรออกเป็น 2 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนรวมร้อยละ 67.788 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงความสดชื่นของอากาศหรือกลิ่นอายของธรรมชาติ (.848) การเห็นทัศนียภาพที่มีความสวยงาม (.842) การรับความสุขและพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรอบ (.839) การเชื่อมต่อกับธรรมชาติอย่างแท้จริง (.790) การใกล้ชิดสัมผัสกับธรรมชาติ (.754) การได้ยินเสียงจากธรรมชาติได้อย่างชัดเจน (.747) และการได้รับความเพลิดเพลินตามที่คาดหวังไว้ (.701) มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.410 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.004 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การสัมผัสธรรมชาติและความผ่อนคลายทางจิตใจ ส่วนองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (.864) และการพบปะผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน (.854) มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.691 อธิบาย

ความแปรปรวนเพิ่มเติมได้ร้อยละ 18.785 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "การปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม"

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการฟื้นฟูความสนใจ (Attention Restoration Theory) ของ Kaplan (1995) ที่อธิบายว่าคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมธรรมชาติ เช่น ความน่าหลงใหลและความรู้สึกปลีกวิเวกจากสิ่งแวดล้อมเดิม เป็นกลไกหลักที่ก่อให้เกิดการฟื้นฟูทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงในองค์ประกอบที่ 1 ของการศึกษานี้ และยังสนับสนุนแนวคิดของ Ulrich *et al*. (1991) ในทฤษฎีการลดความเครียด (Stress Recovery Theory) ที่ระบุว่าการสัมผัสธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสโดยตรงมีบทบาทสำคัญต่อการฟื้นฟูสภาวะทางจิตใจ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือองค์ประกอบด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสามารถแยกออกจากองค์ประกอบด้านธรรมชาติได้อย่างชัดเจน โดยไม่ปรากฏค่าน้ำหนักไขว้ (cross-loading) ระหว่างสององค์ประกอบ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Norling *et al*. (2008) และ Pals *et al*. (2009) ที่พัฒนามาตรวัด PRAS โดยรวมมิติทางสังคมไว้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการฟื้นฟูองค์ประกอบเดียว ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงบริบทเฉพาะของพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกและมุ่งเน้นประสบการณ์ทางธรรมชาติเป็นหลัก สอดคล้องกับ Korpela *et al*. (2010) ที่พบว่าพื้นที่ธรรมชาติที่มีทัศนียภาพโดดเด่นส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้การฟื้นฟูในระดับสูง ในขณะที่ Bratman *et al*. (2019) ตั้งข้อสังเกตว่าประโยชน์ด้านสังคมจากธรรมชาติมักมีขนาดผลกระทบน้อยกว่าประโยชน์ด้านจิตใจโดยตรง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเหตุใดองค์ประกอบด้านสังคมในการศึกษานี้จึงอธิบายความแปรปรวนได้น้อยกว่าองค์ประกอบด้านธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ประสบการณ์นันทนาการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การสัมผัสธรรมชาติและความผ่อนคลายทางจิตใจ และ 2) การปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสอดคล้องกับผลการวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้

1. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ควรมีดำเนินการอนุรักษ์และบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้มีความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม เนื่องจากองค์ประกอบนี้อธิบายความแปรปรวนได้สูงสุด (ร้อยละ 49.004) และสะท้อนว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น ทัศนียภาพ กลิ่นอาย และเสียงจากธรรมชาติเป็นอันดับแรก หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และรักษาคุณภาพสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ เช่น จุดชมวิวน้ำตก และเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ให้คงความสมบูรณ์และเอื้อต่อการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้อย่างเต็มที่ ควบคู่กับการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวและมลภาวะทางเสียงในพื้นที่ เพื่อไม่ให้รบกวนบรรยากาศธรรมชาติที่เป็นปัจจัยสำคัญของการฟื้นฟูจิตใจ

2. อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ควรมีการออกแบบกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แม้องค์ประกอบนี้จะอธิบายความแปรปรวนได้น้อยกว่า (ร้อยละ 18.785) และมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าองค์ประกอบด้านธรรมชาติ แต่ก็ยังคงเป็นมิติที่แยกออกมาอย่างชัดเจนและมีความสำคัญไม่ควรมองข้าม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาออกแบบกิจกรรมนันทนาการที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น เช่น กิจกรรมเดินป่าแบบกลุ่ม กิจกรรมเรียนรู้ธรรมชาติร่วมกันภายใต้การนำของเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือกิจกรรมค่ายพักแรมที่เอื้อต่อการพบปะแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและยกระดับคุณภาพประสบการณ์นันทนาการให้ครบทั้งสองมิติควบคู่กัน

บรรณานุกรม

รชพร จันทร์สว่าง, เอื้อมพร คนมั่น, และ ไพรัช พรหมบึงรำ (2563). แนวทางการพัฒนารูปแบบการอาบป่าในบริบทของการท่องเที่ยวประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิรชัช ชมเสียง และ อภิโชค เลขะกุล (2564). การใช้ธรรมชาติจำลองเพื่อช่วยฟื้นฟูจิตใจจากความเหนื่อยล้าสำหรับพื้นที่การอ่าน ในสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา.

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2567). จำนวนนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ.

สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2568). จำนวนนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ.

Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., Cochran, B., de Vries, S., Flanders, J., ... Daily, G. C. (2019). Nature and mental health: An ecosystem service perspective. Science Advances, 5(7), eaax0903. doi:10.1126/sciadv.aax0903

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297–334.

Ewert, A. W. (1987). Risk recreation and the environment: A study of experiential impact.

Hartig, T., Mitchell, R., de Vries, S., & Frumkin, H. (2014). Nature and health. Annual Review of Public Health, 35, 207–228.

Jensen, C. R. (1995). Outdoor recreation in America: A national overview (5th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). The experience of nature: A psychological perspective. New York, NY: Cambridge University Press.

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. Journal of Environmental Psychology, 15(3), 169–182.

Korpela, K. M., Ylén, M., Tyrväinen, L., & Silvennoinen, H. (2010). Favorite places, restorative experiences and self-reported health. Health & Place, 16(4), 670–678.

Norling, J. C., Sibthorp, J., & Suchy, Y. (2008). Perceived Restorativeness for Activities Scale (PRAS): Development and validation. Journal of Physical Activity and Health, 5(s1), S10–S21.

Pals, R., Steg, L., Siero, F. W., & van der Zee, K. I. (2009). Development of the PRCQ: A measure of perceived restorative characteristics of zoo attractions. Journal of Environmental Psychology, 29(4), 441–449.

Plummer, R. (2009). Outdoor recreation: An introduction. London, UK: Routledge.

Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. Journal of Environmental Psychology, 11(3), 201–230.

UNESCO World Heritage Centre. (2005). Dong Phayayen-Khao Yai Forest Complex. Retrieved from https://whc.unesco. org/en/list/1183

White, M. P., Alcock, I., Wheeler, B. W., & Depledge, M. H. (2013). Would you be happier living in a greener urban area? A fixed-effects analysis of panel data. Psychological Science, 24(6), 920–928.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York, NY: Harper & Row.

081

การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่คลังสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการวิเคราะห์ ABC-FMR ร่วมกับกลยุทธ์การจัดตำแหน่งสินค้าเชิงสร้างสรรค์

ENHANCING WAREHOUSE SPACE UTILIZATION THROUGH INTEGRATED ABC-FMR ANALYSIS AND CREATIVE SLOTTING OPTIMIZATION STRATEGY

พิเชษฐ แซ่จาง[1] และ จิราวรรณ เนียมสกุล[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, pichate_iphone@hotmail.com

[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, gcm@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) จัดกลุ่มสินค้าตามลักษณะทางกายภาพ มูลค่า และความถี่ในการเคลื่อนไหวด้วย ABC-FMR (2) ออกแบบผังและตำแหน่งจัดเก็บสินค้าใหม่ด้วยกลยุทธ์ Slotting Optimization และ (3) เปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้พื้นที่และการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุง กรณีศึกษาคลังสินค้า บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเวลโกร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาชิ้นส่วนประกอบเชิงกลและชิ้นส่วน Bulk จำนวน 19 ประเภท เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย ABC-FMR Matrix, Slotting Optimization และ Honeycombing Analysis ผลการวิจัยพบว่า Right-Sized Slotting โดยปรับชั้นวางจาก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเฉพาะสินค้าที่มีความสูงเหมาะสม ทำให้พื้นที่ว่างในแนวดิ่งเฉลี่ยลดลงจากร้อยละ 33.65 เหลือร้อยละ 28.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.850$, $p = 0.011$) และมีขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง (Cohen's $dz = 0.65$) นอกจากนี้ การย้าย PILLOW PBT ซึ่งเป็นสินค้ากลุ่ม Fast Moving เข้าสู่ Golden Zone ช่วยลดระยะทางต่อครั้งจาก 18.9 เมตรเหลือ 2.7 เมตร หรือลดลงร้อยละ 85.71 ข้อเสนอแนะคือควรใช้ ABC-FMR เป็นมาตรฐานในการทบทวนตำแหน่งจัดเก็บทุกไตรมาส เพื่อลดพื้นที่สูญเปล่า ระยะทาง และต้นทุนแฝงในการเบิกจ่ายสินค้า

คำสำคัญ : การจัดการพื้นที่คลังสินค้า, การวิเคราะห์ ABC-FMR, การจัดตำแหน่งสินค้า, ปรากฏการณ์รวงผึ้ง

Abstract

This study had three objectives: (1) to classify items by physical characteristics, value, and movement frequency using ABC-FMR; (2) to redesign the warehouse layout and storage locations using Slotting Optimization; and (3) to compare space utilization and operational performance before and after improvement. The quantitative case study examined 19

categories of mechanical and bulk parts at Delta Electronics (Thailand) PCL, Wellgrow Branch. The analytical tools were the ABC-FMR Matrix, Slotting Optimization, and Honeycombing Analysis. Right-Sized Slotting, which changed suitable items from five-level to six-level racks, significantly reduced average vertical void space from 33.65% to 28.62% ($t = 2.850$, $p = 0.011$), with a moderate effect size (Cohen's $dz = 0.65$). Relocating the fast-moving PILLOW PBT item to the Golden Zone reduced one-way travel distance from 18.9 m to 2.7 m per trip, or 85.71%. Management should institutionalize quarterly ABC-FMR slotting reviews to reduce unused space, travel distance, and hidden handling costs.

Keywords : Warehouse Space Utilization; ABC-FMR Analysis; Slotting Optimization; Honeycombing Effect

บทนำ

บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ โดยสาขาเวลโกรมีการผลิตพัดลมกระแสตรง (DC Fan) ซึ่งใช้ชิ้นส่วนประกอบเชิงกลและวัตถุดิบ Bulk หลายรูปแบบ คลังสินค้ากรณีศึกษามีพื้นที่ประมาณ 1,741.50 ตารางเมตร ชั้นวาง 289 Rack และมีรายการวัสดุในฐานข้อมูล 16,269 SKU งานวิจัยคัดเลือก Mechanical Parts และ Bulk Parts จำนวน 5,358 SKU ซึ่งจัดกลุ่มเป็น 19 ประเภทสินค้า เพื่อศึกษาการจัดตำแหน่งสินค้าในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดและรองรับความต้องการของสายการผลิตอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาวิจัยระบุจากการตรวจสอบผังคลังสินค้าเดิม ข้อมูล Master Data และรายการเคลื่อนไหวจากระบบ ERP ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2569 ร่วมกับข้อมูลความสูงของพาเลทและโครงสร้าง Rack 5 และ 6 ระดับ พบว่า (1) การจัดวางสินค้ายังอิงประเภทสินค้าและพื้นที่ว่างมากกว่าความถี่ในการเบิกจ่าย (2) สินค้าบางรายการที่มี Movement สูงอยู่ห่างจุดเบิกจ่าย และ (3) ความสูงของช่อง Rack ไม่สอดคล้องกับความสูงสินค้า ทำให้เกิด Vertical Void Space หรือ Honeycombing ปัญหาเหล่านี้เพิ่มระยะทาง เวลา พลังงานรถยก และความเสี่ยงที่พื้นที่จัดเก็บจะไม่เพียงพอ งานวิจัยจึงบูรณาการ ABC-FMR กับ Slotting Optimization เพื่อเพิ่ม Storage Utilization และ Storage Density โดยไม่ขยายอาคาร ผลที่ได้สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์เชิงข้อมูลในการกำหนดตำแหน่งสินค้า ลดต้นทุนแฝง และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารคลังสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจำแนกสินค้า 19 ประเภทตามมูลค่า ความถี่ในการเคลื่อนไหว และลักษณะทางกายภาพด้วย ABC-FMR Matrix

2. เพื่อออกแบบผังและตำแหน่งจัดเก็บสินค้าใหม่ด้วย Slotting Optimization โดยพิจารณา Golden, Intermediate และ Reserve Zone รวมถึงความเหมาะสมของ Rack 5 และ 6 ระดับ

3. เพื่อเปรียบเทียบพื้นที่ว่างในแนวดิ่ง ความหนาแน่นในการจัดเก็บ และระยะทางการเคลื่อนย้ายก่อนและหลังการปรับปรุง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย แบ่งเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1. แนวคิดการจำแนกกลุ่มสินค้าแบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Inventory Classification): การใช้ ABC Analysis ประเมินผลกระทบด้านขนาดพื้นที่ (Space Impact) ร่วมกับ FMR Analysis เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมความถี่ (Common vs Unique parts) ทำให้สามารถบริหารจัดการพาร์ทได้อย่างแม่นยำ เช่น กลุ่ม CF (Small & Common Use) ที่เบิกบ่อยแต่ใช้พื้นที่น้อย

2. ทฤษฎีการจัดตำแหน่งสินค้า (Slotting Optimization): การจัดตำแหน่งตามความเร็วในการเคลื่อนไหว (Velocity-based) โดยใช้พื้นที่ระดับสายตา (Golden Zone) สำหรับสินค้าเคลื่อนไหวเร็ว (Fast-moving) และการจัดตำแหน่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic) โดยนำพาร์ทหนักวางชั้นล่างสุด

3. การลดพื้นที่ว่าง (Honeycombing & Void Space Reduction): การปรับแต่งขนาดช่องจัดเก็บ (Right-sizing slots) ให้พอดีกับความสูงของพาเลทสินค้า เพื่อลดรวงผึ้ง หรือพื้นที่ว่างเปล่าที่เหลือทิ้งภายในชั้นวาง (Tulli, 2023)

สมมติฐานการวิจัย

H1: การจัดตำแหน่งสินค้าโดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ ABC-FMR และกลยุทธ์ Slotting Optimization ส่งผลให้อัตราส่วนการใช้ประโยชน์จากพื้นที่จัดเก็บ (Storage Utilization Rate) สูงกว่าการจัดวางรูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

H2: การจัดการตำแหน่งสินค้าเชิงกลยุทธ์ช่วยเพิ่มความหนาแน่นในการจัดเก็บ (Storage Density) ของชิ้นส่วนพัดลม DC ในพื้นที่จำกัดได้ดีกว่ารูปแบบการจัดวางในปัจจุบัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ชิ้นส่วนประกอบเชิงกล (Mechanical Parts) และชิ้นส่วน Bulk จำนวน 19 ประเภท ที่จัดเก็บในอุณหภูมิห้อง ณ คลังสินค้า บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเวลโกร

2. เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากระบบ ERP ได้แก่ Master Data ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย รายการเบิก-จ่ายสินค้า (Transaction Logs) ย้อนหลัง 3 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2569 ข้อมูลขนาดและน้ำหนักสินค้า ผังตำแหน่งจัดเก็บก่อนและหลังการปรับปรุง และข้อมูลช่องจัดเก็บของ Selective Pallet Rack แบบ 5 ระดับและ 6 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์สินค้าโดยใช้ ABC ตามราคาเฉลี่ยต่อหน่วย และ FMR ตามจำนวนรายการเคลื่อนไหว แล้วจัดทำ ABC-FMR Matrix เพื่อกำหนด Slotting ใหม่ คำนวณ Vertical Void Space (%) และเปรียบเทียบผลก่อน-หลังด้วยสถิติเชิงพรรณนา Paired-samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดอิทธิพล Cohen’s dz

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วยผลการจัดกลุ่ม ABC-FMR ผลการลด Honeycombing และผลการลดระยะทางการเคลื่อนย้าย**ผลการจัดกลุ่มด้วย ABC-FMR Matrix**

1. **ผลการจัดกลุ่มด้วย ABC-FMR Matrix**

High Moving FMR (50%)

Summary of movement transaction ranking

Row Labels	Count of Material Item	Moving transaction count	Weight	Accumulate	Rank No.
LABEL	1976	15,258	26%	26%	1
FRAME PA66	590	7,640	13%	39%	2
PILLOW PBT	411	6,849	12%	50%	3
CASE SPCC	314	4,034	7%	57%	4
IMPELLER	107	3,448	6%	63%	5
STATOR ASSY	134	3,349	6%	68%	6
bearing	117	2,871	5%	73%	7
spring	77	2,653	4%	78%	8
SCREW	228	2,621	4%	82%	9
SHAFT	121	2,572	4%	86%	10
Wire housing	487	2,215	4%	90%	11
CONN HEADER	166	1,821	3%	93%	12
Magnet	45	1,054	2%	95%	13
TERMINAL CU	114	960	2%	96%	14
COVER PBT	116	801	1%	98%	15
BUSHING	155	522	1%	99%	16
BRACKET	96	441	1%	99%	17
FAN TRAY ASSY	56	347	1%	100%	18
PLATE AL	48	-	0%	100%	19
Sum	–	59,456.0000	100%	–	–

จากตารางที่ 1 พบว่า สินค้า 3 ประเภทแรกมีจำนวนรายการเคลื่อนไหวสะสมคิดเป็นร้อยละ 50.03 ของกิจกรรมทั้งหมด

จากการวิเคราะห์สินค้า 19 ประเภท พบว่ากลุ่ม CF ได้แก่ LABEL และ PILLOW PBT และกลุ่ม BF ได้แก่ FRAME PA66 สินค้าทั้ง 3 ประเภทมีสัดส่วนกิจกรรมรับ-จ่ายรวมร้อยละ 50.03 จึงได้รับความสำคัญด้านการเข้าถึง โดย LABEL และ FRAME PA66 อยู่ใน Golden Zone เดิม ส่วน PILLOW PBT ถูกย้ายเข้าสู่ Golden Zone ใกล้จุดเบิกจ่าย ขณะที่กลุ่ม AR เช่น FAN TRAY ASSY และ BRACKET จัดไว้ใน Reserve Zone และชั้นล่างเพื่อควบคุมและความปลอดภัย

2. ผลการลดพื้นที่ว่าง (Honeycombing Analysis)

ผลการวิเคราะห์ Honeycombing ก่อนและหลังการปรับปรุง

สรุปการเปรียบเทียบ Rack และพื้นที่ว่างในแนวดิ่งของสินค้า 19 ประเภท

ลำดับ	ประเภทสินค้า	Rack ก่อนปรับปรุง	Void ก่อน (%)	Rack หลังปรับปรุง	Void หลัง (%)	ลดลง (จุดร้อยละ)	ผลการปรับปรุง
1	FAN TRAY ASSY	5 ระดับ	10.7	5 ระดับ	10.7	0.0	คงเดิม
2	BRACKET	5 ระดับ	14.3	5 ระดับ	14.3	0.0	คงเดิม
3	FRAME PA66	5 ระดับ	17.8	5 ระดับ	17.8	0.0	คงเดิม
4	PILLOW PBT	5 ระดับ	28.5	5 ระดับ	28.5	0.0	เปลี่ยนตำแหน่ง แต่ไม่เปลี่ยน Rack
5	IMPELLER	5 ระดับ	32.1	5 ระดับ	32.1	0.0	คงเดิม
6	CASE SPCC	5 ระดับ	35.7	6 ระดับ	18.2	17.5	ปรับเป็น Rack 6 ระดับ
7	STATOR ASSY	5 ระดับ	35.7	6 ระดับ	18.2	17.5	ปรับเป็น Rack 6 ระดับ
8	PLATE AL	5 ระดับ	39.3	6 ระดับ	22.7	16.6	ปรับเป็น Rack 6 ระดับ
9	COVER PBT	5 ระดับ	39.3	6 ระดับ	22.7	16.6	ปรับเป็น Rack 6 ระดับ
10	CONN HEADER	5 ระดับ	42.8	6 ระดับ	27.2	15.6	ปรับเป็น Rack 6 ระดับ
11	WIRE HOUSING	6 ระดับ	27.2	6 ระดับ	27.2	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
12	MAGNET	6 ระดับ	31.8	6 ระดับ	31.8	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
13	BUSHING	6 ระดับ	31.8	6 ระดับ	31.8	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
14	SHAFT	6 ระดับ	36.3	6 ระดับ	36.3	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
15	SCREW	6 ระดับ	36.3	6 ระดับ	36.3	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
16	SPRING	6 ระดับ	36.3	6 ระดับ	36.3	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
17	BEARING	6 ระดับ	40.9	6 ระดับ	40.9	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
18	LABEL	5 ระดับ	57.1	6 ระดับ	45.4	11.7	ปรับเป็น Rack 6 ระดับ
19	TERMINAL CU	6 ระดับ	45.4	6 ระดับ	45.4	0.0	อยู่ Rack 6 ระดับเดิม
ค่าเฉลี่ย			**33.65**		**28.62**	**5.03**	**ลดลง**

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบ Honeycombing ของสินค้า 19 ประเภท โดยมีสินค้า 6 ประเภทที่ปรับจาก Rack 5 ระดับเป็น Rack 6 ระดับจริง

การใช้แนวคิด Right-Sized Slotting ปรับสินค้า 6 ประเภท ได้แก่ CASE SPCC, STATOR ASSY, PLATE AL, COVER PBT, CONN HEADER และ LABEL จาก Rack 5 ระดับเป็น Rack 6 ระดับ ช่วยลดพื้นที่ว่างในแนวดิ่งเฉลี่ยจากร้อยละ 33.65 เหลือร้อยละ 28.62 หรือลดลง 5.03 จุดร้อยละ และเพิ่มความจุจาก 10 เป็น 12 ตำแหน่งพาเลทต่อ Rack ที่ปรับ คิดเป็นร้อยละ 20 ทั้งนี้ สินค้า 8 ประเภทอยู่ใน Rack 6 ระดับเดิมจึงไม่นับเป็นผลจากการปรับปรุง

3. ผลการลดระยะทางการเคลื่อนย้าย

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรถยกไฟฟ้าก่อนและหลังการปรับปรุง

กรณีสินค้า PILLOW PBT

รายการ	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	ลดลง
ระยะทางต่อครั้ง	18.90 เมตร	2.70 เมตร	16.20 เมตร
ระยะทางสะสมใน 3 เดือน	129.45 กม.	18.49 กม.	110.95 กม.
เวลาเดินทางใน 3 เดือน	64.43 ชม.	9.20 ชม.	55.22 ชม.
พลังงานตามกำลังมอเตอร์ขับเคลื่อน 4.9 kW	315.70 kWh	45.10 kWh	270.60 kWh
ค่าไฟที่ 4.50 บาท/kWh	1,420.66 บาท	202.95 บาท	1,217.71 บาท
ร้อยละการลดลง	-	-	85.71%

จากตารางที่ 3 การลดยะทางการจัดส่งสินค้าประเภท PILLOW PBT การจัดโซนแบบ Slotting Optimization ย้าย PILLOW PBT จากตำแหน่ง FM03-FM04 ไปยัง EM02 ใกล้จุดเบิกจ่าย ลดระยะทางขาเดียวจาก 18.9 เมตรเหลือ 2.7 เมตรต่อครั้ง หรือลดลงร้อยละ 85.71 เมื่อพิจารณา Movement 6,849 ครั้งในช่วง 3 เดือน ระยะทางสะสมลดลง 110.95 กิโลเมตร

(หมายเหตุ: ค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของเมทริกซ์เกณฑ์หลัก Main Criteria Matrix C.R. = 0.042 ซึ่งผ่านเกณฑ์สากล ≤0.10)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H1 (สนับสนุน): ค่าเฉลี่ย Vertical Void Space ลดลงจากร้อยละ 33.65 เหลือร้อยละ 28.62 ผลการทดสอบ Paired-samples t-test พบว่า $t = 2.850$ และ $p = 0.011$ ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าพื้นที่ว่างหลังการปรับปรุงต่ำกว่าก่อนการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมี Cohen's dz = 0.65 แสดงขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง

H2 (สนับสนุน): Rack ที่ปรับจาก 5 ระดับเป็น 6 ระดับเพิ่มความจุจาก 10 เป็น 12 ตำแหน่งพาเลทต่อ Rack หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยไม่เพิ่มพื้นที่อาคาร ทั้งนี้ จำนวนตำแหน่งพาเลทที่เพิ่มขึ้นจริงต้องคำนวณจากจำนวน Rack ที่ปรับจริงคูณ 2 ตำแหน่ง

อภิปรายผล

ผลการลด Vertical Void Space สนับสนุนแนวคิด Right-Sized Slotting ซึ่งมุ่งเลือกความสูงช่องจัดเก็บให้สอดคล้องกับความสูงพาเลท โดยผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติและขนาดอิทธิพลระดับปานกลางแสดงว่าการปรับ Rack เฉพาะรายการที่เหมาะสมสามารถลดพื้นที่สูญเปล่าได้จริง อย่างไรก็ตาม การที่สินค้า

8 ประเภทอยู่ใน Rack 6 ระดับเดิมสะท้อนว่าการปรับปรุงไม่ควรเปลี่ยน Rack ทุกประเภท แต่ควรรักษาตำแหน่งที่เหมาะสมและปรับเฉพาะจุดที่เกิดความสูญเปล่า

ในด้านการปฏิบัติงาน ผลของ PILLOW PBT แสดงให้เห็นว่า FMR ช่วยระบุสินค้าที่สร้างภาระการเคลื่อนย้ายสูง ขณะที่ ABC ใช้กำหนดระดับการควบคุมสินค้า การใช้ทั้งสองเกณฑ์ร่วมกันจึงช่วยหลีกเลี่ยงการจัดสินค้าโดยพิจารณามูลค่าหรือความถี่เพียงด้านเดียว และทำให้การกำหนด Golden, Intermediate และ Reserve Zone สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง ผลการลดระยะทางร้อยละ 85.71 เป็นผลเฉพาะรายการที่ย้ายตำแหน่ง ไม่ควรเหมารวมว่าสินค้ากลุ่ม F ทุกประเภทมีระยะทางลดลง เนื่องจาก LABEL และ FRAME PA66 อยู่ใน Golden Zone ตั้งแต่ก่อนการปรับปรุง

ผลการศึกษามีประโยชน์เชิงบริหารในฐานะกรอบตัดสินใจแบบ Data-Driven Warehouse ช่วยเพิ่มความจุภายในพื้นที่เดิม ลดเวลา พลังงาน และค่าใช้จ่ายรถยก รวมถึงลดความเสี่ยงที่จะต้องเช่าพื้นที่ภายนอกแห่งใหม่ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลทางการเงินควรใช้จำนวน Rack ที่ปรับจริง ต้นทุนต่อชั่วโมง และเงื่อนไขค่าเช่าจริง เพื่อไม่ให้ประเมินผลประโยชน์สูงเกินจริง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติงาน: ควรใช้ ABC-FMR Matrix เป็นมาตรฐานในการกำหนดตำแหน่งจัดเก็บ ทบทวน FMR และผัง Slotting ทุกไตรมาส เลือก Rack 5 หรือ 6 ระดับตามความสูงและน้ำหนักสินค้า และบันทึกจำนวน Rack ที่ปรับจริง ระยะทาง เวลา พลังงาน และต้นทุนเพื่อประเมินผลต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป: ควรขยายข้อมูล Transaction Logs เป็นอย่างน้อย 12 เดือนเพื่อครอบคลุมความผันผวนตามฤดูกาล ใช้ Annual Consumption Value ร่วมกับราคาเฉลี่ยต่อหน่วย ศึกษา Picking Error, Damage Cost, ROI และ Payback Period และประยุกต์ Simulation หรือ Digital Twin เพื่อทดสอบผังก่อนนำไปใช้จริง

บรรณานุกรม

ธนสิทธิ นิตยะประภา, และพศวีร์ ศิริสราญลักษณ์. (2568). การพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยเทคนิค ABC analysis สำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า.

รุ่งทิวา หมีสิลา. (2566). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า: กรณีศึกษาบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า [การค้นคว้าอิสระระดับปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

มุกดา เที่ยงธรรม. (2566). การเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มวัสดุคงคลังโดยหลักการการตัดสินใจที่มีหลายหลักเกณฑ์และหลักการแบบหลายตัวแปร [การค้นคว้าอิสระระดับปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

Rios, J., Morillo-Torres, D., Olmedo, A., Coronado-Hernandez, J., & Gatica, G. (2022). A faster optimal model slotting in rack positions with mono SKU pallet. Procedia Computer Science, 203, 588–593. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.084

Tulli, S. K. C. (2023). Warehouse layout optimization: Techniques for improved order fulfillment efficiency. International Journal of Acta Informatica, 138–168.

082

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Expectations and Perceptions of Service Quality of Thai Tourists Towards Traditional Thai Massage Providers in Koh Samui, Surat Thani Province

เพ็ญพิสุทธิ์ แสนตรง[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 64516301003@dpu.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์โดยการหาค่า t-test , F-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.90 (S.D. = .181) และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = .594) ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าโดยภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.88) และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกด้านมีผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (P–E) เป็นค่าบวก แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการ ยังต่ำกว่าระดับความคาดหวัง ในทุกมิติของคุณภาพการบริการ โดยด้านที่มีผลต่างมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (P–E = 0.74) และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (P–E = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจ

ลูกค้า (P–E = 0.69) และ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (P–E = 0.64) ทั้งนี้ เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ร้านนวดแผนไทย

Abstract

This research aimed to: (1) examine Thai tourists' expectations regarding the service quality of traditional Thai massage shops on Koh Samui, Surat Thani Province; (2) investigate Thai tourists' perceptions of the service quality of traditional Thai massage shops on Koh Samui, Surat Thani Province; and (3) compare Thai tourists' expectations and perceptions of the service quality provided by traditional Thai massage shops on Koh Samui, Surat Thani Province.

This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 Thai tourists, and data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, including the independent samples t-test, F-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and gap analysis (Perception–Expectation: P–E), were used to examine differences between tourists' expectations and perceptions of service quality.

The findings revealed that Thai tourists' overall expectations toward the service quality of traditional Thai massage shops were at the highest level (Mean = 4.90, S.D. = 0.181), whereas their overall perceptions of the service quality were at a high level (Mean = 4.22, S.D. = 0.594). Regarding the comparison between expectations and perceptions, the tangible dimension showed that tourists' expectations were at a high level (Mean = 4.88), while their perceptions were also at a high level (Mean = 4.25).

The results of the gap analysis indicated that all service quality dimensions exhibited positive Perception–Expectation (P–E) gaps, suggesting that tourists' perceived service quality was lower than their expectations across all dimensions. The largest service quality gaps were found in Responsiveness (P–E = 0.74) and Assurance (P–E = 0.74), followed by Empathy (P–E = 0.69) and Reliability (P–E = 0.64). Furthermore, statistical testing demonstrated that there were significant differences between Thai tourists' expectations and perceptions of service quality at the 0.05 level, indicating that the service quality provided by traditional Thai massage shops on Koh Samui had not yet fully met tourists' expectations.

Keywords : Expectations, Perceived Service Quality, Traditional Thai Massage Shops.

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยช่วยสร้างรายได้ นำเงินตราเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน กระจายรายได้ และส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอีกด้วย สำหรับประเทศไทย ภาคการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการสนับสนุนด้านนโยบายและการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

จากวิฤตการณ์ในเรื่องของการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ในหลายประเทศหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงประเทศไทยที่ภาครัฐให้ความสำคัญและหันมาส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) กลายเป็นธุรกิจแห่งอนาคตที่กำลังมาแรงทั่วโลก โดย Global Wellness Institute (GWI) ประเมินว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเติบโตจาก 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 เป็น 11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 20.9% ต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการต่อยอด หรือ ริเริ่มธุรกิจใหม่ ๆ จากความนิยมของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม อีกทั้ง กิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะมีราคาสูงกว่ากิจกรรมทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงได้

โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าสู่สังคมสูงอายุส่งผลให้คนไทยเริ่มตื่นตัวกับการวางแผนดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีอุปสงค์ของ Wellness tourism จากตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ด้วยจำนวนผู้สูงอายุวัย 60 ปีมีสัดส่วนมากกว่า 20% หรือคิดเป็น 17-18 ล้านคนจากจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ส่งผลให้ความต้องการ Wellness tourism เติบโตไปพร้อมกับจำนวนผู้สูงอายุหรือกลุ่ม Silver age เหล่านี้ สอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นคนวัย 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นคุณภาพการท่องเที่ยวและยินดีที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อแลกกับผลลัพธ์ที่พึงพอใจ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงสามารถต่อยอดศักยภาพเดิมของไทยได้ จากการรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจการท่องเที่ยวฉบับปี 2567 โดย World Economic Forum ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ และหากเทียบเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงสิงคโปร์ และมาเลเซียเท่านั้น หากประเทศไทยสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าด้วยกัน ประเทศจะสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่รักในการดูแลสุขภาพได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย การทำสปา รวมไปถึงการรักษาและฟื้นฟูด้านสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆและนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ ซึ่งในอดีตพบว่า การศึกษาในช่วงแรก ประเด็นของการศึกษาที่มีผู้ศึกษาและทำการวิจัยมากที่สุด คือ จะเน้นไปที่การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทัศนคติ และค่านิยม แต่ในส่วนของงานวิจัยในประเด็นที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการการวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการในการใช้ร้านนวดแผนไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังค่อนน้อย โดยเฉพาะพื้นที่ของการศึกษาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษา ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์เพื่อค้นหาคุณภาพการบริการของบริการร้านนวดแผนไทยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในพื้นที่เศรษฐกิจ อย่างอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากรายงานของมติชนออนไลน์ได้รายงานว่า อำเภอเกาะสมุยถือว่าเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีร้านนวดแผนไทยค่อนข้างมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ (มติชนออนไลน์, 2566) เพื่อสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในการร้านนวดแผนไทย เพื่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

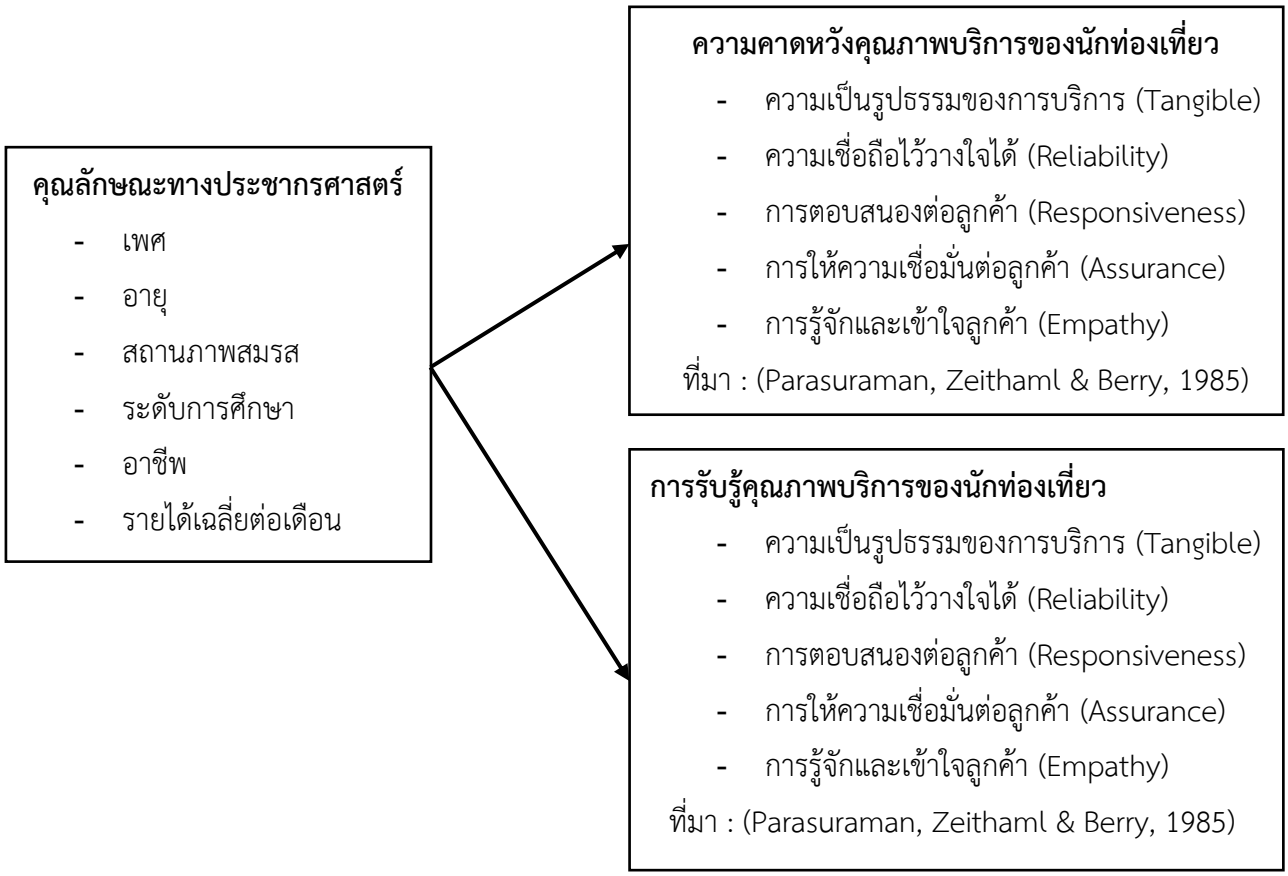
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) การศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการศึกษาคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจโรงแรม เพราะจะสามารถส่งผลให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจในตัวของผู้มาใช้บริการได้ โดยคุณภาพของการบริการนี้ ถือว่าเป็นที่ทางผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกในการทำธุรกิจโรงแรม เพราะจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ หากว่าตัวของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการ เกิดความไม่พึงพอใจก็จะสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการรูปแบบใดที่จะตอบโจทย์ของผู้มาใช้บริการได้ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไปได้ โดทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงคำนิยามและความหมายของคุณภาพการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการศึกษาถึงนิยามและความหมายของคุณภาพการให้บริการแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตาม ความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการโดยจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จากบริการที่ได้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายใน อุตสาหกรรมการบริการ โดยทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง คือ ทฤษฎีของพาราซุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) โดยทฤษฎีแรกเริ่มแบ่งองค์กอบคุณภาพการบริการได้เป็น 10 ปัจจัย และมีการปรับปรุงเหลือ 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อเป็นการศึกษาผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษา เพื่อสามารถตอบโจทย์การศึกษาในครั้งนี้ ส่งผลให้งานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว 5 ตัว ข้างต้น มาศึกษาและทำการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและขนาดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าใช้ร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวนที่ไม่ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (อัศวิน แสงพิกุล, 2556)

แทนค่าได้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{(0.05)\ (1-0.50)}{(1.96)^2\ (0.50)^2}$$

$$n = \frac{(0.05)\ (0.50)}{(3.8416)\ 0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 400$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเข้าใช้ร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยตามความบังเอิญที่สามารถเก็บข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทยกรณีศึกษาร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ที่เคยใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นับว่าเป็นขั้นตอนที่มีสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง ครบถ้วนทั้งหมดมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package of Social)

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการร้านนวดแผนไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับตามรูปแบบของลิเกิร์ทสเกล ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นตั้งแต่ระดับ 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 มากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3) ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์โดยการหาค่า paired-samples t-test ในการทดสอบผลต่าง P–E เพื่อเป็นการเปรียบเทียบคะแนน 2 ค่าจากคนกลุ่มเดียวกัน

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยสมมติให้มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับดีและสูงกว่าเกณฑ์ 0.70

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อร้านนวดแผนไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการบริการ		S.D.	ความคาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.88	.198	มากที่สุด
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.90	.152	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.91	.176	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.94	.197	มากที่สุด
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.91	.182	มากที่สุด
รวม	**4.90**	**.181**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.181 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.94, S.D. = 0.197) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.91) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.176 และ 0.182 ตามลำดับ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ย 4.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.152 อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 4.88, S.D. = 0.198)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การรับรู้
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.25	.622	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.26	.609	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.17	.588	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.20	.567	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.22	.586	มาก
รวม	**4.22**	**.594**	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = 0.609) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.622) อยู่ในระดับมาก ถัดมา ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.586) และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.567) ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน ส่วน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.588)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามหลักทฤษฎีองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

คุณภาพการบริการ 5 ด้าน	$\bar{x}$	ความคาดหวัง	$\bar{x}$	การรับรู้
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.88	มากที่สุด	4.25	มาก
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.90	มากที่สุด	4.26	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.91	มากที่สุด	4.17	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.94	มากที่สุด	4.20	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.91	มากที่สุด	4.22	มาก
รวม	**4.90**	**มากที่สุด**	**4.22**	**มาก**

จากตาราง 3 ที่ แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ย และระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามหลักทฤษฎีองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน โดยภาพรวมความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) และการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านนวดแผนไทย ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ (P)	ผลต่าง (P-E)	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.88	4.25	**0.63**	**.620**
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.90	4.26	0.64	.389
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.91	4.17	0.74	.735
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4.94	4.20	0.74	.022*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.91	4.22	0.69	.674

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมากที่สุดในทุกด้าน แต่มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งต่ำกว่าความคาดหวังในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดตกแต่งให้สอดคล้องกับบรรยากาศแบบผ่อนคลาย รวมถึงเลือกใช้อุปกรณ์ในการนวดที่มีคุณภาพและปลอดภัย เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งควรดูแลเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานให้มีความเหมาะสม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาใช้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ร้านนวดควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้สม่ำเสมอ ตรงต่อเวลา และเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น ให้บริการตามที่กำหนดไว้ในโฆษณาหรือโปรโมชั่นโดยไม่มีข้อบกพร่อง ตลอดจนฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและความสามารถเฉพาะทางในการนวดแผนไทยอย่างถูกต้องตามหลักวิชาชีพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างจริงจังและไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้พนักงานมีความพร้อมอยู่เสมอ มีใจบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาหรือรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี นอกจากนี้ ควรจัดให้มีช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า และดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงในเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความมั่นใจของลูกค้าในการใช้บริการเกิดจากการที่พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับวิธีการนวดอย่างถูกต้องตามหลักสากล ตลอดจนการอบรมด้านการสื่อสารอย่างเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การมีใบรับรองหรือหลักฐานการผ่านการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของร้านได้เพิ่มเติม

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการรับฟังและเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า เช่น การเลือกใช้น้ำหนักมือที่เหมาะสม ความใส่ใจในอาการเจ็บปวดหรือข้อจำกัดด้านร่างกาย รวมถึงการให้บริการด้วยท่าทีที่อ่อนโยนและสุภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความรู้สึกประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นงานวิจัยในครั้งถัดไปควรพิจารณาขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เพศ ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนา เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลและสะท้อนภาพรวมของความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การมีลักษณะประชากรที่หลากหลายจะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่กว้างขึ้น

2) การใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานมาใช้ในการศึกษาครั้งถัดไป โดยเฉพาะ

การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงความคิดเห็น แรงจูงใจ และประสบการณ์ของผู้รับบริการในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายข้อมูลเชิงสถิติในเชิงเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

3) การศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่หรือประเภทธุรกิจบริการที่แตกต่างกัน ควรพิจารณาออกแบบงานวิจัยในลักษณะเชิงเปรียบเทียบ อาทิ เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านนวดแผนไทยในพื้นที่ท่องเที่ยวกับพื้นที่ทั่วไป หรือเปรียบเทียบระหว่างสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานกับสถานประกอบการทั่วไป เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น รวมถึงสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการวางแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละบริบท

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565. สืบค้นจาก https://www.tat.or.th/document-publications/annual-report

มติชนออนไลน์. (2566, 10 มีนาคม). พนง.นวดไทยเกาะสมุยคึกคัก ติวเข้มภาษาอังกฤษรับการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_3878860

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing,64 (1),12- 40

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-45

083

การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขตจังหวัดภูเก็ต

MANAGEMENT AND HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT IN DIGITAL TRANSFORMATION THAT AFFECTS WORK EFFICIENCY OF EMPLOYEES IN HOTEL INDUSTRY IN PHUKET

สุนิตษา บุญแต่ง[1] และ นาฏอนงค์ นามบุดดี[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, sunitsa.boontang@g.swu.ac.th

[2]อาจารย์ประจำหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, nartanong@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงาน และ (3) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน (2) การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพงาน ($r = 0.190$, $p < .01$) และด้านเวลา ($r = 0.160$, $p < .01$) ส่วนด้านปริมาณงานไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ (3) ตัวแปรการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพงานได้ร้อยละ 8.60 และด้านเวลาได้ร้อยละ 6.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การจัดการความรู้ ทักษะ นวัตกรรม และค่านิยมองค์กร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์ควบคู่กับการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ : การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, การเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล, ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to: (1) examine the work performance of employees in the hotel industry in Phuket Province based on their personal characteristics; (2) examine the relationship between human resource management and development in the digital transformation era and employees' work performance; and (3) examine the effects of human resource management and development in the digital transformation era on the work performance of employees in the hotel industry in Phuket Province. The sample consisted of 400 employees working in the hotel industry in Phuket Province. Data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way ANOVA, Pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) employees with different marital statuses exhibited significantly different levels of work performance, whereas no significant differences were found according to gender, age, educational level, monthly income, job position, or length of service; (2) human resource management and development in the digital transformation era had a low positive correlation with work performance in terms of work quality ($r = .190$, $p < .01$) and timeliness ($r = .160$, $p < .01$), while no statistically significant relationship was found with work quantity; and (3) human resource management and development in the digital transformation era jointly explained 8.60% of the variance in work quality and 6.30% of the variance in timeliness at a statistically significant level. Knowledge management, employee skills, innovation, and organizational values were identified as the key predictors, whereas no significant predictive effect was found for work quantity. The findings suggest that hotel organizations should strengthen knowledge management practices, continuously develop employees' skills, encourage innovation in work processes, and foster organizational values that support effective job performance to enhance employee performance and improve organizational readiness for digital transformation.

Keywords : Human Resource Management and Development, Digital Transformation, Work Performance

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจและชุมชน โดยในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.70 ล้านล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศ 32.97 ล้านคน แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะชะลอตัวเมื่อเทียบกับปีก่อน แต่ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ มีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องยกระดับคุณภาพการบริการและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตยังมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการและการให้บริการอย่างแพร่หลาย จึงเป็นบริบทที่เหมาะสมในการศึกษาบทบาทของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ได้ส่งผลให้องค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการดำเนินงานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ดิจิทัล ระบบการเรียนรู้ออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากรในการเรียนรู้ การปรับตัว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของพนักงาน เพื่อให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาคธุรกิจโดยรวม ขณะที่การศึกษาที่บูรณาการการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลร่วมกับการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรม โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ยังมีค่อนข้างน้อย จึงยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนบริบทของธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงาน การใช้เทคโนโลยี และการให้บริการที่แตกต่างจากภาคธุรกิจประเภทอื่น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาปัจจัยด้านการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรม

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตตามลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลกับประสิทธิภาพในการทำงาน และศึกษาอิทธิพลของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์ในการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล และเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

1.) การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการสำคัญในการสรรหา พัฒนา และรักษาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาบุคลากรจึงครอบคลุมการส่งเสริมค่านิยม การจัดการความรู้ การพัฒนาทักษะ การพัฒนาทักษะส่วนบุคคล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และการสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร (โสมวลี ชยามฤต, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Noe et al. (2021) ที่อธิบายว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบช่วยให้องค์กรสามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2.) การเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลเป็นบริบทสำคัญที่ทำให้องค์กรต้องปรับแนวทางการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้บุคลากรสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและรูปแบบการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยของ Vardarlier และ Ozsahin (2021) รวมทั้ง Barišić (2022) พบว่าการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสนับสนุนการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ขณะที่ Bansal et al., (2023ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเกิดจากการผสานเทคโนโลยีเข้ากับศักยภาพของบุคลากรและนวัตกรรมขององค์กร

3.) ประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงานถือเป็นผลลัพธ์สำคัญของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากสะท้อนความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร งานวิจัยของรัตนากรณ์ ภูเจนจบ (2564) พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม การพัฒนา และการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ขณะที่กชกร จงเกริกเกียรติ (2563) พบว่า การประยุกต์ใช้ Digital HR ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะด้านคุณภาพงานและด้านเวลา

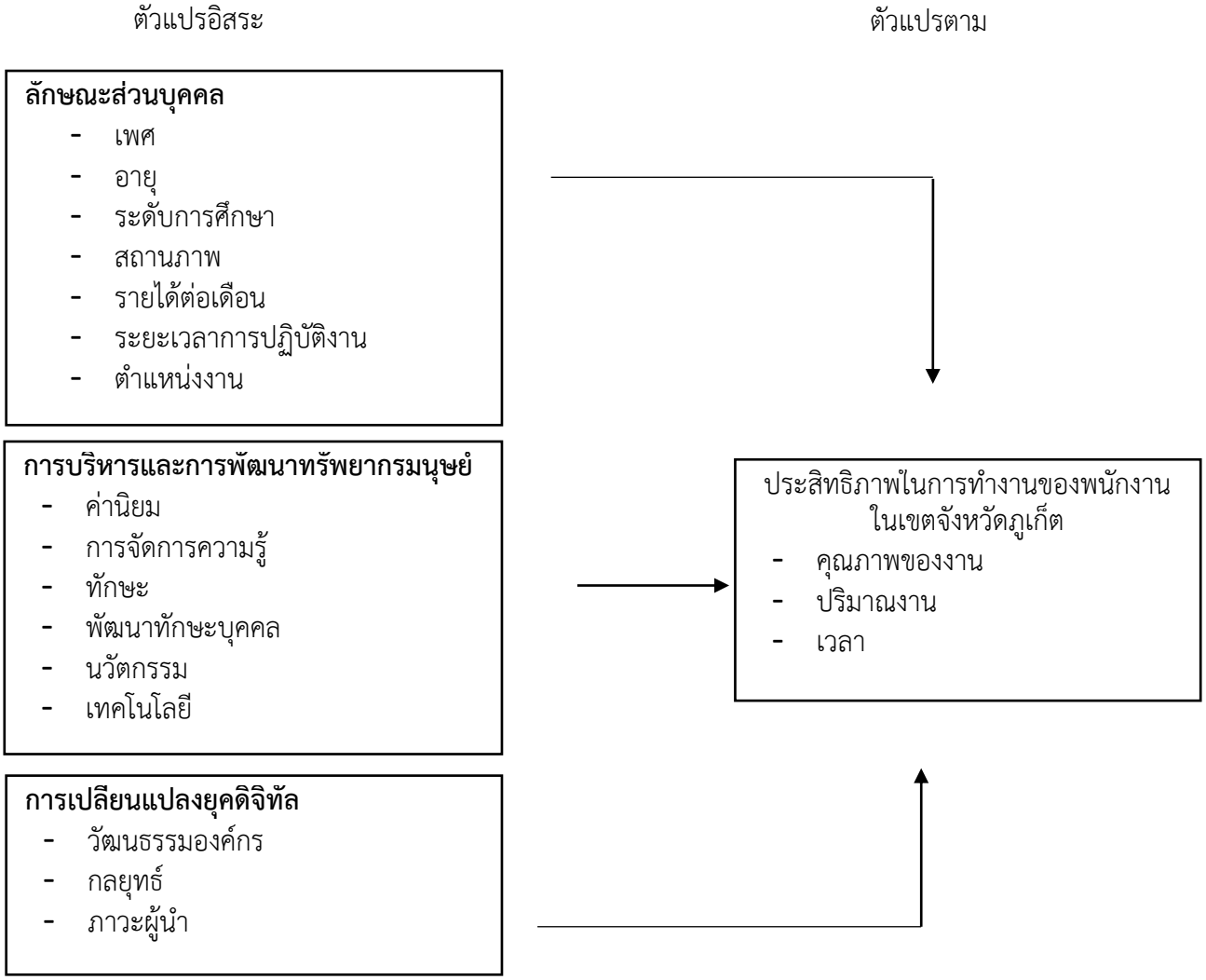
4.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาค่านิยม การจัดการความรู้ การพัฒนาทักษะ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การพัฒนาทักษะของบุคลากร และการส่งเสริมนวัตกรรม เพื่อให้บุคลากรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ โสมวลี ชยามฤต (2564) และชัยรัตน์ ชามพูนท์ และคณะ (2564) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรให้ความสำคัญกับ

การพัฒนาทักษะดิจิทัล การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการสร้างนวัตกรรม ขณะที่รัตนากรณ์ ภูเจนจบ (2564) พบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน Vardarlier และ Ozsahin (2021) และ Barišić (2022) พบว่าสอดคล้องกับ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและสนับสนุนการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ขณะที่ Bansal et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเกิดจากการผสานเทคโนโลยีเข้ากับศักยภาพของบุคลากรและนวัตกรรมขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐหรือองค์กรธุรกิจทั่วไป ขณะที่การศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมการโรงแรม โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงนับเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่การวิจัยครั้งนี้มุ่งเติมเต็ม

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การจัดการความรู้ ทักษะ การพัฒนาทักษะส่วนบุคคล เทคโนโลยี และนวัตกรรม มีแนวโน้มส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่ประกอบด้วยคุณภาพงาน ปริมาณงาน และเวลา นอกจากนี้ ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงาน

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานในยุคการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลแตกต่างกัน

2. การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

3. การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ระเบียบวิธีวิจัย

1.) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3–5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกโรงแรมระดับ 3–5 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ยินยอมให้เก็บข้อมูล จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยประสานงานกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละโรงแรมเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล จากนั้นลงพื้นที่เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยแก่พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ พร้อมให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ และตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ตอบแสดงความยินยอมก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม เมื่อสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และคัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล (3) การเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล และ (4) ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2–4 ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.926 จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2.) การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-Way

ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Product-Moment Correlation เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษาวัดด้วยมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้คะแนนเฉลี่ยและสามารถปฏิบัติเป็นข้อมูลระดับอันตรภาคได้ จึงเหมาะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองจากค่า Adjusted R^2 ค่า F และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 43.50) อายุ 21-30 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 31.00) การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.80) สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 58.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 37.50) ตำแหน่งงานอยู่ระดับปฏิบัติงาน (ร้อยละ 83.50) อายุการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (ร้อยละ 51.70)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความเห็น
ด้านค่านิยม	3.915	0.942	ดี
ด้านการจัดการความรู้	3.595	0.851	ดี
ด้านทักษะ	3.843	0.760	ดี
ด้านพัฒนาทักษะบุคคล	3.690	0.790	ดี
ด้านนวัตกรรม	3.760	0.760	ดี
ด้านเทคโนโลยี	3.687	0.854	ดี

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานโรงแรมในเขต จ.ภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ ดี ทั้ง 6 ด้าน โดยด้านค่านิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านทักษะ ด้านนวัตกรรม ด้านพัฒนาทักษะบุคคล ด้านเทคโนโลยี และด้านการจัดการความรู้ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล	$\bar{x}$	**S.D**	**ระดับความเห็น**
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.369	0.839	พอใช้
ด้านกลยุทธ์องค์กร	3.899	0.830	ดี
ด้านภาวะผู้นำ	3.615	0.817	ดี

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลของการพัฒนาและบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานโรงแรมในเขต จ.ภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ ด้านภาวะผู้นำ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับพอใช้ คือด้านวัฒนธรรมองค์กร

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล	$\bar{x}$	**S.D**	**ระดับความเห็น**
ด้านคุณภาพงาน	3.778	0.779	ดี
ด้านเวลา	3.527	.896	ดี
ด้านปริมาณงาน	3.209	.808	พอใช้

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในเขต จ.ภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับดี คือ โดยด้าน คุณภาพงานและ ด้านเวลาและกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับพอใช้ คือด้านปริมาณงาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขต จ. ภูเก็ต ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานในยุคการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพในการทำงานตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA พบว่า สถานภาพสมรสมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -2.738$, $p = .006$) โดยพนักงานที่สมรสแล้วมีระดับประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าพนักงานโสด ขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาปฏิบัติงาน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

สมมติฐานที่ 2 การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขต จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล	ประสิทธิภาพด้านคุณภาพ	ประสิทธิภาพทำงานด้านเวลา	ประสิทธิภาพทำงานด้านปริมาณงาน
1.ด้านค่านิยม	-0.079	0.101*	0.004
2.ด้านการจัดการเรียนรู้	0.142**	0.050	-0.044
3.ด้านทักษะ	0.144**	0.112*	-0.068
4.ด้านพัฒนาทักษะส่วนบุคคล	-0.070	0.105*	0.081
5.ด้านนวัตกรรม	0.190**	0.130**	0.046
6.ด้านเทคโนโลยี	-0.020	0.160**	0.033
7.ด้านวัฒนธรรม	0.056	0.131**	0.033
8.ด้านกลยุทธ์	-0.002	0.130**	-0.010
9.ด้านภาวะผู้นำ	0.063	0.075	0.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานบางด้าน โดยด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านคุณภาพงานสูงที่สุด ($r = 0.190$, $p < .01$) รองลงมาคือด้านทักษะ ($r = 0.144$, $p < .01$) และด้านการจัดการความรู้ ($r = 0.142$, $p < .01$) ส่วนประสิทธิภาพด้านเวลา พบว่าด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.160$, $p < .01$) รองลงมาคือด้านวัฒนธรรม ($r = 0.131$, $p < .01$) ด้านนวัตกรรมและด้านกลยุทธ์ ($r = 0.130$, $p < .01$) รวมถึงด้านทักษะ ($r = 0.112$, $p < .05$) ด้านการพัฒนาทักษะส่วนบุคคล ($r = 0.105$, $p < .05$) และด้านค่านิยม ($r = 0.101$, $p < .05$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรอิสระกับประสิทธิภาพในการทำงานด้านปริมาณงาน ($p > .05$)

สมมติฐานที่ 3 การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมในเขต จ. ภูเก็ต

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน	R^2	F	p-value	ตัวแปรที่มีอิทธิพล (β)
ด้านคุณภาพงาน	.086	4.100	< 0.001	การจัดการความรู้(.165**),ทักษะ(.127**),นวัตกรรม(.107*),เทคโนโลยี(-.138),กลยุทธ์(-.098*)
ด้านเวลา	.063	2.912	0.002	ค่านิยม(.108*),ทักษะ(.127*)
ด้านปริมาณงาน	.028	1.231	.274	ไม่มีนัยสำคัญ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพียงบางมิติ โดยสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพด้านคุณภาพงานได้ร้อยละ 8.60 (R^2 = .086, F = 4.100, p < .001) และด้านเวลาได้ร้อยละ 6.30 (R^2 = .063, F = 2.912, p = .002) ขณะที่ไม่พบอิทธิพลต่อประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน (R^2 = .028, F = 1.231, p = .274) โดยการจัดการความรู้ ทักษะ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพงาน ส่วนค่านิยมและทักษะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพด้านเวลา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมจังหวัดภูเก็ตมีประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านคุณภาพงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านเวลาและด้านปริมาณงาน สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการบริการควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน ทั้งในด้านระบบสารสนเทศ การสื่อสาร และการประสานงานภายในองค์กร ส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Noe et al. (2021) ที่เสนอว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณพบว่า การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพงานและด้านเวลา แต่ไม่ส่งผลต่อด้านปริมาณงาน โดยการจัดการความรู้ ทักษะ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพการให้บริการ ขณะที่ค่านิยมและทักษะช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการพัฒนาบุคลากรควบคู่กับการส่งเสริมการเรียนรู้และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Bansal et al. (2023) ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร และสอดคล้องกับ Vardarlier และ Ozsahin (2021) ที่รายงานว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรมีส่วนสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ในทางกลับกัน ไม่พบอิทธิพลของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน ซึ่งอาจอธิบายได้จากลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรมที่มีข้อจำกัดด้านกำลังการให้บริการ (Fixed Capacity) โดยปริมาณงานของพนักงานขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าพักและอัตราการเข้าพักของโรงแรมมากกว่าปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีแนวโน้มที่จะช่วยยกระดับคุณภาพของการบริการและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน มากกว่าการเพิ่มปริมาณงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Ivanov et al. (2021) และ Ray et al. (2023) ที่ระบุว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในอุตสาหกรรมโรงแรมมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานและการสร้างคุณค่าในการบริการ มากกว่าการเพิ่มปริมาณผลผลิตของพนักงาน

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรม โดยเฉพาะในด้านคุณภาพงานและด้านเวลา องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ การพัฒนาทักษะดิจิทัล การส่งเสริมนวัตกรรม และการสร้างค่านิยมองค์กรที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการโรงแรมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยสามารถอธิบายประสิทธิภาพในการทำงานด้านคุณภาพงานและด้านเวลาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ การจัดการความรู้ ทักษะ นวัตกรรม และค่านิยมองค์กร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดการความรู้ การเสริมสร้างทักษะ และการส่งเสริมนวัตกรรมของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ผ่านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ด้านดิจิทัลที่สอดคล้องกับลักษณะงาน พร้อมทั้งสนับสนุนให้หัวหน้างานทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาและพี่เลี้ยงเพื่อส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ทักษะในการปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดใหม่ และกำหนดระบบการยกย่องหรือให้รางวัลแก่ผู้ที่สามารถพัฒนาหรือนำนวัตกรรมไปใช้จนเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งปลูกฝังค่านิยมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพิ่มเติม เช่น ความสุขในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และกรอบความคิดด้านดิจิทัล (Digital Mindset) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี การเรียนรู้สิ่งใหม่ การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการสร้างนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถอธิบายประสิทธิภาพในการทำงานได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมการโรงแรมในจังหวัดหรือภูมิภาคท่องเที่ยวอื่น รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมในแต่ละระดับหรือประเภท เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลาย อีกทั้งควรศึกษารูปแบบการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลเชิงลึก โดยบูรณาการปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความพึงพอใจในการทำงาน และการพัฒนาสมรรถนะบุคลากร เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับธุรกิจโรงแรมและสามารถยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน

บรรณานุกรม

กชกร จงเกริกเกียรติ. (2563). อิทธิพลของ Digital HR ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานทรัพยากรบุคคล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยรัตน์ ชามพูนท์, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิตย์ นิยมญาติ, & ทัศนีย์ ลักขณาภิชนชัช. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 8(1), 195–208.

ชนิสรา ผนึกทอง, & จรัญญา ปานเจริญ. (2564). ความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของประชาชนวัยทำงานกรุงเทพมหานครในยุค Digital Transformation. วารสารสุทธิปริทัศน์, 35(2), 94–111.

โสมวลี ชยามฤต. (2564). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับยุคดิจิทัลขององค์การภาครัฐและเอกชน. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 38–50.

วิริยา ลีลาสุธานนท์. (2560). การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาสถาบันการเงินประเภทธนาคาร [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

Armstrong, M. (2020). Armstrong's handbook of human resource management practice (15th ed.). Kogan Page.

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

Ivanov, S., Webster, C., & Garenko, A. (2021). Automation, artificial intelligence and robotics in hospitality and tourism. Emerald Publishing.

Jacobs, R. L. (1990). Human resource development as an interdisciplinary body of knowledge. Human Resource Development Quarterly, 1(1), 65–71.

Nadler, L., & Wiggs, G. D. (1989). Managing human resources development. Jossey-Bass.

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2021). Fundamentals of human resource management (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Vardarlier, P., & Ozsahin, M. (2021). Digital transformation of human resource management: Social media's performance effect. International Journal of Innovation and Technology Management, 18(3), 2150005.https://doi.org/10.1142/S021987702150005X

084

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING TEAM BUILDING IN AN ELECTRONIC PARTS MANUFACTURER IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

อุดมรัตน์ ปัญญาเลิศศรัทธา[1] และ จิราพร ระโหฐาน[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, piinudomrat1992@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงาน และ 3) ศึกษาแนวทางในการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยเป็นแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ซึ่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน และผู้บริหาร คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานมีผลต่อการสร้างทีมงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ นโยบายและการบริหารองค์กร ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ปัญหาของทีมงาน การสร้างบรรทัดฐาน และการสร้างผลงานเป็นทีม ได้ร้อยละ 64.4, 64.5 และ 64.8 ตามลำดับ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนว่า การกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การสื่อสารภายในองค์กร การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การสร้างความร่วมมือระหว่างเพื่อนร่วมงาน และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการสร้างทีมงานให้มีประสิทธิภาพ ผลวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้บริหารในการกำหนดนโยบายและแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสร้างทีมงาน, ปัจจัยด้านองค์กร, บริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aimed to: (1) compare the effects of personal factors on team building in an electronic components manufacturing company in Samut Prakan Province; (2) examine the influence of organizational factors on team building; and (3) investigate appropriate approaches for enhancing team building in the organization. A mixed-methods research design was employed. The quantitative phase involved 180 employees, including operational staff, supervisors, and managers, selected through stratified random sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire with established content validity and reliability. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data, while inferential statistics consisted of the independent samples *t*-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with purposively selected key informants, and the data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that work experience significantly affected team building at the .05 level, whereas age and educational level showed no significant differences. In addition, organizational factors, including organizational policy and management, supervisor–employee relationships, co-worker relationships, and the physical work environment, had a statistically significant influence on team building at the .05 level. These factors explained 64.4%, 64.5%, and 64.8% of the variance in team problem awareness, norm formation, and team performance, respectively. The qualitative findings further indicated that clear organizational policies, effective internal communication, managerial support, collaboration among co-workers, and a supportive physical work environment were essential factors in strengthening effective team building.

The findings provide empirical evidence for organizational executives in formulating human resource management policies and strategies to promote teamwork, improve organizational performance, and enhance the sustainable competitiveness of electronic components manufacturing companies.

Keywords : Team Building; Organizational Factors; Electronic Components Manufacturing

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) และเครือข่ายการสื่อสาร 5G รวมถึงการขยายตัวของระบบบ้านอัจฉริยะ อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี (CAGR) ในช่วงปี พ.ศ. 2569–2576 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมในระยะยาว (Grand View Research, 2026)

การเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า และการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานควบคู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคลากรสามารถประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูล แก้ไขปัญหา และปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล อันนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพ การลดของเสีย การลดต้นทุนการผลิต และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในกระบวนการผลิตต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหลายหน่วยงาน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับการทำงานเป็นทีมเป็นสำคัญ โดยองค์ประกอบของการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาของทีมงาน การสร้างบรรทัดฐานในการทำงานร่วมกัน และการสร้างผลงานเป็นทีม ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความจำเป็น เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านบุคลากรที่มีต่อการรับรู้ปัญหาของทีมงาน การสร้างบรรทัดฐาน และการสร้างผลงานเป็นทีม ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้บริหารในการกำหนดแนวทางพัฒนาการบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม และสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างทีมงาน (Team Building) เป็นกระบวนการที่มุ่งพัฒนาความร่วมมือของสมาชิกในองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดย Woodcock (1989) อธิบายว่า การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาของทีม การกำหนดบรรทัดฐานในการทำงานร่วมกัน การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการสร้างผลงานของทีม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวช่วยให้สมาชิกในทีมเกิดความเข้าใจร่วมกัน สามารถแก้ไขปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพัฒนาการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร การทำงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยการประสานงาน ดังนั้นการสร้างทีมงาน

จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความผิดพลาดในกระบวนการผลิต เพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดของเสีย และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีม ทั้งด้านนโยบายองค์กร ระบบการบริหาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ปัจจัยด้านองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีมงาน โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดปัจจัยด้านองค์กรไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) นโยบายและการบริหารองค์กร 2) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน 3) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ นโยบายและการบริหารองค์กรที่ชัดเจนช่วยให้บุคลากรเข้าใจทิศทางเป้าหมาย และแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน ขณะที่หัวหน้างานมีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร สนับสนุน และสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในทีม ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานช่วยส่งเสริมความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมช่วยเอื้อต่อการปฏิบัติงาน ลดอุปสรรค และส่งเสริมประสิทธิภาพของทีม

การศึกษาที่เกี่ยวข้องสนับสนุนความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว โดยวิภาวดี ศรสาย (2563) ศึกษาการบริหารทีมงานตัวแทนประกันชีวิตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของทีมงานและการบริหารทีมงานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และการฝึกอบรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของทีมงาน

ฟาอิซ ดาราแม (2565) ศึกษาการพัฒนาการทำงานเป็นทีมของคณะทำงานเฉพาะกิจด้านศุลกากร พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหาร การมีส่วนร่วมของสมาชิก การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ สุทัตตา ภักดีเรือง (2566) ศึกษาการทำงานเป็นทีมของครูโรงเรียนบ้านคลองวาฬ พบว่า การทำงานเป็นทีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ร่วม ภาวะผู้นำ การติดต่อสื่อสาร และความร่วมมือของสมาชิก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของทีมงาน

จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทีมงาน ทั้งในด้านการรับรู้ปัญหาของทีม การสร้างบรรทัดฐานในการทำงานร่วมกัน และการสร้างผลงานเป็นทีม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กรที่มีต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาการบริหารทีมงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน) และปัจจัยด้านภายในองค์กร 3 ด้าน (นโยบายและการบริหารขององค์กร ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วน

อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ 3 ด้าน (การรับรู้ปัญหาของทีมงาน การสร้างบรรทัดฐาน การสร้างผลงานเป็นทีม)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน และผู้บริหารของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2568) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 172 คน ผู้วิจัยจึงขยายการเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นจำนวน 180 คน เพื่อให้ครอบคลุมทุกระดับตำแหน่งงาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามระดับตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้จัดการ หัวหน้างาน หัวหน้าทีม ผู้ควบคุมกระบวนการผลิต และพนักงานสายการผลิต สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการบริหารทีมงาน เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการสร้างทีมงานในองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างทีมงานของ Woodcock (1989) ร่วมกับการศึกษาทฤษฎีด้านการบริหารองค์กรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิภาวดี ศรสาย (2563) ฟาอิซ ดาราแม (2565) และสุทัตตา ภักดีเรือง (2566) โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านองค์กร การสร้างทีมงาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งข้อคำถามในส่วนของปัจจัยด้านองค์กรและการสร้างทีมงานเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-point Likert Scale) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ทุกด้าน จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการสร้างทีมงานขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยส่งลิงก์แบบสอบถามของ Google Forms ให้แก่กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองภายในบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบทุกคน รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ พร้อมบันทึกข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างทีมงานตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมทั้งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และนำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นฐานในการกำหนดประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายผลการวิจัยให้มีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและเชื่อมโยงกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ อันนำไปสู่ข้อสรุปและแนวทางการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การวิจัยดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัย โดยคำนึงถึงความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล การรักษาความลับ และการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ
อายุ	0.023*
ระดับการศึกษา	0.000*
ประสบการณ์ในการทำงาน	0.057

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า พนักงานที่มีอายุ และระดับ

การศึกษาในการทำงานแตกต่างกัน มีระดับการสร้างทีมงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอายุมีค่าระดับนัยสำคัญ *(p)* เท่ากับ 0.023* และระดับการศึกษามีค่าระดับนัยสำคัญ *(p)* เท่ากับ 0.020* ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีระดับการสร้างทีมงานสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงาน 6–10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีระดับการสร้างบรรทัดฐานสูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ 1–3 ปี และพนักงานช่วงอายุ 41–50 ปี มีระดับการรับรู้ปัญหาของทีมงานสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

2) ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กร

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	*p*
จากการถดถอย	141.144	4	35.286	293.400	.000[b]
จากแหล่งอื่นๆ	21.046	175	.120		
รวม	162.190	179			
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation, R) = 0.933[a]					
ค่าสัมประสิทธิ์ด้านประสิทธิภาพ (Coefficient of determination, R^2) = 0.870					

* $p < .05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างปัจจัยด้านองค์กรในภาพรวมที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	*t*	*p*
ค่าคงที่ (Contant)	.168	.115		1.464	.145
1. นโยบายและการบริหารขององค์กร	.148	.051	4	2.920	.004*
2. ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	.184	.053	3	3.465	.001*
3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	.287	.057	1	5.065	.000*
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.356	.060	2	5.959	.000*

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีค่า F=293.400 และค่า p=.000 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การสร้างทีมงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R=0.933 ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับการสร้างทีมงาน และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2=0.870 หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสร้างทีมงานได้ร้อยละ 87 ส่วนอีกร้อยละ 13 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.97, SD=0.993) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ($\bar{x}$=3.95, SD=0.995) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ($\bar{x}$=3.91, SD=1.036) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}$=3.90, SD=0.949) และ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x}$=3.85, SD=0.956) ตามลำดับ ขณะที่การสร้างทีมงานโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การสร้างผลงานเป็นทีม ($\bar{x}$=4.03, SD=0.991) รองลงมาคือ การสร้างบรรทัดฐาน ($\bar{x}$=3.95, SD=0.989) และ การรับรู้ปัญหาของทีมงาน ($\bar{x}$=3.92, SD=1.000)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กรแต่ละด้านจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงานมากที่สุด (B=0.287, t=5.065, p=.000) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (B=0.356, t=5.959, p=.000) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (B=0.184, t=3.465, p=.001) และ นโยบายและการบริหารองค์กร (B=0.148, t=2.920, p=.004) ซึ่งทุกปัจจัยมีค่า $p < .05$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านองค์กรทั้ง 4 ด้านล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างทีมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพไม่ได้อาศัยเพียงนโยบายหรือการบริหารองค์กรเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากหัวหน้างาน และการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกในทีมสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความร่วมมือ ความไว้วางใจ และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกันขององค์กร

3) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ระบุว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นพนักงานที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานและมีบทบาทในการทำงานร่วมกันภายในองค์กร พบว่าการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับ

ศักยภาพของบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในทีมควบคู่กัน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการจัดพื้นที่ทำงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่เพียงพอ ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ตลอดจนบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการสื่อสารและการประสานงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สมาชิกในทีมสามารถกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน เกิดการยอมรับกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานของทีมได้อย่างเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างผลงานเป็นทีมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ยังสะท้อนภาพลักษณ์เชิงลึกว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานเป็นรากฐานสำคัญของการรับรู้ปัญหาของทีมงาน โดยสมาชิกที่มีการสื่อสารเปิดรับความคิดเห็น และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ปัญหา และอุปสรรคในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ทีมสามารถร่วมกันวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน

ผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยที่ยืนยันว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อ การสร้างบรรทัดฐาน และ การสร้างผลงานเป็นทีม ขณะที่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อ การรับรู้ปัญหาของทีมงาน สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาทีมงานให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม ควบคู่กับการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในทีม เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การยอมรับบทบาทหน้าที่ร่วมกัน และการทำงานที่มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของทีมและสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่สำคัญ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างทีมงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการทดสอบสมมตฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลต่อการสร้างทีมงาน รวมถึงผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาของทีมงาน การสร้างบรรทัดฐาน และการสร้างผลงานเป็นทีม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้างศักยภาพของทีมงาน และการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังต่อไปนี้

1. องค์กรควรพัฒนานโยบายและการบริหารให้มีความชัดเจน โปร่งใส และสื่อสารให้พนักงานทุกระดับเข้าใจตรงกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม
2. ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ทั้งด้านความปลอดภัย ความสะอาด เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงการจัดพื้นที่ที่ส่งเสริมการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน

3. ควรพัฒนาหัวหน้างานให้มีภาวะผู้นำที่เหมาะสม โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การให้คำปรึกษา การสอนงาน และการถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความร่วมมือภายในทีม

4. องค์กรควรออกแบบแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้เหมาะสมกับความแตกต่างของพนักงานในด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน เช่น การจัดอบรม การพี่เลี้ยง (Mentoring) และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างพนักงานรุ่นใหม่และรุ่นพี่

5. ควรส่งเสริมกิจกรรมสร้างทีม (Team Building) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความสามัคคี ความไว้วางใจ และการสื่อสารที่ดีระหว่างสมาชิกในทีมและระหว่างหน่วยงาน

บรรณานุกรม

ศิริชัย อ้อนอุบล. (2560). การสร้างทีมงานและแนวทางพัฒนาการสร้างทีมงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา].

นภศร มิลินทานุช. (2562). การพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมและจิตสาธารณะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 นักเรียนห้องเรียนพิเศษวิทยาศาสตร์ (สสวท.) โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม [ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

พงศ์ภัทร นันศิริ. (2562). การศึกษาสภาพและแนวทางในการสร้างทีมงานของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 จังหวัดสุโขทัย [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

สุทัตตา ภักดีเรือง. (2566). การทำงานเป็นทีมของครูโรงเรียนบ้านคลองวาฬ [การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

สิตานัน สมบูรณ์ทรัพย์. (2556). การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ: กรณีศึกษา พนักงานขายหน่วยงานฝ่ายบริหารช่องทางการกระจายสินค้าหลัก บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

วิภาวดี ศรสาย. (2563). การบริหารทีมงานตัวแทนประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].

ฟาอิซ ดาราแม. (2565). การพัฒนาการทำงานเป็นทีมเพื่อสนับสนุนคณะทำงานเฉพาะกิจในการดำเนินการปรับพิกัดอัตราศุลกากร [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อารีย์ ไกรเทพ. (2560). พฤติกรรมการสร้างทีมงานของผู้บริหารโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายท่าแซะ 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา].

ลัลนา ปลั่งศรีรัตน์. (2565). การศึกษาสภาพและแนวทางการสร้างทีมงานของหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้โรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดพิษณุโลก [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

พรสุดา ประเสริฐนู. (2564). การพัฒนาแนวทางการสร้างทีมงานสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชัยภูมิ เขต 2 [วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].

กรวิกรานต์ เจริญพวก. (2560). การศึกษาการสร้างทีมงานของผู้บริหารโรงเรียนศรียานุสรณ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา].

มนฤดี ทองกำพร้า. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเป็นทีมของพนักงานในองค์กร: กรณีศึกษา การโอนย้ายบุคลากรสำนักงานสภาพัฒนาการเมืองเข้ารวมกับสถาบันพระปกเกล้า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

อภิชาติ หวังคุณธรรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน: กรณีศึกษา ฝ่ายก่อสร้าง บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). The wisdom of teams: Creating the high-performance organization. Harvard Business School Press.

McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2018). Organizational behavior (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Tuckman, B. W. (1965). Developmental sequence in small groups. Psychological Bulletin, 63(6), 384–399.

Grand View Research. (2026). Electronic devices market consulting and research reports. Grand View Research. Grand View Researchแผนงานและประเมินผล.

085

แพลตฟอร์มบูรณาการปัญญาประดิษฐ์แชทบอตและแบบจำลองสามมิติเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง: กรณีศึกษาอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

Platform for Integrating AI Chatbot and 3D Visualization for Immersive Cultural Tourism Experiences in Tha Yang District, Phetchaburi Province

ณฤดม โตเมศร์[1] วราทิพย์ ยะสุริยา[2] และชาญชัย อรรคผาติ[3]

[1,2]คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศิลปากร, tomet_n@su.ac.th

[3]คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, arkaphati_c@su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นองค์ประกอบในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง 2) พัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง โดยบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอตและแบบจำลองสามมิติ และ 3) ประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาจากเอกสาร การสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ก่อนนำข้อมูลมาพัฒนาแพลตฟอร์มที่บูรณาการเอไอแชทบอท (AI Chatbot) และแบบจำลองสามมิติ จากนั้นประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 10 คน และประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้งาน จำนวน 254 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) อำเภอท่ายางมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง แต่ยังขาดการบูรณาการข้อมูลและสื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบ (2) สามารถออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงที่ประกอบด้วยระบบนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระบบโต้ตอบ AI Chatbot ระบบแบบจำลองสามมิติ ระบบแผนที่ ซึ่งสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) ผลการประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) ขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) เช่นกัน โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบูรณาการเอไอแชทบอทและแบบจำลองสามมิติช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เอไอแชทบอท ภาพจำลองสามมิติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to: (1) Investigate the identity and potential of cultural tourism attractions in Tha Yang District, Phetchaburi Province, as a basis for designing a virtual cultural tourism experience; (2) Develop a virtual cultural tourism platform by integrating an Artificial Intelligence (AI) chatbot with three-dimensional (3D) models; and (3) Evaluate the platform's performance and users' satisfaction. A mixed-methods research design was employed. Qualitative data were collected through documentary research, field surveys, and semi-structured interviews. The findings were used to design and develop a web-based platform integrating an AI chatbot and interactive 3D models. The developed platform was subsequently evaluated by 10 digital technology experts, while user satisfaction was assessed with 254 general users. Data were analyzed using the mean and standard deviation.

The findings revealed that: (1) Tha Yang District possesses diverse cultural tourism resources with high potential; however, tourism information remains fragmented and lacks integrated interactive digital media. (2) The developed platform successfully integrated tourism information, an AI chatbot, interactive 3D models, and a digital map into a single web-based system, providing efficient access to cultural tourism information. (3) The overall performance of the platform, as evaluated by the experts, was rated at a high level (M = 4.10), while overall user satisfaction was also at a high level (M = 3.96). The highest-rated aspects were system performance and the appropriateness of the technologies employed in the platform development. The findings indicate that integrating AI chatbots with 3D models can effectively enhance virtual cultural tourism experiences and support the promotion of community-based cultural tourism.

Keywords: AI Chatbot, 3D Visualization, Cultural Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ เพิ่มการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น และช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ชุมชนอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566; UN Tourism, 2023) ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการรับข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ไปสู่การค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ พื้นที่ในการศึกษานี้กล่าวถึงอำเภอท่ายาง จังหวัด

เพชรบุรี ซึ่งเป็นอำเภอขนาดใหญ่ของจังหวัด มีเส้นทางการเดินทางสะดวกสบาย เป็นพื้นที่ศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งด้านโบราณสถาน วิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นถิ่น และมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี, 2567) แม้ว่าอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จะมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังประสบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว เนื่องจากวิธีการประชาสัมพันธ์ยังอาศัยสื่อสังคมออนไลน์และเพจท้องถิ่นเป็นหลัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนการเดินทางหรือช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังพบปัญหาการขาดแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถสร้างประสบการณ์เสมือนจริงและให้ข้อมูลเชิงโต้ตอบแก่ผู้ใช้งานได้แบบเรียลไทม์ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในด้านการท่องเที่ยวดิจิทัลมุ่งเน้นการพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่แสดงรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว หรือการพัฒนาแชทบอตสำหรับตอบคำถามนักท่องเที่ยวแยกจากกัน แม้ว่าจะได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ขาดการบูรณาการเทคโนโลยีเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเสมือนจริงที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้พบว่ารูปแบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มีศักยภาพสูงต่อการเพิ่มผลผลิตในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ระบบแชทบอต (Chatbot) ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาในการให้ข้อมูล แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และช่วยวางแผนการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Experience) ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยบูรณาการเทคโนโลยี AI Chatbot และ แบบจำลองสามมิติ (3D Model) เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้อย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี สำหรับใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง โดยบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอต (AI Chatbot) และแบบจำลองสามมิติ (Three-Dimensional Models)
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงที่พัฒนาขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ปัญญาประดิษฐ์แชทบอต (Artificial Intelligence Chatbot) เป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานผ่านภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) โดยอาศัยเทคนิคด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อทำความเข้าใจคำถาม วิเคราะห์บริบท และสร้างคำตอบที่เหมาะสมแบบอัตโนมัติ (McTear et al., 2016) แชทบอตได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากระบบการตอบคำถามตามกฎ (Rule-based Chatbot) ไปสู่ระบบที่ใช้การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative AI) ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้อย่างยืดหยุ่นและใกล้เคียงกับการสนทนากับมนุษย์ (Adamopoulou & Moussiades, 2020) ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระบบแชทบอตถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำเส้นทางการเดินทาง ตอบข้อซักถาม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและลดภาระของบุคลากร (Ukpabi et al., 2019) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Pillai และ Sivathanu (2020) ยังพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความถูกต้องของข้อมูล มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเอไอของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Rather (2024) อธิบายว่า AI เป็นเครื่องมือสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการ ลดภาระของบุคลากร และสร้างประสบการณ์ที่มีความเป็นส่วนบุคคลได้ (Personalized Tourism Experience)

แบบจำลองสามมิติและการท่องเที่ยวเสมือนจริง (3-Dimensional Models and Virtual Tourism) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยจำลองลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือวัตถุในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสำรวจรายละเอียดจากหลายมุมมองผ่านการหมุน ซูม และโต้ตอบกับแบบจำลองได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงพื้นที่ (Spatial Cognition) และความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งหรือข้อความเพียงอย่างเดียว (Tversky, 2005) การประยุกต์ใช้แบบจำลองสามมิติ (3D Model) ร่วมกับเทคโนโลยีเว็บช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสำรวจแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการหมุน ซูม และโต้ตอบกับแบบจำลองได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจเชิงพื้นที่และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ได้ดีกว่าสื่อสองมิติทั่วไป (Boutsi et al., 2019; Callieri et al., 2017) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มการเผยแพร่ข้อมูลทางวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลยังช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงองค์ความรู้ของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Champion & Rahaman, 2020; Yang et al., 2020) นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Experience) เป็นทิศทางสำคัญในการพัฒนา โดยผสานเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แบบจำลองสามมิติ (3D Model) ความจริงเสมือน (Virtual Experience) และระบบปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ (Koo et al. ,2023) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ Smart Tourism ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้วยแบบจำลองสามมิติจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (Gretzel et al., 2020)

การบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอข้อมูลเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสานเทคโนโลยี AI Chatbot เข้ากับสื่อดิจิทัลเชิงโต้ตอบจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งานและสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลแบบเดิม (Ukpabi et al., 2019; Chung & Koo, 2022) สอดคล้องกับ Tussyadiah (2020) อธิบายว่าการบูรณาการวิธีแสดงผลด้วยแบบจำลองสามมิติร่วมกับเว็บไซต์นั้น ช่วยส่งเสริมการให้ข้อมูลเชิงพื้นที่และช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริงก่อนการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทาง การบูรณาการโดยผสานเทคโนโลยีเอไอแชทบอทกับแบบจำลองสามมิติ จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาแพลตฟอร์มส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอตนั้นมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ขณะที่แบบจำลองสามมิติ (3-Dimensional Models) ช่วยยกระดับการรับรู้เชิงพื้นที่และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงนำองค์ความรู้มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยนำหลักการของเอไอแชทบอทและแบบจำลองสามมิติมาใช้เพื่อการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสาน (Mixed Methods Methodology) โดยลำดับขั้นการดำเนินงานวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) รายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวฯ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ผนวกกับการลงพื้นที่ศึกษาภาคสนาม (Field Study) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informances) จำนวน 10 คน คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน จำนวน 4 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง นักวิชาการส่งเสริมการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) นักพัฒนาชุมชน และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ จำนวน 6 คน ผู้วิจัยใช้หลักการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีข้อมูลเชิงลึก (Information-rich Cases) มากกว่าการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามหลักสถิติ (Patton, 2015) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 คน ครอบคลุมหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและข้อแนะนำเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่จริงและบันทึกภาพสถานที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนา

แบบจำลองสามมิติ ข้อมูลทั้งหมดได้รับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และกำหนดคุณลักษณะของแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

ระยะที่ 2 เป็นขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยนำผลการศึกษาจากระยะที่ 1 มาวิเคราะห์ความต้องการของระบบและออกแบบสถาปัตยกรรมระบบ (System Architecture) ฐานข้อมูล (Database) ออกแบบขั้นตอนการทำงานของระบบ (System Flowchart) แผนภาพการใช้งานของผู้ใช้ (Use Case Diagram) และแผนภาพความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram: ERD) รวมถึงออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้และประสบการณ์ผู้ใช้ (UI/UX) การพัฒนาแพลตฟอร์มใช้โปรแกรม Visual Studio Code เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแพลตฟอร์ม โดยใช้ภาษา HTML5, CSS3, JavaScript, PHP และ Bootstrap ร่วมกับระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL พร้อมทั้งบูรณาการระบบเอไอแชทบอท (AI Chatbot) เพื่อให้ข้อมูลและตอบคำถาม มีการพัฒนาแบบจำลองสามมิติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงแก่ผู้ใช้งาน ภายหลังพัฒนาแพลตฟอร์มเสร็จสมบูรณ์ ได้ดำเนินการทดสอบระบบทั้งในด้านการทำงาน (Functional Testing) และการใช้งาน (Usability Testing) และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของระบบ ก่อนนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้แพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ระยะที่ 3 ดำเนินการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจแพลตฟอร์มโดยกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบประเมิน ซึ่งเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) โดยข้อคำถามครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านประสิทธิภาพของระบบ เช่น ความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ ความเสถียรของระบบและประสิทธิภาพของการตอบโต้ด้วยเอไอแชทบอทและแบบจำลองสามมิติ (2) ด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ เช่น การออกแบบความสวยงามของหน้าจอ ความสะดวกในการใช้งาน การจัดวางเมนู และความชัดเจนของการแสดงผล (3) ด้านคุณภาพของข้อมูลและการใช้งาน เช่น ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความสามารถในการค้นหาข้อมูล และ (4) ด้านการประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสามารถในการสร้างความสนใจ และศักยภาพในการนำแพลตฟอร์มไปใช้ประโยชน์จริง ก่อนนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูล ได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ใช้งาน จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยรวม 0.83 แสดงว่าเครื่องมือเก็บข้อมูลมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 10 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากรายชื่อผู้เชี่ยวชาญของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ โดยกำหนดคุณสมบัติ ได้แก่ เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการ หรือนักพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 3 ปี ทั้งนี้

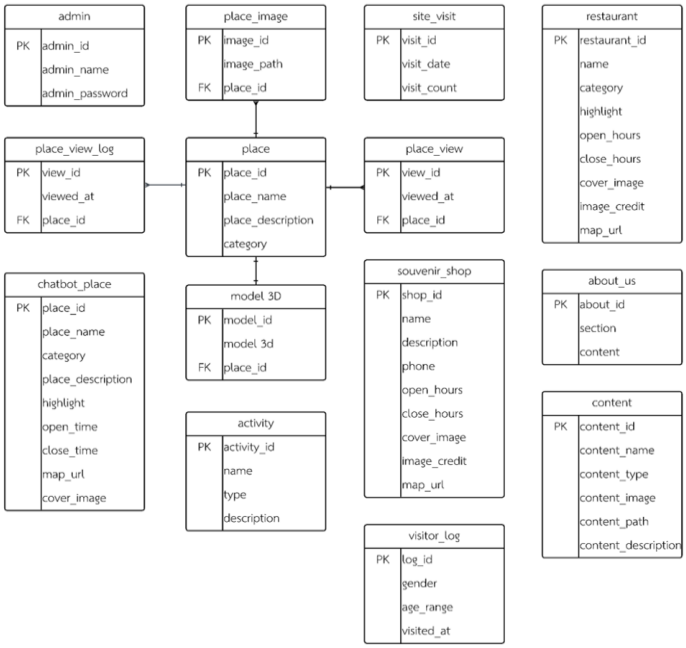
การกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพของระบบด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5–10 คน มีความเพียงพอในการให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ (Nielsen, 1994) และ 2) ผู้ใช้งานทั่วไป (Users) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 60 ปี สามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน และมีความสนใจหรือเคยใช้เว็บไซต์หรือสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถทดลองใช้งานแพลตฟอร์มและประเมินประสบการณ์การใช้งานได้อย่างเหมาะสม ขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามวิธีของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.10 ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับประชากรขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 100 คน การวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 254 คน จึงถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

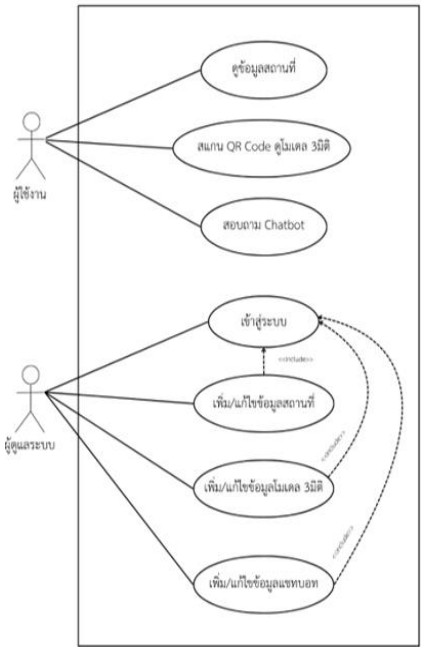
ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสารร่วมกับการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้างจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ประกอบด้วย ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ จำนวน 10 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ความต้องการในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งศาสนสถาน วิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการเสนอให้เป็นจุดเด่น ได้แก่ อุทยานปลาและอุโบสถเก่าวัดท่าคอย 100 ปี ศาลเจ้าพ่อกวนอูท่ายาง ศาลเจ้าแม่ทับทิม อาหารพื้นถิ่น เช่น ผัดไทยท่ายาง ข้าวแช่แม่เล็ก นอกจากนี้ ผลการเก็บข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ในปัจจุบันยังอาศัยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพจของหน่วยงานรัฐเป็นหลัก ข้อมูลมีลักษณะกระจัดกระจายขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวประสบปัญหาในการค้นหาข้อมูลและการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อเสนอแนะว่า แพลตฟอร์มควรรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไว้ในระบบเดียว พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ทันสมัยและโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ องค์ประกอบสำคัญที่ควรมี ได้แก่ (1) ข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว (2) ภาพถ่ายหรือสื่อมัลติมีเดีย (3) แบบจำลองสามมิติ (4) ระบบแชทบอทสำหรับตอบคำถามแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (5) แผนที่การเดินทาง และ (6) ช่องทางการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวถูกนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง ตามแนวทางในการออกแบบและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) ด้วยวิธีการแผนภาพความสัมพันธ์ของข้อมูลแพลตฟอร์มที่พัฒนา (Entity Relation Diagram: ERD) และการออกแบบ Use Case Diagram แสดงบทบาทผู้ใช้งานและการทำงานหลักของระบบ ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แผนภาพความสัมพันธ์ของข้อมูลแพลตฟอร์มที่พัฒนา (Entity Relation Diagram: ERD) และการออกแบบ Use Case Diagram แสดงบทบาทผู้ใช้งานและการทำงานหลักของระบบ

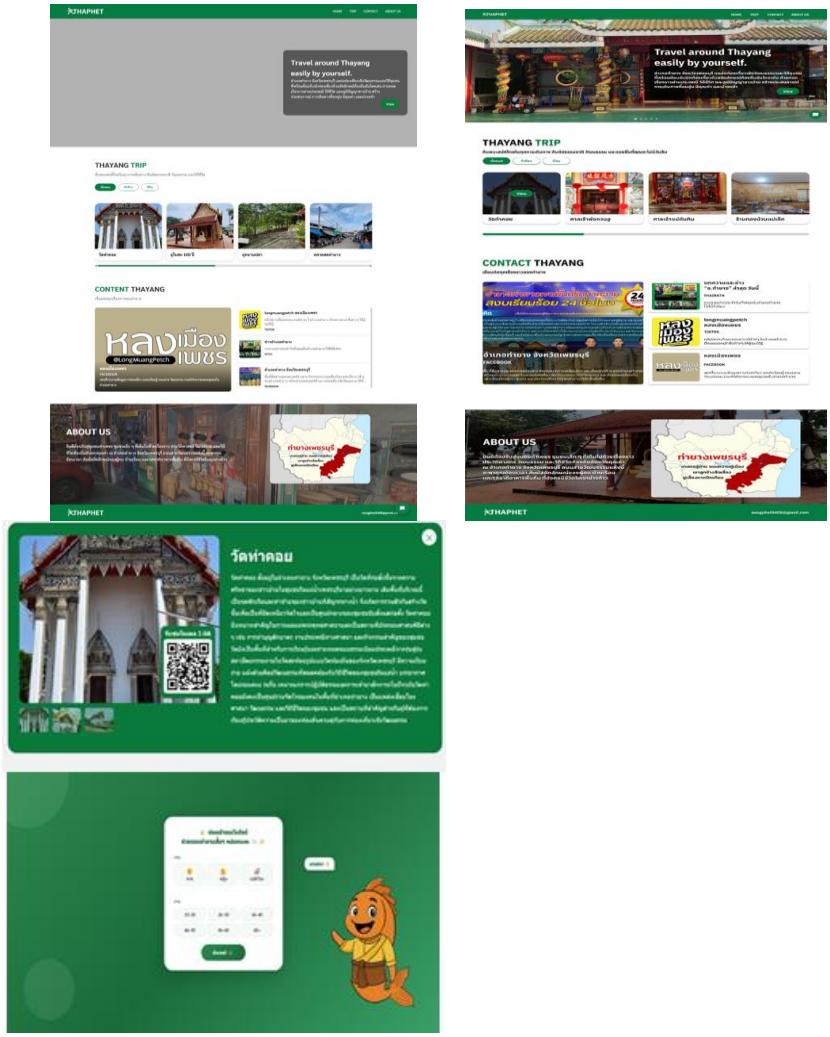




จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ และการวิเคราะห์ความต้องการของระบบ (System Requirements) นำมาสังเคราะห์เพื่อสรุปแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มด้วยการบูรณาการเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Content) เน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์และเรื่องราวชุมชน ด้านประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Tourism Experience) โดย

ใช้แบบจำลองสามมิติในการนำเสนอ และด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีเอไอแชทบอทเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล ใช้วิธีออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มตามวงจรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบสถาปัตยกรรมระบบ การออกแบบฐานข้อมูล การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้และประสบการณ์ผู้ใช้ (UI/UX) จากการออกแบบโครงสร้างข้อมูล ใช้ภาษา HTML5, CSS3, JavaScript และ PHP ร่วมกับฐานข้อมูล MySQL ภายใต้โปรแกรม Visual Studio Code แพลตฟอร์มที่พัฒนาประกอบด้วยโมดูลสำคัญ ได้แก่ ระบบแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระบบนำเสนอภาพแบบจำลองสามมิติ (3-Dimensional Models) สำหรับการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริง ระบบเอไอแชทบอทสำหรับตอบคำถาม แนะนำแหล่งท่องเที่ยว และให้ข้อมูลแบบโต้ตอบ แผนที่แสดงตำแหน่งที่ท่องเที่ยวและระบบจัดการข้อมูลของผู้ดูแลระบบ ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีที่พัฒนาขึ้น



จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ภายหลังการพัฒนาแพลตฟอร์มเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบการทำงานของระบบ (Functional Testing) และทดสอบการใช้งาน (Usability Testing) เพื่อประเมินความถูกต้องการทำงานในแต่ละฟังก์ชัน ก่อนนำแพลตฟอร์มไปประเมินประสิทธิภาพและความพึง

พอใจโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและผู้ใช้งานทั่วไป ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพและความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 10 คน

ข้อคำถามที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลประเมิน
ด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance)			
1. แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในการทำงานและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนา	4.15	0.59	มาก
2. แพลตฟอร์มรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Responsive Web Design) ได้	4.02	0.62	มาก
3. ระบบเอไอแชทบอทและแบบจำลองสามมิติ (3D Model) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.10**		**มาก**
ด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI Design)			
1. การออกแบบหน้าจอ สี รูปภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสวยงามเหมาะสม	4.24	0.42	มากที่สุด
2. การจัดวางเมนูและองค์ประกอบของระบบใช้งานง่าย เข้าใจได้สะดวก	4.15	0.57	มาก
3. การแสดงผลแบบจำลองสามมิติ (3D Model) ชัดเจนและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี	3.96	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.12**		**มาก**
ด้านคุณภาพของข้อมูลและการใช้งาน (Information Quality & Usability)			
1. แพลตฟอร์มนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ	4.28	0.42	มากที่สุด
2. AI Chatbot สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้เหมาะสมและเป็นประโยชน์	4.05	0.58	มาก
3. แพลตฟอร์มช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลและเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวก	4.07	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.13**		**มาก**

ด้านการประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว (Application for Cultural Tourism)			
1. แพลตฟอร์มมีความเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.32	0.37	มากที่สุด
2. แพลตฟอร์มช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้	4.24	0.39	มากที่สุด
3. โดยรวม แพลตฟอร์มมีคุณภาพและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	4.28	0.44	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.28**		**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.10) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในการทำงานและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D.= 0.59) รองลงมา ได้แก่ ระบบเอไอแชทบอทและแบบจำลองสามมิติ (3D Model) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.=0.64) ส่วนค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของข้อมูลและการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13) และค่าเฉลี่ยด้านการประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.28)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของแพลตฟอร์มในกลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 254 คน

ข้อคำถามที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลประเมิน
ด้านประสิทธิภาพของระบบ (System Performance)			
1. แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในการทำงานและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนา	4.11	0.53	มาก
2. แพลตฟอร์มรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Responsive Web Design) ได้	3.94	0.62	มาก
3. ระบบเอไอแชทบอทและแบบจำลองสามมิติ (3D Model) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.84	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.96**		**มาก**
ด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI Design)			
1. การออกแบบหน้าจอ สี รูปภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสวยงามเหมาะสม	4.17	0.38	มาก
2. การจัดวางเมนูและองค์ประกอบของระบบใช้งานง่าย เข้าใจได้สะดวก	4.22	0.46	มากที่สุด

ข้อคำถามที่ประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผลประเมิน
3. การแสดงผลแบบจำลองสามมิติ (3D Model) ชัดเจนและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี	3.87	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09**		**มาก**
ด้านคุณภาพของข้อมูลและการใช้งาน (Information Quality & Usability)			
1. แพลตฟอร์มนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ	4.31	0.47	มากที่สุด
2. AI Chatbot สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้เหมาะสมและเป็นประโยชน์	3.81	0.49	มาก
3. แพลตฟอร์มช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลและเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวก	4.02	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05**		**มาก**
ด้านการประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว (Application for Cultural Tourism)			
1. แพลตฟอร์มมีความเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.31	0.46	มากที่สุด
2. แพลตฟอร์มช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้	4.27	0.42	มากที่สุด
3. โดยรวม แพลตฟอร์มมีคุณภาพและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	4.34	0.37	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.31**		**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานทั่วไป พบว่าค่าเฉลี่ยด้านประสิทธิภาพของระบบโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$= 3.96) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในการทำงานและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D.= 0.53) รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์มรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Responsive Web Design) ได้ ($\bar{x}$ = 3.94, S.D.=0.62) ส่วนค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UX/UI Design) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของข้อมูลและการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05) และค่าเฉลี่ยด้านการประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.31) สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพ สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีศักยภาพในการสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า พบว่าพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวยังมีลักษณะกระจัดกระจาย ขาดการเชื่อมโยงข้อมูล และยังไม่มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถนำเสนอข้อมูลในลักษณะเชิงโต้ตอบและสร้างประสบการณ์เสมือนจริงให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ผลการศึกษาดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดโครงสร้างเนื้อหา และแนวทางการออกแบบแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง จากผลการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม พบว่า สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงผ่านเว็บไซต์ได้สำเร็จ โดยบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอต (AI Chatbot) และแบบจำลองสามมิติ เพื่อสนับสนุนการให้ข้อมูล การตอบคำถาม และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเสมือนจริง แพลตฟอร์มประกอบด้วยระบบนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ระบบแสดงแบบจำลองสามมิติ ระบบ AI Chatbot ระบบแผนที่แสดงตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว และระบบจัดการข้อมูลสำหรับผู้ดูแล ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการประเมินแพลตฟอร์มครอบคลุมทั้งด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ ด้านคุณภาพของข้อมูลและการใช้งาน ตลอดจนด้านการประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) ขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x}$ = 3.96) โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพในการทำงานและการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการพัฒนา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการเทคโนโลยีเอไอแชทบอตร่วมกับแบบจำลองสามมิติ สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริงที่มีประสิทธิภาพและได้รับความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการผสานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยยกระดับประสบการณ์การเรียนรู้และเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Rather (2024) ที่อธิบายว่าเอไอแชทบอทมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อแบบโต้ตอบและการให้ข้อมูลเฉพาะบุคคล รวมทั้งสอดคล้องกับ Carvalho และ Ivanov (2023) ที่เสนอว่าการใช้เทคโนโลยีเอไอแชทบอทสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการให้ข้อมูลและการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองสามมิติ (3D model) ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งช่วยสร้างประสบการณ์เสมือนจริงที่ส่งเสริมความสนใจเพื่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Koo et al. (2023) ที่อธิบายว่าเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยยกระดับประสบการณ์ก่อนการเดินทางและช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิด Smart Tourism ของ Gretzel et al. (2020) ที่มุ่งเน้นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะที่ประเด็นด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมาก ยังสอดคล้องกับ Kim et al. (2024) ที่ระบุว่า

คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ นอกจากนี้ผลวิจัยสะท้อนว่าการบูรณาการ AI Chatbot ร่วมกับแบบจำลองสามมิติสามารถประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชนและสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในการพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเสมือนจริง ด้วยการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอตร่วมกับแบบจำลองสามมิติ ซึ่งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบทั้งในด้านการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และการประเมินประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม โดยผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานทั่วไปอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มมีศักยภาพในการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอดงานวิจัย ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีไปพัฒนาฐานข้อมูลดิจิทัล เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง
2. ควรนำแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ พร้อมทั้งพัฒนาฟังก์ชันเพิ่มเติม เช่น การรองรับหลายภาษา และการเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
3. ควรมีการศึกษาผลการใช้งานของแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นในระยะยาว เพื่อประเมินผลต่อการตัดสินใจเดินทาง การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนในพื้นที่

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2566.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. (2567). ข้อมูลสถานการณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ปี 2567.

Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In IFIP Advances in Information and Communication Technology (Vol. 584, pp. 373–383). Springer.

Bertrand, J., et al. (2023). AI-powered live chatbots and smart tour guide apps in tourism: A literature review and future research directions. Turyzm/Tourism, 34(1), 53–71.

Boutsi, A.-M., Ioannidis, C., & Soile, S. (2019). An integrated approach to 3D web visualization of cultural heritage heterogeneous datasets. Remote Sensing, 11(21), 2508.

Callieri, M., Ponchio, F., Dellepiane, M., Potenziani, M., Di Benedetto, M., & Scopigno, R. (2017). Delivering and using 3D models on the web: Are we ready? Virtual Archaeology Review,

Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: Applications, Benefit & Risk, Tourism Review.

Champion, E., & Rahaman, H. (2020). Survey of 3D digital heritage repositories and platforms. Virtual Archaeology Review, 11(23), 1–15. https://doi.org/10.4995/var.2020.13226

Chung, N., & Koo, C. (2022). Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: The moderating role of product familiarity. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 14(2), 208–224. https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2022-0041

Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2020). Smart tourism: Challenges and opportunities. Tourism Management, 79, 104086.

Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2023). Metaverse tourism: Conceptual framework and research propositions. Current Issues in Tourism, 26(20), 3268–3274.

McTear, M., Callejas, Z.,& Griol,D. (2016). The conversational interface: Talking to smart devices.Springer.

Nielsen, J. (1994). Usability Engineering. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods (4th ed.). SAGE Publications.

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for tourism: An empirical investigation. International Journal of Tourism Cities, 6(4), 981–998.

Rather, R. A. (2024). AI-powered ChatGPT in the hospitality and tourism industry: Benefits, challenges, theoretical framework, propositions and future research directions. Tourism Recreation Research, 50(3), 652–662.

Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. Annals of Tourism Research, 81, 102883.

Tversky, B. (2005). Functional significance of visuospatial representations. In P. Shah & A. Miyake (Eds.), The Cambridge handbook of visuospatial thinking. Cambridge University Press.

UN Tourism. (2023). Tourism and culture. https://www.unwto.org/culture-tourism

Yang, X., Grussenmeyer, P., Koehl, M., Macher, H., Murtiyoso, A., & Landes, T. (2020). Review of built heritage modelling: Integration of HBIM and other information techniques. Journal of Cultural Heritage, 46, 350–360. https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.05.008

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper & Row.

086

การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล กรณีศึกษาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด

Rate of Return on Annuity Life Insurance According to Personal Characteristics A Case Study of AIA Company Limited

วทัญญู คมคาย[1] และ ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์[2]

[1]คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, watanyu.ko@ku.th

[2]คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, kanatnan.th@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล 2) เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ระหว่างแบบชำระเบี้ย 9 ปี และแบบชำระต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี โดยกำหนดตัวแปร ได้แก่ อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เพศ และอายุเริ่มต้นทำประกัน ภายใต้ขอบเขตผู้เอาประกันภัยเพศชายและเพศหญิง อายุเริ่มต้นทำประกัน 31-50 ปี และสมมติให้มีชีวิตอยู่จนถึงอายุคาดเฉลี่ย 78 ปี ตามอายุคาดเฉลี่ยของประชากรไทย การศึกษานี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัท เอไอเอ จำกัด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้รับนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือทางการเงินในการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ของการลงทุนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ มีดังนี้ กรณีเพศชายมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในช่วง ร้อยละ 0.00 - 2.92 สำหรับแบบชำระเบี้ย 9 ปี และร้อยละ 0.00 - 3.20 สำหรับแบบชำระเบี้ยจนถึงอายุ 60 ปี กรณีเพศหญิงมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในช่วง ร้อยละ 0.00 - 2.87 สำหรับแบบชำระเบี้ย 9 ปี และร้อยละ 0.00 - 2.97 สำหรับแบบชำระเบี้ยจนถึงอายุ 60 ปี อัตราผลตอบแทนมีแนวโน้มสูงขึ้นตามฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เพิ่มขึ้น และการเริ่มต้นทำประกันตั้งแต่อายุน้อย ทั้งนี้ เพศชายจะได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าเพศหญิงภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน 2) ผลการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ สำหรับผู้ที่มีฐานภาษีต่ำแบบชำระเบี้ย 9 ปี ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่า ส่วนผู้ที่มีฐานภาษีปานกลาง อัตราผลตอบแทนใกล้เคียงกันทั้งสองแบบ และผู้ที่มีฐานภาษีสูง แบบชำระเบี้ยจนถึงอายุ 60 ปี ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณในการเลือกรูปแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ/อัตราผลตอบแทนภายใน/การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณ

Abstract

This research aims to 1) analyze the rate of return on AIA Pension Dai Sure life insurance policies according to individual characteristics, and 2) compare the rate of return on AIA Pension Dai Sure life insurance policies according to individual characteristics between the 9-year premium payment plan and the continuous payment plan until age 60. The variables examined include personal income tax rate, gender, and policy entry age, within the scope of male and female policyholders aged 31–50 years, assumed to live until the average life expectancy of 78 years, based on the average life expectancy of the Thai population. This study collected secondary data from AIA Company Limited and related documents. The data were analyzed quantitatively using the Internal Rate of Return (IRR) as the financial evaluation criterion. The results of the study are as follows 1) The analysis of the rate of return on AIA Pension Dai Sure life insurance policies revealed the following: for males, the rate of return ranged from 0.00% to 2.92% for the 9-year premium payment plan, and from 0.00% to 3.20% for the continuous payment plan until age 60. For females, the rate of return ranged from 0.00% to 2.87% for the 9-year premium payment plan, and from 0.00% to 2.97% for the continuous payment plan until age 60. The rate of return tended to increase with a higher personal income tax bracket and with an earlier age at policy inception. In addition, under the same conditions, males received a higher rate of return than females. 2) The comparison of the rates of return for both males and females yielded consistent results. Specifically, for individuals in lower tax brackets, the 9-year premium payment plan provided a higher rate of return; for those in middle tax brackets, the rates of return of the two plans were similar; and for individuals in higher tax brackets, the continuous payment plan until age 60 provided a higher rate of return. These findings serve as an important guideline for individuals planning their retirement finances in selecting the policy plan best suited to their individual characteristics.

Keywords : Annuity Life Insurance/Internal Rate of Return/Retirement Financial Planning

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 ซึ่งมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20.0 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) อันเป็นผลจากอัตราการเกิดที่ลดลงต่อเนื่องและความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ทำให้อายุคาดเฉลี่ยสูงขึ้น ในขณะเดียวกันอัตราส่วนเกื้อหนุน ลดลงจาก 9.3 ในปี พ.ศ. 2537 เหลือเพียง 3.2 ในปี พ.ศ. 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงภาระพึ่งพิง

ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบกับอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดของประชากรไทยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 67.3 ปี ในปี พ.ศ. 2529 เป็น 77.6 ปี ในปี พ.ศ. 2564 (Our World in Data, 2024) โดยเพศหญิงมีอายุคาดเฉลี่ยสูงถึง 80.5 ปี เทียบกับเพศชายที่ 73.5 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) แนวโน้มดังกล่าวก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการมีอายุยืน (Longevity Risk) กล่าวคือ บุคคลอาจมีชีวิตยืนยาวกว่าทรัพยากรทางการเงินที่สะสมไว้ โดยสวัสดิการภาครัฐอาจไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ปัจเจกบุคคลจึงมีความจำเป็นในการสะสมเงินทุนเพิ่มสูงขึ้น

การประกันชีวิตเป็นเครื่องมือทางการเงินที่อาศัยหลักการเฉลี่ยภัยเพื่อบริหารความเสี่ยงของปัจเจกบุคคล โดยประกันชีวิตแบบบำนาญ (Annuity Insurance) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสเงินสดรับที่สม่ำเสมอหลังเกษียณเพื่อรองรับความเสี่ยงจากการมีอายุยืน ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐผ่านมาตรการลดหย่อนภาษีเบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญสูงสุด 200,000 บาทต่อปี และเบี้ยประกันชีวิตทั่วไปอีกไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี(กรมสรรพกร, 2567ก) ซึ่งเป็นกลไกจูงใจสำคัญในการเพิ่มผลตอบแทนสุทธิของผู้เอาประกันภัย

ในอุตสาหกรรมประกันชีวิตไทย บริษัท เอไอเอ จำกัด มีฐานผู้ถือกรมธรรม์สะสมสูงสุดถึงร้อยละ 29.7 ของกรมธรรม์ทั้งหมด และมีส่วนแบ่งในตลาดประกันชีวิตแบบบำนาญสูงถึงร้อยละ 29.4 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567) ด้วยฐานผู้เอาประกันภัยจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ “เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์” (AIA Annuity Sure) ซึ่งเปิดโอกาสให้เลือกรูปแบบการชำระเบี้ยประกันได้ทั้งแบบ 9 ปี และแบบชำระต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อสะท้อนภาพรวมความคุ้มค่าทางการเงินและศักยภาพในการเป็นเครื่องมือวางแผนเกษียณอายุภายใต้บริบทตลาดจริง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญตามลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านฐานภาษี เพศ และอายุเริ่มต้นทำประกัน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความคุ้มค่าทางการเงิน การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์และเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่างรูปแบบการชำระเบี้ยประกันที่แตกต่างกัน โดยใช้อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เป็นเกณฑ์หลักในการประเมิน ผ่านผลิตภัณฑ์ "เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์" ของบริษัท เอไอเอ จำกัด เพื่อสร้างแบบจำลองการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ทางการเงินที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาจะให้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของสิทธิประโยชน์ทางภาษีต่ออัตราผลตอบแทนสุทธิของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ โดยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจวางแผนเกษียณอายุ เพื่อให้ทราบถึงอัตราผลตอบแทนตามฐานภาษีและช่วงอายุของแต่ละบุคคล รวมถึงเปรียบเทียบได้ว่ารูปแบบการชำระเบี้ยใดให้ความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุดภายใต้ลักษณะเฉพาะของตนเอง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

2. เพื่อเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ระหว่างแบบชำระเบี้ย 9 ปี และ แบบชำระต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดการวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน (Financial Analysis) ซึ่งใช้หลักมูลค่าเงินตามเวลา (Time Value of Money) ในการคิดลดกระแสเงินสดตลอดอายุสัญญา เพื่อประมาณค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยเปรียบเทียบกระแสเงินสดจ่ายในรูปของเบี้ยประกันภัยกับกระแสเงินสดรับจากเงินคืนตามกรมธรรม์และสิทธิประโยชน์ทางภาษี (ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ, 2542)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตตามฐานภาษีของบุคคล อาทิ บุษบา ปัญญาชื่น (2552) ศึกษาการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์รวมทั้งประโยชน์ทางภาษีที่ได้จากประกันชีวิต สุกัญญา สังคะสัก (2560) ศึกษากรณีของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด และ ธันยาวัศมิ์ สินทรัพย์ และ ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์ (2563) ศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และ ซึ่งทั้งสามการศึกษาใช้อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เป็นเกณฑ์หลักในการเปรียบเทียบผลตอบแทนและประโยชน์ทางภาษีระหว่างรูปแบบกรมธรรม์สะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน และมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่าอัตราผลตอบแทนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่สูงขึ้น แม้การศึกษาที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นไปที่ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ แต่งานวิจัยดังกล่าวได้เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดกรอบการวิเคราะห์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญในครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากบริษัท เอไอเอ จำกัด กรมสรรพากร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลเบี้ยประกันภัย ผลประโยชน์ตามกรมกรรม์และหลักเกณฑ์การลดหย่อนภาษี เพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ คำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน โดยกำหนดให้ต้นทุน คือ เบี้ยประกันภัยรายปีและผลตอบแทนประกอบด้วยเงินคืนตามกรมธรรม์และมูลค่าการประหยัดภาษีจากการลดหย่อยตามสมการ

$$\mathrm{NPV} = \sum_{t=0}^{n} \frac{\mathrm{NB_t}}{(1+\mathrm{IRR})^{\mathrm{t}}} - \sum_{t=0}^{n} \frac{\mathrm{IC_t}}{(1+\mathrm{IRR})^{\mathrm{t}}} = 0$$

เมื่อกำหนดให้

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)
NB_t	=	เงินคืนในการทำประกันชีวิตแบบบำนาญ ณ ปีที่ t (บาท)
IC_t	=	เบี้ยประกันชีวิตแบบบำนาญ ณ ปีที่ t (บาท)
IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุนทำประกันชีวิต (ร้อยละ)
t	=	ระยะเวลาของการลงทุนทำประกันชีวิต (0,1,2,...,n)
n	=	อายุการลงทุนทำประกันชีวิต (ปี)

การศึกษากรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ของบริษัท เอไอเอ จำกัด โดยทำการศึกษาเพศ อายุ และฐานภาษีของผู้เอาประกัน ระหว่างรูปแบบการชำระเบี้ยประกันแบบชำระ 9 ปี และแบบชำระต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี อายุ 31-50 ปี ศึกษาตั้งแต่กรณีที่ได้รับยกเว้นภาษี (ร้อยละ 0) ไปจนถึงกรณีที่เสียภาษีในอัตราสูงสุดร้อยละ 35

(กรมสรรพากร, 2567ข) ทั้งนี้ สมมติให้ผู้เอาประกันมีชีวิตอยู่จนถึงอายุ 78 ปี ตามอายุคาดเฉลี่ยของประชากรไทย การศึกษาจึงแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 2 กรณี ตามปัจจัยด้านเพศ ได้แก่ 1) เพศชาย อายุคาดเฉลี่ย 78 ปี และ 2) เพศหญิง อายุคาดเฉลี่ย 78 ปี โดยในแต่ละกรณีจะพิจารณาผู้เอาประกันภัยในช่วงอายุ 31–50 ปี และเปรียบเทียบรูปแบบการชำระเบี้ยประกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบชำระเบี้ย 9 ปี และแบบชำระเบี้ยต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี เพื่อประเมินผลของโครงสร้างการชำระเบี้ยที่มีต่ออัตราผลตอบแทนและความคุ้มค่าทางการเงินของกรมธรรม์ในแต่ละสถานการณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 กรณีตามปัจจัยด้านเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง อายุคาดเฉลี่ย 78 ปี โดยในแต่ละกรณีแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของผู้เอาประกันภัยอายุเริ่มต้น 31–50 ปี จำแนกตามฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 8 ระดับ ตั้งแต่กรณีได้รับยกเว้นภาษีจนถึงอัตราภาษีสูงสุดร้อยละ 35 พร้อมทั้งเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนระหว่างแบบชำระเบี้ย 9 ปี และแบบชำระเบี้ยต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี ในทุกช่วงอายุและทุกฐานภาษี เพื่อระบุรูปแบบการชำระเบี้ยที่ให้ความคุ้มค่าทางการเงินสูงสุดในแต่ละสถานการณ์ ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงและเปรียบเทียบผลอัตราผลตอบแทน กรณีเพศชาย อายุคาดเฉลี่ย 78 ปี

อายุ	เกณฑ์	ได้รับการยกเว้นภาษี			ภาษีร้อยละ 5			ภาษีร้อยละ 10		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
31	IRR	1.44	1.41	(9 ปี)	1.6	1.62	(60 ปี)	1.76	1.84	(60 ปี)
32	IRR	1.41	1.35	(9 ปี)	1.57	1.57	(9/60ปี)	1.74	1.8	(60 ปี)
33	IRR	1.39	1.26	(9 ปี)	1.56	1.48	(9 ปี)	1.73	1.71	(9 ปี)
34	IRR	1.36	1.29	(9 ปี)	1.53	1.52	(9 ปี)	1.71	1.76	(60 ปี)
35	IRR	1.34	1.07	(9 ปี)	1.51	1.31	(9 ปี)	1.7	1.55	(9 ปี)
36	IRR	1.3	1.19	(9 ปี)	1.48	1.43	(9 ปี)	1.68	1.68	(9/60ปี)
37	IRR	1.27	1.12	(9 ปี)	1.45	1.36	(9 ปี)	1.65	1.62	(9 ปี)
38	IRR	1.23	1.03	(9 ปี)	1.43	1.28	(9 ปี)	1.63	1.54	(9 ปี)
39	IRR	1.16	1.01	(9 ปี)	1.36	1.27	(9 ปี)	1.58	1.54	(9 ปี)
40	IRR	1.10	0.76	(9 ปี)	1.31	1.02	(9 ปี)	1.54	1.30	(9 ปี)
41	IRR	1.05	0.88	(9 ปี)	1.26	1.15	(9 ปี)	1.5	1.44	(9 ปี)
42	IRR	0.95	0.79	(9 ปี)	1.18	1.07	(9 ปี)	1.42	1.36	(9 ปี)
43	IRR	0.87	0.70	(9 ปี)	1.11	0.98	(9 ปี)	1.36	1.29	(9 ปี)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ได้รับการยกเว้นภาษี			ภาษีร้อยละ 5			ภาษีร้อยละ 10		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
44	IRR	0.77	0.62	(9 ปี)	1.01	0.91	(9 ปี)	1.28	1.23	(9 ปี)
45	IRR	0.64	0.38	(9 ปี)	0.9	0.69	(9 ปี)	1.17	1.01	(9 ปี)
46	IRR	0.52	0.39	(9 ปี)	0.79	0.70	(9 ปี)	1.09	1.03	(9 ปี)
47	IRR	0.38	0.27	(9 ปี)	0.66	0.59	(9 ปี)	0.97	0.94	(9 ปี)
48	IRR	0.20	0.15	(9 ปี)	0.51	0.48	(9 ปี)	0.83	0.84	(60 ปี)
49	IRR	0.01	0.00	(9 ปี)	0.34	0.35	(60 ปี)	0.68	0.71	(60 ปี)
50	IRR	0.00	0.00	(9/60ปี)	0.34	0.35	(60 ปี)	0.69	0.72	(60 ปี)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 15			ภาษีร้อยละ 20			ภาษีร้อยละ 25		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
31	IRR	1.94	2.08	(60 ปี)	2.12	2.33	(60 ปี)	2.32	2.59	(60 ปี)
32	IRR	1.92	2.04	(60 ปี)	2.11	2.29	(60 ปี)	2.31	2.57	(60 ปี)
33	IRR	1.91	1.96	(60 ปี)	2.11	2.22	(60 ปี)	2.32	2.50	(60 ปี)
34	IRR	1.90	2.01	(60 ปี)	2.10	2.28	(60 ปี)	2.31	2.56	(60 ปี)
35	IRR	1.90	1.81	(9 ปี)	2.10	2.09	(9 ปี)	2.33	2.38	(60 ปี)
36	IRR	1.88	1.95	(60 ปี)	2.10	2.23	(60 ปี)	2.33	2.53	(60 ปี)
37	IRR	1.86	1.90	(60 ปี)	2.09	2.19	(60 ปี)	2.33	2.50	(60 ปี)
38	IRR	1.85	1.83	(9 ปี)	2.08	2.12	(60 ปี)	2.33	2.44	(60 ปี)
39	IRR	1.80	1.83	(60 ปี)	2.04	2.14	(60 ปี)	2.30	2.46	(60 ปี)
40	IRR	1.77	1.60	(60 ปี)	2.02	1.91	(9 ปี)	2.29	2.25	(9 ปี)
41	IRR	1.74	1.75	(60 ปี)	2.00	2.07	(60 ปี)	2.28	2.42	(60 ปี)
42	IRR	1.68	1.68	(9/60ปี)	1.95	2.01	(60 ปี)	2.24	2.37	(60 ปี)
43	IRR	1.63	1.61	(9 ปี)	1.91	1.96	(60 ปี)	2.22	2.33	(60 ปี)
44	IRR	1.56	1.56	(60 ปี)	1.86	1.92	(60 ปี)	2.18	2.30	(60 ปี)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 15			ภาษีร้อยละ 20			ภาษีร้อยละ 25		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
45	IRR	1.47	1.35	(9 ปี)	1.78	1.72	(9 ปี)	2.12	2.11	(9 ปี)
46	IRR	1.39	1.39	(9/60ปี)	1.72	1.77	(60 ปี)	2.08	2.17	(60 ปี)
47	IRR	1.30	1.30	(9/60ปี)	1.65	1.69	(60 ปี)	2.02	2.11	(60 ปี)
48	IRR	1.17	1.22	(60 ปี)	1.54	1.62	(60 ปี)	1.94	2.05	(60 ปี)
49	IRR	1.04	1.10	(60 ปี)	1.43	1.52	(60 ปี)	1.85	1.96	(60 ปี)
50	IRR	1.08	1.12	(60 ปี)	1.49	1.55	(60 ปี)	1.93	2.01	(60 ปี)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 30			ภาษีร้อยละ 35		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
31	IRR	2.53	2.87	(60 ปี)	2.76	3.18	(60 ปี)
32	IRR	2.53	2.86	(60 ปี)	2.76	3.17	(60 ปี)
33	IRR	2.54	2.80	(60 ปี)	2.79	3.12	(60 ปี)
34	IRR	2.55	2.87	(60 ปี)	2.80	3.20	(60 ปี)
35	IRR	2.57	2.70	(60 ปี)	2.83	3.03	(60 ปี)
36	IRR	2.58	2.85	(60 ปี)	2.84	3.20	(60 ปี)
37	IRR	2.59	2.83	(60 ปี)	2.86	3.19	(60 ปี)
38	IRR	2.60	2.78	(60 ปี)	2.89	3.15	(60 ปี)
39	IRR	2.58	2.81	(60 ปี)	2.88	3.19	(60 ปี)
40	IRR	2.58	2.61	(60 ปี)	2.89	3.00	(60 ปี)
41	IRR	2.59	2.79	(60 ปี)	2.91	3.19	(60 ปี)
42	IRR	2.56	2.75	(60 ปี)	2.90	3.17	(60 ปี)
43	IRR	2.55	2.72	(60 ปี)	2.90	3.15	(60 ปี)
44	IRR	2.52	2.71	(60 ปี)	2.90	3.15	(60 ปี)
45	IRR	2.48	2.53	(60 ปี)	2.87	2.99	(60 ปี)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 30			ภาษีร้อยละ 35		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
46	IRR	2.46	2.61	(60 ปี)	2.87	3.08	(60 ปี)
47	IRR	2.42	2.56	(60 ปี)	2.86	3.05	(60 ปี)
48	IRR	2.36	2.52	(60 ปี)	2.83	3.03	(60 ปี)
49	IRR	2.31	2.45	(60 ปี)	2.80	2.97	(60 ปี)
50	IRR	2.40	2.50	(60 ปี)	2.92	3.04	(60 ปี)

ตารางที่ 2 แสดงและเปรียบเทียบผลอัตราผลตอบแทน กรณีเพศหญิง อายุคาดเฉลี่ย 78 ปี

อายุ	เกณฑ์	ได้รับการยกเว้นภาษี			ภาษีร้อยละ 5			ภาษีร้อยละ 10		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
31	IRR	1.19	1.01	(9 ปี)	1.35	1.23	(9 ปี)	1.51	1.45	(9 ปี)
32	IRR	1.17	1.02	(9 ปี)	1.33	1.24	(9 ปี)	1.50	1.47	(9 ปี)
33	IRR	1.14	0.94	(9 ปี)	1.30	1.16	(9 ปี)	1.47	1.40	(9 ปี)
34	IRR	1.11	0.93	(9 ปี)	1.28	1.15	(9 ปี)	1.46	1.39	(9 ปี)
35	IRR	1.08	0.83	(9 ปี)	1.25	1.06	(9 ปี)	1.44	1.31	(9 ปี)
36	IRR	1.02	0.85	(9 ปี)	1.20	1.09	(9 ปี)	1.39	1.34	(9 ปี)
37	IRR	0.97	0.74	(9 ปี)	1.16	0.99	(9 ปี)	1.35	1.25	(9 ปี)
38	IRR	0.93	0.71	(9 ปี)	1.12	0.96	(9 ปี)	1.33	1.23	(9 ปี)
39	IRR	0.86	0.66	(9 ปี)	1.06	0.92	(9 ปี)	1.27	1.19	(9 ปี)
40	IRR	0.79	0.51	(9 ปี)	1.00	0.78	(9 ปี)	1.22	1.06	(9 ปี)
41	IRR	0.72	0.52	(9 ปี)	0.93	0.79	(9 ปี)	1.16	1.08	(9 ปี)
42	IRR	0.65	0.44	(9 ปี)	0.88	0.72	(9 ปี)	1.12	1.01	(9 ปี)
43	IRR	0.55	0.37	(9 ปี)	0.78	0.65	(9 ปี)	1.03	0.96	(9 ปี)
44	IRR	0.45	0.27	(9 ปี)	0.70	0.56	(9 ปี)	0.96	0.87	(9 ปี)
45	IRR	0.34	0.13	(9 ปี)	0.60	0.43	(9 ปี)	0.87	0.75	(9 ปี)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ได้รับการยกเว้นภาษี			ภาษีร้อยละ 5			ภาษีร้อยละ 10		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
46	IRR	0.22	0.08	(9 ปี)	0.49	0.39	(9 ปี)	0.78	0.72	(9 ปี)
47	IRR	0.06	0.00	(9 ปี)	0.35	0.32	(9 ปี)	0.65	0.66	(60 ปี)
48	IRR	0.00	0.00	(9/60ปี)	0.30	0.33	(60 ปี)	0.62	0.68	(60 ปี)
49	IRR	0.00	0.00	(9/60ปี)	0.31	0.34	(60 ปี)	0.65	0.69	(60 ปี)
50	IRR	0.00	0.00	(9/60ปี)	0.33	0.34	(60 ปี)	0.68	0.71	(60 ปี)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 15			ภาษีร้อยละ 20			ภาษีร้อยละ 25		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
31	IRR	1.68	1.68	(9/60ปี)	1.87	1.93	(60 ปี)	2.06	2.20	(60 ปี)
32	IRR	1.68	1.71	(60 ปี)	1.86	1.97	(60 ปี)	2.07	2.24	(60 ปี)
33	IRR	1.66	1.64	(9 ปี)	1.85	1.91	(60 ปี)	2.06	2.18	(60 ปี)
34	IRR	1.65	1.65	(9/60ปี)	1.85	1.91	(60 ปี)	2.07	2.20	(60 ปี)
35	IRR	1.63	1.57	(9 ปี)	1.84	1.84	(9/60ปี)	2.06	2.14	(60 ปี)
36	IRR	1.60	1.60	(9/60ปี)	1.81	1.89	(60 ปี)	2.04	2.19	(60 ปี)
37	IRR	1.56	1.52	(9 ปี))	1.79	1.81	(60 ปี)	2.02	2.12	(60 ปี)
38	IRR	1.54	1.51	(9 ปี)	1.78	1.81	(60 ปี)	2.02	2.12	(60 ปี)
39	IRR	1.49	1.48	(9 ปี)	1.73	1.78	(60 ปี)	1.99	2.11	(60 ปี)
40	IRR	1.46	1.35	(9 ปี)	1.71	1.67	(9 ปี)	1.98	2.00	(60 ปี)
41	IRR	1.41	1.38	(9 ปี	1.67	1.70	(60 ปี)	1.95	2.05	(60 ปี)
42	IRR	1.37	1.33	(9 ปี	1.64	1.66	(60 ปี)	1.93	2.02	(60 ปี)
43	IRR	1.30	1.28	(9 ปี	1.58	1.62	(60 ปี)	1.89	1.99	(60 ปี)
44	IRR	1.24	1.21	(9 ปี	1.54	1.56	(60 ปี)	1.86	1.94	(60 ปี)
45	IRR	1.16	1.09	(9 ปี	1.48	1.46	(9 ปี)	1.81	1.85	(60 ปี)
46	IRR	1.08	1.07	(9 ปี	1.41	1.45	(60 ปี)	1.76	1.85	(60 ปี)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 15			ภาษีร้อยละ 20			ภาษีร้อยละ 25		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
47	IRR	0.98	1.02	(60 ปี)	1.32	1.41	(60 ปี)	1.70	1.83	(60 ปี)
48	IRR	0.96	1.05	(60 ปี)	1.32	1.44	(60 ปี)	1.72	1.87	(60 ปี)
49	IRR	1.00	1.07	(60 ปี)	1.39	1.48	(60 ปี)	1.80	1.92	(60 ปี)
50	IRR	1.06	1.09	(60 ปี)	1.46	1.51	(60 ปี)	1.89	1.96	(60 ปี)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 30			ภาษีร้อยละ 35		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
31	IRR	2.27	2.48	(60 ปี)	2.50	2.79	(60 ปี)
32	IRR	2.28	2.53	(60 ปี)	2.52	2.84	(60 ปี)
33	IRR	2.28	2.48	(60 ปี)	2.52	2.80	(60 ปี)
34	IRR	2.30	2.51	(60 ปี)	2.55	2.83	(60 ปี)
35	IRR	2.30	2.45	(60 ปี)	2.56	2.79	(60 ปี)
36	IRR	2.29	2.51	(60 ปี)	2.56	2.86	(60 ปี)
37	IRR	2.28	2.45	(60 ปี)	2.56	2.81	(60 ปี)
38	IRR	2.29	2.46	(60 ปี)	2.58	2.83	(60 ปี)
39	IRR	2.27	2.46	(60 ปี)	2.57	2.84	(60 ปี)
40	IRR	2.26	2.36	(60 ปี)	2.57	2.75	(60 ปี)
41	IRR	2.25	2.42	(60 ปี)	2.57	2.82	(60 ปี)
42	IRR	2.25	2.40	(60 ปี)	2.58	2.81	(60 ปี)
43	IRR	2.21	2.38	(60 ปี)	2.57	2.81	(60 ปี)
44	IRR	2.20	2.35	(60 ปี)	2.57	2.79	(60 ปี)
45	IRR	2.17	2.27	(60 ปี)	2.56	2.72	(60 ปี)
46	IRR	2.14	2.29	(60 ปี)	2.55	2.76	(60 ปี)
47	IRR	2.10	2.28	(60 ปี)	2.53	2.76	(60 ปี)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	เกณฑ์	ภาษีร้อยละ 30			ภาษีร้อยละ 35		
	การชี้วัด	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน	(9 ปี)	(60 ปี)	ตัดสินใจลงทุน
48	IRR	2.14	2.33	(60 ปี)	2.60	2.83	(60 ปี)
49	IRR	2.24	2.39	(60 ปี)	2.72	2.90	(60 ปี)
50	IRR	2.36	2.45	(60 ปี)	2.87	2.97	(60 ปี)

จากตารางที่ 1 และ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล พบว่า กรณีเพศชายมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในช่วงร้อยละ 0.00 – 2.92 สำหรับแบบชำระเบี้ย 9 ปี และ ร้อยละ 0.00 – 3.20 สำหรับแบบชำระเบี้ยต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี และ กรณีเพศหญิงมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในช่วงร้อยละ 0.00 – 2.87 สำหรับแบบชำระเบี้ย 9 ปี และ ร้อยละ 0.00 – 2.97 สำหรับแบบชำระเบี้ยต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี โดยมีข้อค้นพบสำคัญดังนี้

อัตราผลตอบแทนแปรผันตามฐานภาษี ทั้งสองรูปแบบการชำระเบี้ยมีแนวโน้มให้อัตราผลตอบแทนสูงขึ้นตามฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสิทธิประโยชน์ทางภาษีมีมูลค่าสูงขึ้นตามอัตราภาษีของผู้เอาประกันภัย

อัตราผลตอบแทนลดลงตามอายุเริ่มทำประกันที่เพิ่มขึ้น ในทุกฐานภาษี ผู้เอาประกันภัยที่เริ่มทำประกันตั้งแต่อายุน้อยจะมีแนวโน้มได้รับอัตราผลตอบแทนสูงกว่าผู้ที่เริ่มทำประกันเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากมีระยะเวลาสะสมเงินคืนและได้รับประโยชน์จากส่วนลดหย่อนภาษีสะสมยาวนานกว่า

อัตราผลตอบแทนของเพศชายสูงกว่าเพศหญิงในทุกกรณีภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เนื่องจากเพศชายมีเบี้ยประกันภัยต่ำกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของอายุคาดเฉลี่ยเมื่อแรกเกิดที่ใช้ในการคำนวณเบี้ยประกันภัย

2) เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิต เอไอเอ บำนาญ ได้ชัวร์ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ระหว่างแบบชำระเบี้ย 9 ปี และ แบบชำระต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี พบว่า จากผลการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนในหัวข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาความคุ้มค่าทางการเงิน ซึ่งสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจได้ดังนี้

- กลุ่มฐานภาษีต่ำ (ร้อยละ 0 - 10) แบบชำระเบี้ย 9 ปี ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าในเกือบทุกช่วงอายุ
- กลุ่มฐานภาษีปานกลาง (ร้อยละ 15) อัตราผลตอบแทนของทั้งสองรูปแบบใกล้เคียงกัน
- กลุ่มฐานภาษีสูง (ร้อยละ 20 ขึ้นไป) แบบชำระเบี้ยต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าในแทบทุกช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบบำนาญ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล กรณีศึกษาของ บริษัท เอไอเอ จำกัด จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เอาประกันภัยในการเลือกรูปแบบการชำระเบี้ยประกัน จากการศึกษาพบว่า ฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าของรูปแบบการชำระเบี้ยประกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้มีฐานภาษีต่ำ (ร้อยละ 0 - 10) จะได้ผลตอบแทนสูงกว่าจากแบบชำระเบี้ย 9 ปี ในขณะที่กลุ่มผู้มีฐานภาษีสูง (ร้อยละ 20 ขึ้นไป) จะได้ผลตอบแทนสูงกว่าจากแบบชำระเบี้ยต่อเนื่องจนถึงอายุ 60 ปี ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ในการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณ ผู้เอาประกันภัยควรประเมินฐานภาษีปัจจุบันและแนวโน้มฐานภาษีในอนาคตของตนเองเป็นปัจจัยหลักประกอบการตัดสินใจ เพื่อเลือกรูปแบบระยะเวลาการชำระเบี้ยประกันที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับตนเอง

2. ข้อเสนอแนะด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเริ่มต้นทำประกัน จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์มีทิศทางลดลงเมื่ออายุเริ่มต้นทำประกันเพิ่มขึ้น โดยการเริ่มต้นทำประกันตั้งแต่อายุน้อยจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า จึงขอเสนอแนะให้ ผู้ที่สนใจ หรือตัวแทนประกันชีวิตที่ให้คำปรึกษาทางการเงินมุ่งเน้นการวางแผนเกษียณอายุและตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบบำนาญตั้งแต่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานหรืออายุน้อย เพื่อสร้างโอกาสในการสะสมผลประโยชน์และรับสิทธิลดหย่อนภาษีที่ยาวนาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการลงทุน

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2567ก). หมวดค่าลดหย่อนประกันชีวิต/ประกันชีวิตแบบบำนาญ/ประกันสุขภาพ. https://www.rd.go.th/60058.html

กรมสรรพากร. (2567ข). อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. https://www.rd.go.th/59670.html

ธันยารัศมิ์ สินทรัพย์ และ ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์. (2563). อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). ใน เอกธิป สุขวารี (บรรณาธิการ), รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4 (หน้า 2508-2522). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุษบา ปัญญาชื่น. 2552. การเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการซื้อประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์รวมทั้งประโยชน์ทางภาษีที่ได้รับจากปรับกันชีวิต. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). การวางแผนและวิเคราะห์โครงการ. โรงพิมพ์คุรุสภา.

สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี. https://www.tlaa.org/page_statistics_new.php?cid=81

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สมุดสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2565. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2022/55/index.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf

สุกัญญา สังคะสัก. (2560). อัตราผลตอบแทนของกรมธรรม์ประกันชีวิตประเภทสะสมทรัพย์ตามฐานภาษีของบุคคล กรณีศึกษาของบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

เอไอเอ ประเทศไทย. (2568). รู้จักเอไอเอ. https://www.aia.co.th/th/about-aia/about-us

Our World in Data. (2024). Life expectancy. https://ourworldindata.org/life-expectancy

087

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

Guidelines for Promoting Community-Based Tourism of Ko Klang Community, Mueang District, Krabi Province

ชนกนันท์ สุขสงวน[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1,2]หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, fahchanok2542@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ และ 2) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัว ด้านศักยภาพการท่องเที่ยววิถีชุมชน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.30) โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านความประทับใจในการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.28) โดยด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการสำรวจและจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น ด้านการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชุมชนเกาะกลางมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนในระดับสูง ทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมกันพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ยกระดับการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยววิถีชุมชนในระยะยาว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววิถีชุมชน, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ศักยภาพการท่องเที่ยว, ชุมชนเกาะกลาง, จังหวัดกระบี่

Abstract

This research aimed to: (1) investigate the perceptions of tourists and local residents regarding the potential of community-based tourism in Ko Klang Community, Krabi Province, and (2) examine guidelines for promoting community-based tourism in the area. A quantitative research approach was employed. Data were collected through questionnaires from 400 respondents consisting of local residents and tourists. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis.

The findings revealed that the overall potential of community-based tourism was rated at a high level ($\bar{X}$=4.30). The highest-rated aspect was community facilities, followed by community tourism value, tourist satisfaction, tourism attractions, and accessibility.

Regarding tourism promotion, the overall level was also high ($\bar{X}$=4.28). The highest-rated dimension was the development of tourism facilities and services, followed by tourism information management, collaboration between local communities and government agencies, tourism site improvement and maintenance, tourism marketing, and community participation in tourism development.

The findings indicate that Ko Klang Community possesses strong potential for sustainable community-based tourism through its natural resources, local lifestyle, cultural identity, and community participation. Therefore, government agencies, local administrative organizations, and relevant stakeholders should collaboratively improve tourism facilities, strengthen tourism management, enhance public relations, and encourage continuous community participation to achieve sustainable tourism development.

Keywords : Community-Based Tourism, Tourism Promotion, Tourism Potential, Ko Klang Community, Krabi Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การกระจายรายได้สู่ชุมชน และการสร้างโอกาสในการจ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากร การอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการสร้างประโยชน์ทาง

เศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในฐานะเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะชุมชนเกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำกระบี่และยังคงรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการทำนาข้าวสังข์หยด การทำผ้าปาเต๊ะ การต่อเรือหัวโทงจำลอง การประมงพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการพักโฮมสเตย์ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ยังประสบข้อจำกัดในด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงพื้นที่ การบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการรับรู้ความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารจัดการ การตลาด และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนในระยะยาว

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา เช่น อุมาพร ตั้งเกลี้ยง (2564) เสนอว่าชุมชนเกาะกลางยังมีข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันบริบทการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ส่งผลให้ชุมชนท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับแนวทางการบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ ดังนั้น การศึกษาศักยภาพและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลางในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญในการสะท้อนสถานการณ์ล่าสุด และเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” จึงมีความสำคัญในการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยอาศัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะกลางให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่

2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นผู้มีบทบาทหลักในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมแก่คนในชุมชน แนวคิดดังกล่าวมุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นกระบวนการที่ชุมชนสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้ทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่

สำหรับชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากมีวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน การทำนาข้าวสังข์หยด งานหัตถกรรมผ้าปาเต๊ะ การสร้างเรือหัวโทงจำลอง และทรัพยากรป่าชายเลนที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ จึงสามารถพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคม ความปลอดภัย และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านความประทับใจของนักท่องเที่ยว
5. ด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบทั้งห้าด้านนี้สะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากร และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ 6 ด้าน ได้แก่

1. การสำรวจและจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
2. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. การส่งเสริมการตลาด
4. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก
5. การมีส่วนร่วมของชุมชน
6. การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งสร้างความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยหลายฉบับพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากคนในพื้นที่เป็นผู้ดูแลทรัพยากรและเป็นผู้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว

อุมาพร ตั้งเกลี้ยง (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านยังพบว่า การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน แต่ยังมีการศึกษาที่สะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ควบคู่กันค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ ภายใต้สถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากร การมีส่วนร่วมของชุมชน และการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน จึงจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเกาะกลาง ตำบลคลอง-ประสงค์ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ในช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านความประทับใจในการท่องเที่ยว
5. ด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่

1. การสำรวจและจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
2. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. การส่งเสริมการตลาด
4. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ
5. การมีส่วนร่วมของชุมชน
6. การมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น

แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารจากตำรา วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและพิจารณาข้อความให้ชัดเจนเหมาะสมและรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alphacoefficient) ของCronbach (อ้างถึงในพวงรัตน์ทวีรัตน์, 2540 : 125) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่ พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ได้แก่

1. ความถี่ (Frequency)
2. ร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนเกาะกลางอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนและสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน

2. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$=4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=4.32) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านความประทับใจในการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ประเด็น	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	สูง
ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.31	สูง
ด้านความประทับใจในการท่องเที่ยว	4.30	สูง
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.29	สูง
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.28	สูง
รวม	**4.30**	**สูง**

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$=4.28) โดย ด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=4.32) รองลงมา ได้แก่ การสำรวจและจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ประการแรก ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนของชุมชนเกาะกลางโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนเกาะกลางมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ทั้งด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ไว้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งชุมชนยังมีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งเน้นการใช้ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งพบว่าการมีทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างค วามประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว

ประการที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ระบบคมนาคม ห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถ และจุดบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนว ยความสะดวกที่เพียงพอ ย่อมช่วยเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัย และความพึงพอใจในการเดินทาง ส่งผลให้เกิดการกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำและการบอกต่อในวงกว้าง

ประการที่สาม ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการอนุรักษ์ทรัพยากรเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการบริการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวควบคู่กัน ทั้งนี้ยังควรส่งเสริมการใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานภา ครัฐ เป็นอีกปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืน เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ในการร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากร และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2549). มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว. กระทรวงมหาดไทย.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษบา สิทธิการ. (2557). หลักการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

นิศา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิศศา ศิลปเสรฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่. (2563). ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะกลาง จังหวัดกระบี่.

อุมาพร ตั้งเกลี้ยง. (2564). แนวทางการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านเกาะกลาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper & Row.

088

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรของพนักงาน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย

Factors Influencing Employees' Intention to Stay: A Comparative Study of Generation Y and Generation Z in Thailand

Thanin Tulathong[1] Nathida Polsue[2] and Phavita Apinantham[3]

[1]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, s6515011662335@email.kmutnb.ac.th

[2]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, nathida.p@ic.kmutnb.ac.th

[3]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, phavita.a@ic.kmutnb.ac.th

Abstract

Generation Z has gained increasing attention in Thailand for their notably high job mobility and frequent job-changing behavior, raising questions about whether their retention needs differ meaningfully from those of Generation Y. This study aims to (1) compare the intention to stay between Generation Y and Generation Z, (2) compare the evaluations of the HR-related factors between Generation Y and Generation Z, and (3) identify the factors influencing intention to stay in Generation Y and Generation Z. A quantitative survey of 399 full-time employees who are working in Bangkok and Nonthaburi with a minimum of six months tenure was conducted and analyzed using independent samples t-tests and stepwise multiple regression.

Generation Y reported a significantly higher intention to stay. However, both generations evaluated all five HR-related factors at broadly similar levels. Job satisfaction and career development significantly predicted intention to stay for both generations, while training and development emerged as an additional significant predictor only for Generation Z, suggesting that organizational investment in employee development may be particularly important for younger employees. These findings indicate that although Generation Y and Generation Z evaluated key HR-related factors similarly, the factors associated with their intention to stay differed. The findings provide evidence-based guidance for HR practitioners in developing generation-sensitive retention strategies in Thailand.

Keywords : 1) Employee, 2) Retention, 3) Intention to stay

Introduction

Background and Statement of the Problem

In recent decades, employee retention has emerged as one of the most pressing challenges facing organizations worldwide. The increasing mobility of the labor force, particularly among younger generations, has created significant operational and financial burdens for employers across industries (Chatzoudes & Chatzoglou, 2022). When employees leave an organization, the costs associated with recruitment, onboarding, and training are substantial. In addition to these direct costs, employee turnover can negatively affect productivity, organizational effectiveness, and the continuity of business operations. Therefore, effective employee retention strategies are essential for organizations seeking to enhance organizational effectiveness and improve overall productivity (Nethravathi et al., 2021).

The issue of Generation Z's workplace adaptability has become a significant topic of public discussion in Thailand. A widely shared post on Krungthep Turakij's Facebook page (2026), which attracted over 51,500 reactions, reported that 50% of employers surveyed had terminated Generation Z employees within just a few months of hiring them. The primary reason cited was not a lack of technical skills, but rather problems with work attitude, including low tolerance for workplace challenges, avoidance of responsibility, self-centered behavior, lack of creativity, and an excessive desire for independence. The public response to this post, dominated by comments echoing employers' frustrations with younger workers, reflects a broader generational tension that is increasingly visible in Thai organizations.

These observations point to a broader structural challenge facing Thai organizations: Generation Y and Generation Z are rapidly becoming the dominant workforce cohorts as Generation X employees approach retirement age. This generational transition represents a fundamental change in workplace values, expectations, and behaviors that organizations must understand and respond to if they are to remain competitive and retain talent effectively (Rattanapon et al., 2023). Generation Y employees, who are now entering mid-career stages, tend to prioritize career advancement, job stability, and fair compensation, while Generation Z employees, who are only beginning their careers, place greater emphasis on meaningful work, continuous learning, supportive management, and work-life balance (Sari et al., 2025; Xueyun et al., 2023).

Despite this growing recognition of generational differences in workplace expectations, many organizations in Thailand continue to apply uniform retention strategies without adequately accounting for generational variation. Previous research has identified key factors

influencing employee retention, including 1. welfare and compensation, 2. training and development, 3. career development, 4. work environment and working conditions, and 5. job satisfaction (Wokoma et al., 2023; Chatzoudes & Chatzoglou, 2022). However, limited research has examined how these factors influence intention to stay across both Generation Y and Generation Z employees simultaneously within the Thai context. This study, therefore, aims to examine the effects of these five key factors on employees' intention to stay, and to compare whether these effects differ significantly between Generation Y and Generation Z employees working in Bangkok and Nonthaburi, Thailand. The findings are intended to provide guidance for organizations seeking to develop more effective and generation-sensitive retention strategies in the Thai labor market.

Objectives:

- To compare the intention to stay between Generation Y and Generation Z employees.
- To compare Generation Y and Generation Z regarding their evaluations of training and development, career development, welfare and compensation, physical working environment and conditions, and job satisfaction.
- To examine the factors influencing employees' intention to stay among Generation Y and Generation Z employees.

Concepts and Theories Related to Intention to Stay

Intention to stay refers to an employee's conscious willingness and plan to remain with their current organization in the near future (Lu et al., 2023). It is widely used in retention research as a behavioral indicator that reflects employees' underlying attitudes and evaluations of their workplace, making it a more direct and actionable measure than actual turnover rates, which can be influenced by situational factors beyond organizational control (Zahra et al., 2026).

A foundational framework for understanding why employees choose to remain with an organization is Social Exchange Theory, originally developed by Blau (1964). The theory proposes that human relationships, including those between employees and their organizations, are governed by a principle of reciprocity: individuals engage in actions and maintain relationships when they perceive that the returns they receive are worth what they contribute. Applied to the workplace, this means that when an organization provides

meaningful support through competitive rewards, development opportunities, and a positive work environment, employees are likely to reciprocate with higher commitment, stronger job attitudes, and a greater intention to stay (Blau, 1964).

Another foundational theory directly relevant to this study is Herzberg's Two-Factor Theory, or Motivation-Hygiene Theory, introduced by Herzberg, Mausner, and Snyderman (1959). The theory distinguishes between two categories of workplace factors: Hygiene Factors and Motivators. Hygiene Factors such as salary, company policies, working conditions, and job security are external to the work itself. When adequate, they prevent dissatisfaction, but they do not independently generate satisfaction or motivate employees to commit to the organization. Motivators, by contrast, such as recognition, meaningful achievement, career advancement, and the nature of the work itself, are intrinsic to the job and represent the true drivers of long-term satisfaction and organizational commitment (Herzberg et al., 1959).

Concepts and Theories related to Generation Y and Generation Z

Generation Y (born 1981–1996), also referred to as Millennials, entered the workforce during a period of significant technological and economic change. Research has shown that Generation Y employees tend to value career advancement, competitive compensation, and opportunities for professional growth (Sari et al., 2025). In the Thai workplace context, Generation Y employees have been found to place high importance on meaningful work, supportive management, and training and career development opportunities (Na-nan & Saribut, 2019). Studies on Generation Y retention in Thailand, such as the work by Rattanapon et al. (2023) on multigenerational employees in SMEs, found that supervisory support and person–job fit are particularly important for retaining Generation Y employees.

Generation Z (born 1997–2012) represents the newest cohort entering the workforce. Research by Xueyun et al. (2023) found that Generation Z's work expectations are fundamentally shaped by their desire for supportive work environments, job security, and clear opportunities for career development. Generation Z employees also place greater emphasis on continuous learning and skill development than Generation Y, reflecting their upbringing in a rapidly changing technological environment (Zahra et al., 2025). A comprehensive scoping review by Zahra et al. (2025) further found that unmet expectations, particularly around flexibility and development, significantly influence Generation Z's decision to stay or leave.

These generational differences can be understood through both Social Exchange Theory and Herzberg's Two-Factor Theory. From a Social Exchange perspective, both generations remain with organizations that provide fair and meaningful returns for their contributions, but the specific returns they value may differ: Generation Y may prioritize career stability and compensation, while Generation Z places greater weight on learning, growth, and a sense of purpose (Blau, 1964; Sari et al., 2025). From a Herzberg perspective, both generations require adequate Hygiene Factors to prevent dissatisfaction, but the Motivators that drive their intention to stay may differ in emphasis, with training and development functioning as a stronger Motivator for Generation Z than for Generation Y (Herzberg et al., 1959; Xueyun et al., 2023).

Methodology

The participants of this study comprise 399 employees who are full-time employees and were born between 1981 and 1996 (Generation Y) and 1997–2012 (Generation Z), currently working in organizations in Bangkok and Nonthaburi, Thailand, and who had been employed by their current organization for at least six months, of which 199 respondents represent Generation Y and 200 respondents represent Generation Z.

The questionnaire was developed by researchers based on the HR-related factors identified from the literature on employee intention to stay. The questionnaire was reviewed by three experts to assess content validity using the Index of Item-Objective Congruence (IOC). All items achieved acceptable IOC values before being administered.

The questionnaires comprise two parts. Part 1: Demographic information, including age, generation (Gen Y or Gen Z), gender, type of organization, monthly income, and length of service in the current organization. Part 2: Main research variables, measuring five independent variables of (1) training, (2) career development, (3) welfare and compensation, (4) work environment and working conditions, (5) job satisfaction, and the dependent variable of intention to stay.

A convenience sampling technique was employed. An online questionnaire was created using Google Forms and distributed through HR representatives from various organizations in Bangkok and Nonthaburi. HR personnel were asked to share the survey link with their full-time employees who have worked in their organizations for at least six months. Participation was voluntary and anonymous.

Stepwise linear regression in SPSS was employed to examine the effects of the five independent variables on employees' intention to stay. The t-test was employed to compare the intention to stay between Generation Y and Generation Z employees and to compare their perceptions of each of the 5 independent variables.

Research Findings

Findings for Objective 1: Comparison of Intention to Stay

Table 1: Independent Samples T-Test: Mean of Intention to Stay by Generation

Variable	Gen Y M (SD)	Gen Z M (SD)	Mean Diff.	t	p (2-tailed)
Intention to Stay	4.32 (.731)	4.04 (1.012)	.28	3.141	.002*

*Note. df = 397. Gen Y: n = 199; Gen Z: n = 200. *p < .05 (two-tailed).*

Table 1 presents the mean scores for intention to stay by generation. Generation Y reported a higher mean intention to stay (M = 4.32, SD = 0.73) than Generation Z (M = 4.04, SD = 1.01), with a mean difference of 0.28. An independent samples t-test indicated that this difference was statistically significant, t(397) = 3.141, p = .002. These findings suggest that Generation Y employees exhibited a significantly higher intention to stay with their organizations than Generation Z employees.

Findings for Objective 2: Comparison of HR-Related Factors

Table 2: Independent Samples T-Tests: Mean Scores of HR-Related Factors by Generation

Variable	Gen Y M (SD)	Gen Z M (SD)	Mean Diff.	T	df	p	Result
Training and Development	4.462 (.596)	4.368 (.704)	0.094	1.452	397	.147	Not Significant
Career Development	4.276 (.705)	4.236 (.801)	0.040	0.531	397	.595	Not Significant
Welfare and Compensation	3.960 (1.01)	3.985 (.997)	-0.025	-0.251	397	.802	Not Significant

Variable	Gen Y M (SD)	Gen Z M (SD)	Mean Diff.	T	df	p	Result
Work Environment and Conditions	4.333 (.714)	4.304 (.725)	0.029	0.405	397	.686	Not Significant
Job Satisfaction	4.130 (.807)	4.088 (.873)	0.042	0.495	397	.621	Not Significant

*Note. t = t-statistic; df = degrees of freedom; p = two-tailed significance level; SD = standard deviation. *p < .05. Gen Y: n = 199; Gen Z: n = 200. None of the comparisons reached statistical significance at p < .05.*

Table 2 demonstrates that overall, both Generation Y and Generation Z demonstrated a highly similar pattern in their evaluations of the five HR-related factors. For both generations, training and development received the highest mean score (Generation Y: M = 4.46; Generation Z: M = 4.37), followed by physical working environment and conditions (Generation Y: M = 4.33; Generation Z: M = 4.30), career development (Generation Y: M = 4.28; Generation Z: M = 4.24), job satisfaction (Generation Y: M = 4.13; Generation Z: M = 4.09), and welfare and compensation (Generation Y: M = 3.96; Generation Z: M = 3.99), which received the lowest mean score. Although Generation Y reported slightly higher mean scores than Generation Z on most factors, the ranking of the factors was identical across both generations.

Consistent with these descriptive statistics, none of the five HR-related factors showed a statistically significant difference between Generation Y and Generation Z employees. The largest numerical difference was observed for training and development (Gen Y: M = 4.462 vs. Gen Z: M = 4.368; t = 1.452, p = .147), but it did not reach statistical significance. These findings suggest that while Generation Y and Generation Z differ significantly in their overall intention to stay, they perceive the five key HR-related factors at broadly similar levels.

Findings for Objective 3: Factors Influencing Intention to Stay

Table 3: Stepwise Regression for Generation Y: Predicting Mean of Intention to Stay (n = 199)

Variable	B	SE	β	t	p
(Constant)	1.142	.209	—	5.473	<.001
Job Satisfaction	.593	.055	.654	10.713	<.001
Career Development	.170	.063	.164	2.681	.008

*Note. B = unstandardized regression coefficient; SE = standard error of B; β = standardized regression coefficient; t = t-statistic; p = significance level. *p < .05. Dependent variable: Mean of Intention to Stay. R^2 = .598; Adjusted R^2 = .594; F(2, 196) = 146.058, p < .001.*

Table 3 shows that job satisfaction was the strongest predictor of intention to stay among Generation Y (β = .654, p < .001), followed by career development (β = .164, p = .008). Training and development did not emerge as a significant predictor and was therefore excluded from the final regression model. The regression equation for Generation Y is:
Intention to Stay = 1.142 + .593 (Job Satisfaction) + .170 (Career Development)

Table 4: Stepwise Regression for Generation Z: Predicting Mean of Intention to Stay (n = 200)

Variable	B	SE	β	t	p
(Constant)	-.734	.220	—	-3.340	.001
Job Satisfaction	.756	.061	.652	12.405	<.001
Career Development	.209	.081	.165	2.592	.010
Training and Development	.182	.079	.127	2.303	.022

*Note. B = unstandardized regression coefficient; SE = standard error of B; β = standardized regression coefficient; t = t-statistic; p = significance level. *p < .05. Dependent variable: Mean of Intention to Stay. R^2 = .771; Adjusted R^2 = .767; F(3, 196) = 219.950, p < .001.*

Table 4 shows that job satisfaction remained the strongest predictor among Generation Z (β = .652, p < .001), followed by career development (β = .165, p = .010) and training and development (β = .127, p = .022). Unlike Generation Y, training and development also emerged as a significant predictor for Generation Z. The regression equation for Generation Z is as follows:

Intention to Stay = -.734 + .756 (Job Satisfaction) + .209 (Career Development) + .182 (Training and Development)

Comparing the regression results across the two generational groups reveals three notable differences. First, the Generation Z model (R^2 = .771) explains substantially more variance in intention to stay than the Generation Y model (R^2 = .598), suggesting that the selected HR factors are accounted for a larger proportion of the variation in intention to stay among Generation Z employees. Second, while both generations share job satisfaction and career development as significant predictors, training and development emerged as an additional significant predictor only for Generation Z (β = .127, p = .022). This suggests that Generation Z employees place greater importance on learning and development opportunities when deciding whether to stay. Third, the unstandardized coefficient for job satisfaction was notably larger for Generation Z (B = .756) than for Generation Y (B = .593), indicating that a one-unit increase in job satisfaction produces a stronger effect on intention to stay among Generation Z employees.

Conclusion

Generation Y and Generation Z differed significantly in their intention to stay, with Generation Y reporting a higher intention to remain with their organizations. However, the two generations did not differ significantly in their evaluations of training and development, career development, welfare and compensation, physical working environment and conditions, or job satisfaction. Separate regression analyses further revealed that job satisfaction and career development predicted intention to stay for both generations, while training and development emerged as an additional predictor only for Generation Z. These findings suggest that although both generations perceive their workplaces similarly, the factors influencing their intention to stay differ.

Implications and Suggestions

Although Generation Y and Generation Z reported similar evaluations of the HR-related factors, Generation Y demonstrated a significantly higher intention to stay (Generation Y: M = 4.32, SD = 0.73; Generation Z: M = 4.04, SD = 1.01). In addition, job satisfaction and career development predicted intention to stay for both generations, while training and development emerged as an additional predictor only for Generation Z. These findings suggest that although both generations perceive their workplaces similarly, the factors associated with their intention

to stay differ. This may be because younger employees are generally at an earlier stage of their careers and therefore place greater value on opportunities for learning and professional development.

Therefore, organizations should adopt retention strategies that combine universal HR practices with generation-specific initiatives. Job satisfaction and career development should remain key priorities for employees of all generations, while organizations should place greater emphasis on training and development programs for Generation Z employees. Providing structured learning opportunities, mentoring, and career development pathways may strengthen younger employees' intention to stay without requiring fundamentally different HR policies for different generations.

This study is subject to several limitations. The questionnaire did not collect information regarding respondents' industries or occupations. Employees working in different industries or job types may experience different working conditions, career opportunities, and organizational expectations, which could influence their intention to stay. Therefore, future research should examine whether the relationships identified in this study remain consistent across different industries and occupational groups.

References

Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. San Francisco: John Wiley & Sons.

Chatzoudes, D., & Chatzoglou, P. (2022). Factors affecting employee retention: Proposing an original conceptual framework. International Journal of Economics and Business Administration, *10*(1), 49–73. https://doi.org/10.35808/ijeba/748

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work.* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Krungthep Turakij. (2026). เลิกจ้าง Gen Z หลังรับทำงานไม่กี่เดือน. https://www.facebook.com/share/1L4NmqDruG/

Lu, J., Guo, S., Qu, J., Lin, W., & Lev, B. (2023). “Stay” or “Leave”: Influence of employee-oriented social responsibility on the turnover intention of new-generation employees. *Journal of Business Research, 161*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113814

Na-nan, K., & Saribut, S. (2019). Development and validation of an organisational commitment instrument for generation Y employees in small and medium-sized enterprises in Thailand. Industrial & Commercial Training, 51(4), 244–255. https://doi.org/10.1108/ICT-11-2018-0091

Nethravathi, P. S., Aithal, P. S., Babu, G., Soans, S., & Jayaraj, Honey. (2021). A Study on Employee Retention as a Tool for Improving Organizational Effectiveness. International Journal of Management, Technology, *and Social Sciences (IJMTS), 6*(2), 121-132. https://doi.org/10.5281/zenodo.5526251

Rattanapon, K., Jorissen, A., Jones, K. P., & Ketkaew, C. (2023). An analysis of multigenerational issues of Generation X and Y employees in small- and medium-sized enterprises in Thailand: The moderation effect of age groups on person–environment fit and turnover intention. *Behavioral Sciences, 13*(6), 1-23. https://doi.org/10.3390/bs13060489)

Sari, T. I., Rizal, M., & Kusuma, A. (2025). Work Engagement: Millennial vs Gen Z in terms of work-life balance. International Journal of Social Science and Human Research, *8*(5), 3670-3675. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i5-96

Wokoma, I. S., & Obasi, F. U. (2023) Organizational welfare package and employee job satisfaction. International Journal of Scientific Research in Education, *16*(2), 195-206.

Xueyun, Z., Mamun, A. A., Masukujjaman, A., Rahman, M. K., Gao, J., & Yang, Q. (2023). Modelling the significance of organizational conditions on quiet quitting intention among Gen Z workforce in an emerging economy. Scientific Reports, *13*(1), 1–18.

Zahra, Y., Handoyo, S., & Fajrianthi, F. (2025). A comprehensive overview of Generation Z in the workplace: Insights from a scoping review. SA Journal of Industrial Psychology, 51, 1-11. https://doi.org/10.4102/sajip.v51i0.2263

Zahra, Y., Handoyo, S., & Fajrianthi, F. (2026). Factors influencing employee intention to quit and stay: A scoping review and insights for future research. Cogent Business & Management, 13(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2644675

089

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจคณะศิลปศาสตร์

Factors Affecting the Employability of Graduates in Communicative English for Business Program, Faculty of Liberal Arts

สุรุตา ปิ่นปาน[1] ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร[2] และ จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์[3]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจการบริการ โรงแรมและการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, surutapakkred@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะการจัดการธุรกิจการบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, thanasitpho@pim.ac.th

[3]อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะการจัดการธุรกิจการบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, jutathiplee@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะการมีงานทำของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (2) วิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการฝึกปฏิบัติงานและการเตรียมความพร้อมสู่การทำงาน และ (3) เสริมสร้างสมรรถนะของบัณฑิตในการได้งานทำในอนาคต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 59 คน ประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้บริหารคณะและหลักสูตร อาจารย์ผู้รับผิดชอบการฝึกปฏิบัติงาน บัณฑิต และนักศึกษาปัจจุบัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะการมีงานทำของบัณฑิตมี 6 ด้าน เรียงตามระดับความคิดเห็น ได้แก่ (1) ประสบการณ์การฝึกปฏิบัติงานและการทำงานระหว่างเรียน (2) ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในสถานการณ์การทำงานจริง (3) ทักษะการทำงานและทักษะทางสังคม (4) บุคลิกภาพและทัศนคติ (5) ทักษะดิจิทัลและการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ (6) การเตรียมความพร้อมจากหลักสูตรผ่านแนวทาง Work-based Education ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า หลักสูตรควรพัฒนาการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์จริง บูรณาการทักษะดิจิทัลและ AI ภาษาอังกฤษเฉพาะสายงาน ทักษะด้านมนุษย์ และความร่วมมือกับสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การเสริมสมรรถนะบัณฑิตควรพัฒนาอย่างบูรณาการทั้งภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน ทักษะดิจิทัลและ AI ทักษะด้านมนุษย์ การคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเตรียมความพร้อมด้านอาชีพ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและโอกาสในการมีงานทำของบัณฑิตในอนาคต

คำสำคัญ : ปัจจัยการมีงานทำ, บัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ, Work-based Education

Abstract

This research aimed to (1) investigate the factors influencing the employability of graduates from the Communicative English for Business Program, Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management, (2) analyze guidelines for curriculum development, particularly regarding work-based training and career readiness, and (3) enhance graduates' competencies for future employment. A qualitative approach was employed using semi-structured interviews and focus group discussions with 59 key informants, including human resource managers, faculty and program administrators, work-based education instructors, graduates, and current students. Data were analyzed using content analysis. Findings regarding Objective 1 identified six factors affecting employability, ranked by the emphasis given by informants: (1) work-based training and part-time employment experience; (2) English proficiency for authentic workplace communication; (3) employability and interpersonal skills; (4) personality traits and professional attitudes; (5) digital literacy and the application of Artificial Intelligence (AI); and (6) curriculum-based readiness through the Work-based Education (WBE) approach. Findings regarding Objective 2 indicated that the curriculum should strengthen practice-based learning aligned with real work situations, integrate digital and AI competencies, discipline-specific English, human skills, and systematic industry collaboration. Findings regarding Objective 3 showed that competency enhancement should be developed in an integrated manner, covering workplace English, digital and AI skills, human skills, critical thinking and problem-solving, lifelong learning, and career readiness, in order to strengthen graduates' competitiveness and employability.

Keywords : Employability Factors; English for Business Communication Graduates; Work-based Education (WBE)

บทนำ

ในยุคที่สังคมและเศรษฐกิจไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างความพร้อมในทุกด้าน โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการพัฒนากระบวนการทำงานให้ทันสมัย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรคือการมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และคุณธรรมจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ด้วยเหตุนี้ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จึงมุ่งพัฒนาศักยภาพนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 ผ่านการฝึกปฏิบัติงาน

ในองค์กรพันธมิตรรวม 5 ครั้งตลอดหลักสูตร เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การทำงานจริง อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจภาวะการมีงานทำของบัณฑิตรหัส 64 สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 56 คน พบว่าแม้บัณฑิตส่วนใหญ่ 50 คนมีงานทำหลังสำเร็จการศึกษา แต่ยังมีบัณฑิตบางส่วนไม่สามารถเข้าทำงานกับองค์กรที่เคยฝึกปฏิบัติงานได้ และมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาหลักสูตรและทักษะภาษาอังกฤษเชิงปฏิบัติเพิ่มเติม ประเด็นดังกล่าวจึงนำไปสู่คำถามเชิงวิชาการว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อภาวะการมีงานทำของบัณฑิตกลุ่มนี้อย่างแท้จริง และหลักสูตรควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของบัณฑิตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคณะ คือ “คิดเป็น ทำงานเป็น ใช้ชีวิตเป็น เด่นภาษา และมีนวัตกรรม” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะการมีงานทำของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการฝึกปฏิบัติงานและการเตรียมความพร้อมสู่การทำงาน และ (3) เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของบัณฑิตในการได้งานทำในอนาคต โดยผลการศึกษาจะถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับลำดับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อข้างต้นเพื่อความชัดเจนและสามารถตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับผลการวิจัยได้

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ โดย Becker (1993) เสนอว่าความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคคลเป็นทุนสำคัญที่สร้างมูลค่าและเพิ่มโอกาสในการมีงานทำ สอดคล้องกับแนวคิดความพร้อมในการทำงาน (Work Readiness) ของ ACT (2013) ที่ระบุว่าความพร้อมในการทำงานประกอบด้วยความรู้ ทักษะปฏิบัติ ทัศนคติ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่จำเป็นต่อการเข้าสู่ตลาดแรงงาน นอกจากนี้ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ยังสะท้อนให้เห็นว่าความมั่นคงในการมีงานทำเป็นความต้องการพื้นฐานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของบุคคลในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Jiang, Chen, and Lei (2023) ศึกษาปัจจัยด้านความสามารถในการหางานของบัณฑิตมหาวิทยาลัยในประเทศจีน พบว่าความพร้อมในการทำงานเกิดจากการบูรณาการความรู้ทางวิชาการเข้ากับประสบการณ์ปฏิบัติจริงและทักษะด้านมนุษย์ สอดคล้องกับ Portocarrero Ramos et al. (2025) ที่พบว่าเส้นทางการศึกษาและประสบการณ์ฝึกงานเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดสถานภาพการมีงานทำของบัณฑิตระดับอุดมศึกษา ขณะที่ Chandani et al. (2024) และ Ctitor, Vinogradov, and Suhajda (2025) ชี้ให้เห็นว่าทักษะดิจิทัลและความพึงพอใจในงานมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ในบริบทไทย นุชนาถ บุญคล้าย (2563) และณัฐนรี มลิซ้อน (2561) พบว่าความพร้อมในการทำงานของบัณฑิตต้องครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ เช่นเดียวกับ Sararit et al. (2025) ที่เสนอว่าหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจควรพัฒนาผ่านแนวทาง Work-based Education เพื่อยกระดับสมรรถนะผู้เรียนให้ตรงกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยมีตัวแปรต้น 5 ด้าน ได้แก่

ทักษะภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม ประสบการณ์การฝึกปฏิบัติงาน ความต้องการของตลาดแรงงาน ทัศนคติและทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น และการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา ซึ่งคาดว่าจะร่วมกันส่งผลต่อภาวะการมีงานทำของบัณฑิต (ตัวแปรตาม) โดยใช้ทฤษฎีทุนมนุษย์และแนวคิดความพร้อมในการทำงานเป็นฐานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าว และเชื่อมโยงสู่แนวทางพัฒนาหลักสูตรและการเสริมสมรรถนะบัณฑิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงไม่มีการตั้งสมมติฐานเชิงสถิติ แต่มุ่งอธิบายปรากฏการณ์ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ร่วมกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มละ 3-5 คน กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 59 คน ดังตารางที่ 1

ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (องค์กรพันธมิตร 10 แห่ง)	10
ผู้บริหารคณะศิลปศาสตร์	2
ผู้บริหารหลักสูตรและอาจารย์ผู้รับผิดชอบการฝึกปฏิบัติงาน	4
บัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ (รหัส 58-64)	28
นักศึกษาปัจจุบัน รหัส 65-66	15
รวม	59

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย

การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มใช้การประมาณค่าตามแนวคิดของ Patton (2002) ที่เสนอว่าการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไม่มีสูตรตายตัว แต่ควรพิจารณาจากวัตถุประสงค์การวิจัยและความหลากหลายของมุมมองที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงประมาณจำนวนผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการฝึกปฏิบัติงานและการจ้างงาน ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลขององค์กรพันธมิตรแห่งละ 1 ท่าน บัณฑิตแต่ละรุ่นการศึกษารุ่นละ 2 ท่าน และนักศึกษาปัจจุบัน 2 ชั้นปี อย่างไรก็ตาม การยุติการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มยึดหลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ตามแนวคิดของ Guest, Bunce, and Johnson (2006) โดยผู้วิจัยจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อไม่พบประเด็นใหม่จากผู้ให้ข้อมูลรายถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้าน Work-based Education ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษาที่มีประสบการณ์ด้าน Work-based Education มากกว่า 10 ปี และอาจารย์ประจำสาขาวิชา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็น

คำถาม ความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ตัวอย่างแนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มมีโครงสร้างร่วมกัน 4 ส่วน คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำ (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) แนวทางพัฒนาหลักสูตร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) และการเสริมสมรรถนะบัณฑิต (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ประเด็นคำถามในแต่ละส่วนมีแก่นเนื้อหาเดียวกัน แต่ปรับถ้อยคำและมุมมองของคำถามให้สอดคล้องกับบทบาทและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม ดังตัวอย่างในตารางที่ 2

ประเด็น	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล	บัณฑิต	นักศึกษาปัจจุบัน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการได้งานทำ (ข้อที่ 1)	จากประสบการณ์ของท่าน ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้บัณฑิตสามารถได้รับการจ้างงาน	จากประสบการณ์ของท่าน ปัจจัยใดที่ช่วยให้ท่านสามารถได้รับการจ้างงาน	ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการได้งานทำของบัณฑิต
แนวทางพัฒนาหลักสูตร (ข้อที่ 2)	ท่านคิดว่าหลักสูตรควรพัฒนาเพิ่มเติมด้านใดเพื่อให้บัณฑิตมีโอกาสได้งานมากขึ้น	ท่านคิดว่าหลักสูตรควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมด้านใดเพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานจริง	ท่านอยากให้หลักสูตรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงในด้านใดเพื่อให้พร้อมทำงานมากขึ้น

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการปรับแนวคำถามสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับบทบาทของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการแบบเผชิญหน้า (Face to Face) โดยขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ครั้งละไม่เกิน 60 นาที การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดย 1) ตรวจสอบความถูกต้องของการถอดความโดยเทียบกับบันทึกเสียง 2) แยกและจัดกลุ่มประเด็นสำคัญ 3) วิเคราะห์ความหมายและเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย และ 4) ตรวจสอบความถูกต้องของการตีความร่วมกับผู้ให้ข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำของบัณฑิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 กลุ่มพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะการมีงานทำของบัณฑิตสามารถสรุปได้ 6 ด้าน ดังตารางที่ 3

ปัจจัย	สาระสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์
1. ประสบการณ์การฝึกปฏิบัติงาน/ทำงานระหว่างเรียน	ได้รับความเห็นมากที่สุด ช่วยเพิ่มความพร้อมและโอกาสในการจ้างงาน
2. ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน	เน้นการสื่อสารในสถานการณ์จริงมากกว่าคะแนนสอบ
3. ทักษะการทำงานและทักษะทางสังคม	การสื่อสาร ทำงานเป็นทีม แก้ปัญหา คิดวิเคราะห์ บริหารเวลา
4. บุคลิกภาพและทัศนคติ	ความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และความพร้อมในการเรียนรู้
5. ทักษะดิจิทัลและการประยุกต์ใช้ AI	ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
6. การเตรียมความพร้อมจากหลักสูตร (WBE)	บูรณาการการฝึกปฏิบัติงานเข้ากับการเรียนรู้จริงอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำของบัณฑิต ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มเห็นสอดคล้องกันว่าความรู้ทางวิชาการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการมีงานทำ แต่ต้องประยุกต์ใช้ร่วมกับประสบการณ์ปฏิบัติจริงและทักษะด้านมนุษย์ โดยประสบการณ์การฝึกปฏิบัติงานได้รับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากช่วยให้บัณฑิตเข้าใจระบบงานและวัฒนธรรมองค์กรได้รวดเร็ว ลดระยะเวลาในการสอนงาน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า “องค์กรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระหว่างเรียน เพราะผู้สมัครที่เคยฝึกงานจะเข้าใจระบบงานและเริ่มงานได้เร็ว” รองลงมาคือทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน ซึ่งองค์กรต้องการทักษะการสื่อสารในสถานการณ์จริง เช่น การตอบอีเมล การประชุม และการประสานงานกับชาวต่างชาติ มากกว่าคะแนนสอบหรือความรู้เชิงไวยากรณ์เพียงอย่างเดียว ด้านทักษะการทำงานและทักษะทางสังคม บุคลิกภาพและทัศนคติ ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มเห็นว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความรู้ทางภาษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ให้น้ำหนักกับความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา และ Growth Mindset สูงที่สุด ขณะที่ทักษะดิจิทัลและ AI ได้รับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงมาก สะท้อนว่าตลาดแรงงานเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะนักศึกษาปัจจุบันที่ต้องการเรียนรู้ทักษะนี้เพิ่มเติมก่อนสำเร็จการศึกษา และสุดท้าย ผู้บริหารและอาจารย์เห็นตรงกันว่าการจัดการเรียนรู้ตามแนวทาง Work-based Education มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความพร้อมของนักศึกษาสู่ตลาดแรงงาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: แนวทางพัฒนาหลักสูตร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการมีงานทำของบัณฑิตสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังตารางที่ 4

ประเด็น	สาระสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์
1. ความเชื่อมโยงกับตลาดแรงงาน	ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าหลักสูตรควรพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน
2. การบูรณาการ Digital Skills, AI และ Data Literacy	เห็นตรงกันว่าควรบูรณาการทักษะดิจิทัลและ AI เป็นองค์ประกอบสำคัญของหลักสูตร
3. ภาษาอังกฤษเฉพาะสายงาน	ควรเน้นการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานในบริบทวิชาชีพ
4. Soft Skills และ Human Skills	ควรบูรณาการการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และทัศนคติควบคู่กับความรู้วิชาการ
5. Work-based Education และความร่วมมือกับสถานประกอบการ	การเรียนรู้ร่วมกับสถานประกอบการเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาความพร้อมของบัณฑิต

ตารางที่ 4 สรุปแนวทางพัฒนาหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการมีงานทำของบัณฑิต
ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาหลักสูตรไม่ควรมุ่งเน้นการเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการเพียงอย่างเดียว แต่ควรออกแบบการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนสามารถบูรณาการความรู้ ทักษะ และประสบการณ์จากการเรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติงานจริง โดยเน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติผ่านการฝึกปฏิบัติงาน กรณีศึกษา การจำลองสถานการณ์ และการเรียนรู้จากโครงการร่วมกับสถานประกอบการ พร้อมทั้งเสริมกิจกรรมเตรียมความพร้อมด้านอาชีพ เช่น การจัดทำแฟ้มสะสมผลงาน การเขียนประวัติย่อ และการสัมภาษณ์งาน เพื่อลดช่องว่างระหว่างการเรียนในห้องเรียนกับการทำงานจริง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: การเสริมสมรรถนะบัณฑิต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มเกี่ยวกับการเสริมสมรรถนะบัณฑิตสามารถสรุปได้ 6 ประเด็น ดังตารางที่ 5

ประเด็น	สาระสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์
1. ภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน	ทุกกลุ่มเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นสมรรถนะสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการมีงานทำ
2. ทักษะดิจิทัลและการใช้ AI	เป็นสมรรถนะสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. Soft Skills และ Human Skills	เป็นสมรรถนะสำคัญที่ควรพัฒนาควบคู่กับทักษะวิชาชีพ
4. การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการปรับตัว	เป็นสมรรถนะที่จำเป็นต่อการทำงานในปัจจุบันและอนาคต

ประเด็น	สาระสำคัญที่พบจากการวิเคราะห์
5. การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning)	ช่วยให้บัณฑิตปรับตัวและพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพได้อย่างต่อเนื่อง
6. การเตรียมความพร้อมด้านอาชีพและประสบการณ์ทำงาน	เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสมรรถนะของบัณฑิต

ตารางที่ 5 สรุปแนวทางเสริมสมรรถนะบัณฑิต ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าสมรรถนะของบัณฑิตไม่ได้หมายถึงความสามารถด้านภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมองค์ความรู้ ทักษะวิชาชีพ ทักษะดิจิทัล และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ประยุกต์ใช้ร่วมกันในการปฏิบัติงานจริง การพัฒนาสมรรถนะของบัณฑิตจึงควรดำเนินควบคู่กันระหว่างการเสริมสร้างองค์ความรู้และทักษะด้านมนุษย์ โดยเฉพาะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การคิดวิเคราะห์ การบริหารเวลา ความรับผิดชอบ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งช่วยให้บัณฑิตสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงานและพัฒนาความก้าวหน้าในวิชาชีพได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ประสบการณ์การฝึกปฏิบัติงานและทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการทำงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีงานทำมากที่สุด รองลงมาคือทักษะการทำงาน บุคลิกภาพและทัศนคติ ทักษะดิจิทัลและ AI และการเตรียมความพร้อมจากหลักสูตร ดังนั้น สาขาวิชาและคณะศิลปศาสตร์ควรขยายเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อเพิ่มโอกาสในการฝึกปฏิบัติงาน และบูรณาการการพัฒนาภาษาอังกฤษเชิงปฏิบัติ ทักษะการทำงาน บุคลิกภาพ และทักษะดิจิทัลเข้ากับกิจกรรมการเรียนรู้ตลอดหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า หลักสูตรควรเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดแรงงาน บูรณาการทักษะดิจิทัลและ AI ภาษาอังกฤษเฉพาะสายงาน และ Soft Skills ควบคู่กับการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ ดังนั้น คณะกรรมการบริหารหลักสูตรควรทบทวนและปรับปรุงโครงสร้างรายวิชาและกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวทาง Work-based Education อย่างเป็นระบบในทุกรอบการปรับปรุงหลักสูตร โดยเพิ่มสัดส่วนการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ กรณีศึกษา และโครงการร่วมกับสถานประกอบการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การเสริมสมรรถนะบัณฑิตควรครอบคลุมภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน ทักษะดิจิทัลและ AI ทักษะด้านมนุษย์ การคิดวิเคราะห์และการแก้ปัญหา การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเตรียมความพร้อมด้านอาชีพ ดังนั้น อาจารย์ผู้สอนร่วมกับศูนย์ที่ปรึกษาและพัฒนาอาชีพนักศึกษาของคณะควรจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมทักษะดิจิทัลและ AI การจัดทำแฟ้มสะสมผลงาน การเตรียมความพร้อมสัมภาษณ์งาน และการให้คำปรึกษาเส้นทางอาชีพตลอดหลักสูตร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและโอกาสในการมีงานทำของบัณฑิตในอนาคต

บรรณานุกรม

ณัฐนรี มลิซ้อน. (2561). การประเมินความพร้อมในการทำงาน: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารคนและองค์การ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

นุชนาถ บุญคล้าย. (2563). การประเมินความพร้อมเพื่อเข้าสู่การทำงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ACT. (2013). Work readiness standards and benchmarks: The key to differentiating America's workforce and regaining global competitiveness. http: / / www. act. org/ content/ dam/ act/ unsecured/ documents/ Work- Readiness-Standards-and-Benchmarks.pdf

Becker, G. S. (1993). Nobel lecture: The economic way of looking at behavior. Journal of Political Economy, 101, 385-409.

Chandani, A., Wagholikar, S., Pathak, M., Ubarhande, P., & Bhatia, A. (2024). Factors affecting quality of education during pandemic: Lessons learnt and way forward. Journal of International Education in Business, 17(3), 455-484.

Ctitor, M., Vinogradov, S., & Suhajda, C. J. (2025). Human capital and job satisfaction: Trends and insights from a bibliometric perspective. Új Munkaügyi Szemle, 6(3), 81-91.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. Field Methods, 18(1), 59-82.

Jiang, L., Chen, Z., & Lei, C. (2023). Current college graduates' employability factors based on university graduates in Shaanxi Province, China. Frontiers in Psychology, 13, 1042243.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Classics in the History of Psychology. https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications.

Portocarrero Ramos, H. C., Campos Trigoso, J. A., Cruz Caro, O., Reina Marín, Y., Maicelo Guevara, J. L., Sanchez Bardales, E., & Chávez Santos, R. (2025). Career paths and university education: Factors that determine the employment status of university graduates. Frontiers in Education, 10, 1664249.

Sararit, J., Tiyarattanachai, P., Phurinan, T., Sathongeay, S., & Srisai, P. (2025). Stakeholders' expectations for the development of English competency and essential skills for English majors under the approach of Work-based Education. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 17(1), 211-227.

090

การศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด

Organizational Citizenship Behavior, Workplace Happiness, and Teamwork Affecting Performance Efficiency At ABC Company Limited

ศันสนีย์ ทองโชติ[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sansaneee.th@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee_eam@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด 3) เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือ พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่นและพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของอุตสาหกรรมประกันชีวิตพฤติกรรมร่วมมือร่วมใจเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ และความสำเร็จในงาน ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการชื่นชมผลงาน จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ขณะที่ปัจจัยด้านความรักในงานและการติดต่อสัมพันธ์ แม้พนักงานจะให้ความสำคัญในระดับสูง แต่ยังไม่พบอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในเชิงสถิติอย่างชัดเจน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าการทำงานเป็นทีมส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน) เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกพบว่ามีเพียงด้านกระบวนการทำงานที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าพนักงานให้ความสำคัญกับความชัดเจนของขั้นตอนการปฏิบัติงานและการประสานงานที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ช่วยลดความผิดพลาด สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสมาชิก และการออกแบบงาน แม้จะมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร, ความสุขในการทำงาน, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this research were 1) examine organizational citizenship behavior affecting the work performance of employees at ABC Company Limited; 2) investigate work happiness affecting the work performance of employees at ABC Company Limited; and 3) study teamwork affecting the work performance of employees at ABC Company Limited. This study employed a quantitative research approach. Data were collected through questionnaires administered to 400 employees. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including correlation analysis and multiple regression analysis.

The research findings corresponding to Objective 1 revealed that cooperative behavior had the greatest influence on job performance, followed by helping behavior, considerate behavior toward others, and sportsmanship behavior. These findings reflect that, within the context of the life insurance industry, cooperative behavior serves as a significant mechanism influencing employees' job performance. Regarding Objective 2, the findings indicated that recognition and achievement were the factors that significantly enhanced job performance. This suggests that fostering an organizational culture emphasizing employee recognition can directly improve employees' job performance. Although employees rated job affection and interpersonal relationships at a high level, these factors did not demonstrate a statistically significant influence on job performance. For Objective 3, the findings showed that teamwork positively affected job performance. Further analysis revealed that only the work process dimension had a statistically significant influence on job performance. This indicates that employees place importance on the clarity of work procedures and systematic coordination, which are key factors in reducing work errors. Although environmental factors, member composition, and job design were correlated with job performance, they did not exhibit a statistically significant causal influence on job performance.

Keywords : Organizational Citizenship Behavior, Work Happiness, Work Performance

บทนำ

อุตสาหกรรมประกันชีวิตของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ต้องเผชิญกับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยข้อมูลจาก Insurance Asia (2025) และสำนักงาน คปภ. (2568) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรงยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการด้านหลักประกันทางการเงินของประชาชนและโอกาสการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในระยะยาว

ภายใต้สภาวะการแข่งขันดังกล่าว องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรสำคัญของธุรกิจ พนักงานจึงไม่ควรปฏิบัติงานเพียงตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แต่ควรมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร มีความสุขในการทำงาน และสามารถทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีม ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งในด้านคุณภาพงาน ความรวดเร็วในการทำงาน และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนานโยบายและแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อันจะช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมเชิงบวก ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด

2. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด

3. เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเข้าใจในบริบทของการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร Schnake และ Dumler (2003) อธิบายว่า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรเป็นพฤติกรรมเชิงสมัครใจที่พนักงานแสดงออกนอกเหนือจากหน้าที่ที่กำหนดไว้ แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทนอดกลั้น ความสำนึกในหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย

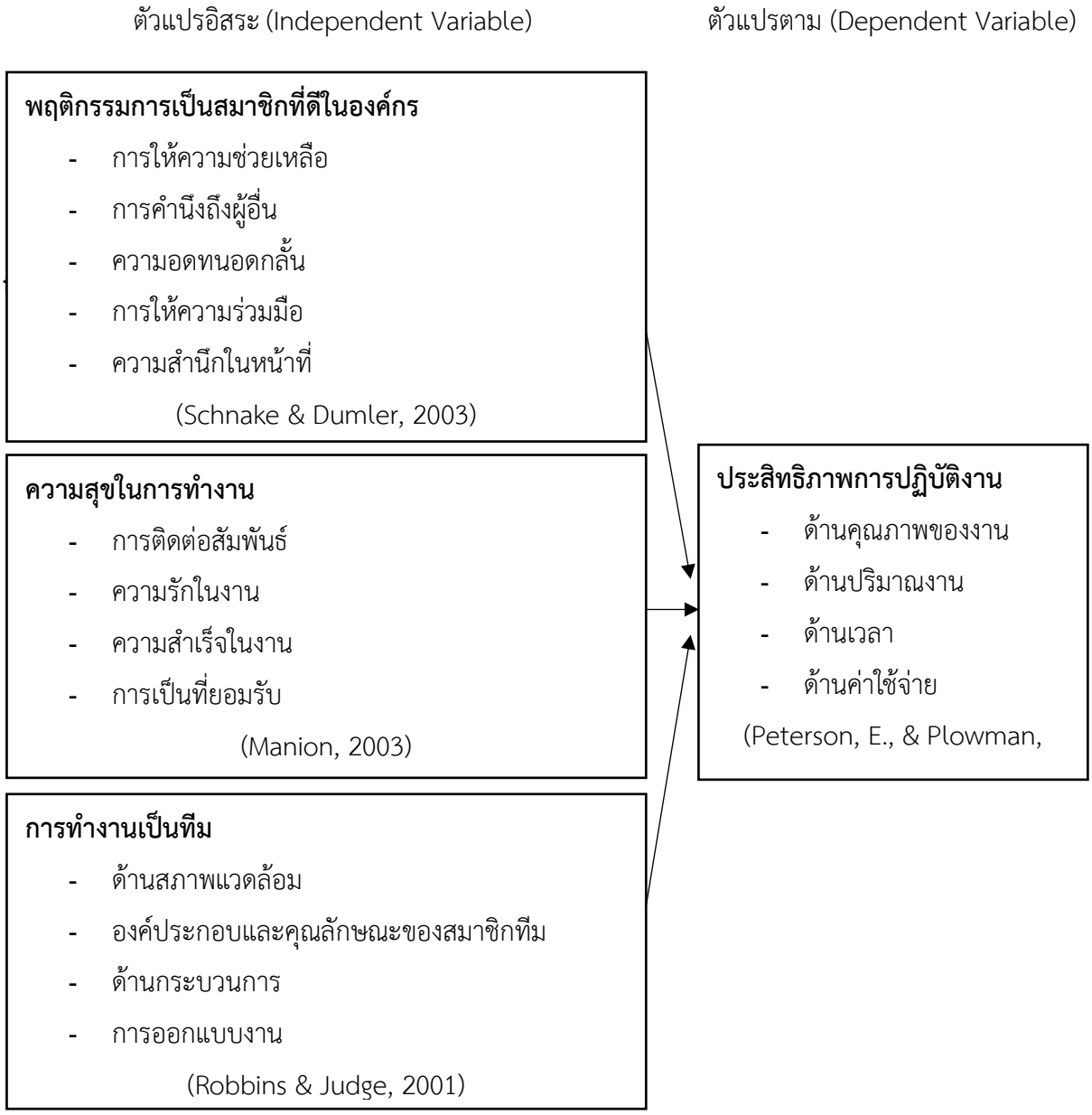
ความสุขในการทำงาน Manion (2003) เสนอว่า ความสุขในการทำงานเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์เชิงบวกในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และแรงจูงใจในการทำงาน โดยแบ่งองค์ประกอบของความสุขในการทำงานออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การติดต่อสัมพันธ์ ความรักในงาน ความสำเร็จในงาน และการเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสุขและความพึงพอใจของบุคลากรในการทำงาน

การทำงานเป็นทีม Robbins และ Judge (2001) อธิบายว่า การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม องค์ประกอบและคุณลักษณะของสมาชิกทีม กระบวนการทำงาน และการออกแบบงาน โดยทีมที่มีสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการทำงาน มีสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสม และมีกระบวนการสื่อสารและประสานงานที่ชัดเจน จะสามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผล

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน Peterson และ Plowman (1989) อธิบายว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสามารถพิจารณาได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของบุคลากรในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้านผลลัพธ์และกระบวนการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดสำคัญเพื่อกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรอ้างอิงแนวคิดของ Schnake และ Dumler (2003) กำหนดเป็น 5 มิติ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทนอดกลั้น ความสำนึกในหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ ความสุขในการทำงานอ้างอิงแนวคิดของ Manion (2003) กำหนดเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การติดต่อสัมพันธ์ ความรักในงาน ความสำเร็จในงาน และการเป็นที่ยอมรับ การทำงานเป็นทีมอ้างอิงแนวคิดของ Robbins และ Judge (2001) กำหนดเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม องค์ประกอบและคุณลักษณะของสมาชิกทีม กระบวนการทำงาน และการออกแบบงาน ส่วนประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอ้างอิงแนวคิดของ Peterson และ Plowman (1989) ซึ่งพิจารณาจากมิติด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่าย โดยนำมาเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิด



การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ความสุขในการทำงาน และการทำงานเป็นทีม เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร ความสุขในการทำงานช่วยเพิ่มความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน และการทำงานเป็นทีมช่วยให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด
2. ความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด
3. การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 2,299 คน ครอบคลุมทุกระดับตำแหน่ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร เช่น อีเมลและกลุ่มสื่อสารออนไลน์ของพนักงาน โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถาม Google Forms ให้แก่พนักงานที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Check List) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร จำนวน 5 ด้าน ส่วนที่ 3 ความสุขในการทำงาน จำนวน 4 ด้าน ส่วนที่ 4 การทำงานเป็นทีม จำนวน 4 ด้าน ส่วนที่ 5 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ด้าน โดยส่วนที่ 2–5 ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961) และส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ ในลักษณะคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับพนักงานจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach’s Alpha

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จำนวน 400 ชุด และจัดเก็บข้อมูลสำรองในระบบ Google Drive เพื่อป้องกันการสูญหาย จากนั้นดำเนินการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน หากจำนวนแบบสอบถามสมบูรณ์ไม่ครบตามที่กำหนด จะส่งแบบสอบถามเพิ่มเติมให้กลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารวิชาการ สารนิพนธ์ งานวิจัย บทความวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่อย่างเป็นทางการ

การวิเคราะห์ผล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.00) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 38.50) และ LGBTQ+ (ร้อยละ 3.50) โดยมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 45.30) รองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 27.30) อายุ 40 – 49 ปี (ร้อยละ 21.50) และช่วงอายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 78.00) รองลงมาคือสถานภาพสมรส (ร้อยละ 20.30) และหม้ายหรือหย่าร้าง (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.4) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 20.80) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 11.80) ตามลำดับ สำหรับตำแหน่งงานพบว่าตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 78.70) รองลงมาคือผู้บริหารระดับกลาง (ร้อยละ 18.30) และผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ สำหรับอายุงานพบว่าอายุงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1 - 10 ปี (ร้อยละ 67.00) รองลงมา คือช่วงอายุน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 17.70) ช่วงอายุ 11 - 20 ปี (ร้อยละ 9.8) และช่วงอายุงาน 20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง มากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 47.80) รองลงมาคืออยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 29.20) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 18.30) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 4.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
การให้ความช่วยเหลือ	4.30	0.615	มากที่สุด
พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่	4.07	0.763	มาก
พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ	4.54	0.629	มากที่สุด
พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น	4.18	0.694	มาก
พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น	4.40	0.696	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.30**	**0.544**	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.544) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.629) ลำดับถัดมาคือพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.696) ลำดับถัดมาคือการให้ความช่วยเหลือ ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.615) ลำดับถัดมาคือพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.694) และลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.763) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
การติดต่อสัมพันธ์	4.25	0.684	มากที่สุด
ความรักในงาน	4.27	0.753	มากที่สุด
ความสำเร็จในงาน	4.49	0.651	มากที่สุด
การเป็นที่ยอมรับ	4.31	0.679	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.33**	**0.691**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความสุขในการทำงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.691) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือความสำเร็จในงาน ($\bar{x}$ = 4.49, S.D. = 0.651) ลำดับถัดมาคือการเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.679) ลำดับถัดมา คือความรักในงาน ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.753) และลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการติดต่อสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.684) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านสภาพแวดล้อม	4.28	0.747	มากที่สุด
องค์ประกอบและคุณลักษณะของสมาชิกทีม	4.06	0.909	มาก
ด้านการออกแบบงาน	4.12	0.904	มาก
ด้านกระบวนการทำงาน	4.18	0.866	มาก
รวมเฉลี่ย	**4.16**	**0.856**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าระดับการทำงานเป็นทีมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.856) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.747) ลำดับถัดมาคือด้านกระบวนการทำงาน ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.866) ลำดับถัดมาคือด้านการออกแบบงาน ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.904) และลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือองค์ประกอบและคุณลักษณะของสมาชิกทีม ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.909) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านคุณภาพของงาน	4.43	0.592	มากที่สุด
ด้านปริมาณงาน	4.28	0.694	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.31	0.660	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย	4.29	0.713	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	**4.33**	**0.665**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่าระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.665) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านคุณภาพของงาน ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.592) ลำดับถัดมาคือด้านเวลา ($\bar{x}$ = 4.31, S.D. = 0.660) ลำดับถัดมาคือด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.713) และลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านปริมาณงาน ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.694) ตามลำดับ

ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.093	.189		5.778	.000**		
พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ	.301	.062	.321	4.819	.000**	.442	.442
การให้ความช่วยเหลือ	.174	.041	.181	4.249	.000**	.774	.774
พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น	.134	.048	.159	2.817	.005**	.317	.317
พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น	.091	.044	.107	2.052	.041*	2.260	2.260
พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่	.037	.044	.048	.857	.392	1.293	1.293

R= .668[a], R^2= .446, Adjusted R^2= .439, SEE. = .44170

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.301) รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือ (β = 0.174) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (β = 0.134) และพฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (β = 0.091) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของอุตสาหกรรมประกันชีวิต การที่พนักงานแสดงพฤติกรรมร่วมมือร่วมใจกันนอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนคุณภาพและปริมาณงานให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ ไม่พบอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มตัวอย่างนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีซี จำกัด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.044	.149		6.989	.000**		
การเป็นที่ยอมรับ	.388	.038	.447	10.181	.000**	1.799	1.799
ความสำเร็จในงาน	.352	.042	.390	8.301	.000**	.556	.556
ความรักในงาน	.053	.033	.068	1.604	.110	1.500	1.500
การติดต่อสัมพันธ์	-.047	.034	-.054	-1.392	.165	.667	.667

R= 776[a], R^2= .602, Adjusted R^2= .598, SEE. = .37399

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ (β = 0.388) และความสำเร็จในงาน (β = 0.352) ตามลำดับ ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการชื่นชมผลงานและการกำหนดเป้าหมายที่ท้าทายแต่บรรลุผลได้ จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ขณะที่ปัจจัยด้านความรักในงานและการติดต่อสัมพันธ์ แม้พนักงานจะให้ความสำคัญในระดับสูง แต่ยังไม่พบอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในเชิงสถิติอย่างชัดเจน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอบีซี จำกัด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.554	.146		17.448	.000**		
ด้านกระบวนการทำงาน	.281	.064	.413	4.402	.000**	.195	5.122
ด้านสภาพแวดล้อม	.087	.049	.110	1.778	.076	.448	2.230
องค์ประกอบและคุณลักษณะของสมาชิกทีม	.069	.047	.107	1.486	.138	.334	2.991
ด้านการออกแบบงาน	-.014	.065	-.021	-.209	.835	.173	5.768

R= 566[a], R^2= .320, Adjusted R^2= .313, SEE. = .48866

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าการทำงานเป็นทีมส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 32.0 (R2= .320) เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกพบว่ามีเพียง ด้านกระบวนการทำงานที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.281) สิ่งนี้สะท้อนว่า พนักงานให้ความสำคัญกับความชัดเจนของขั้นตอนการปฏิบัติงานและการประสานงานที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ช่วยลดความผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน สำหรับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสมาชิก และการออกแบบงาน แม้จะมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการเป็นที่ยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า การเป็นที่ยอมรับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสูงสุด (β = 0.388) สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากองค์กร ดังนั้น องค์กรควรพัฒนาระบบการยอมรับและชื่นชมผลงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงศักยภาพ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน

2. ด้านความสำเร็จในงาน ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (β = 0.352) แสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานสามารถบรรลุเป้าหมายการทำงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรควรกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้ และเปิดโอกาสให้พนักงานมองเห็นความสำเร็จของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม

3. ด้านการให้ความร่วมมือ ผลการวิจัยพบว่า การให้ความร่วมมือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (β = 0.301) สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานในองค์กรต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างบุคลากร ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน สนับสนุนการทำงานแบบข้ามสายงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน

4. ด้านกระบวนการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำงานเป็นองค์ประกอบของการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (β = 0.281) สะท้อนให้เห็นว่าความชัดเจนของขั้นตอนการปฏิบัติงานมีความสำคัญ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความชัดเจน ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องในการปฏิบัติงาน

5. ด้านการให้ความช่วยเหลือ ผลการวิจัยพบว่า การให้ความช่วยเหลือส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (β = 0.174) ดังนั้น องค์กรควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และส่งเสริมกิจกรรมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันองค์ความรู้ระหว่างพนักงาน

6. ด้านการคำนึงถึงผู้อื่น ผลการวิจัยพบว่า การคำนึงถึงผู้อื่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (β = 0.134) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตระหนักถึงผลกระทบของการปฏิบัติงานที่มีต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ และสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับการเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น

7. ด้านความอดทนอดกลั้น ผลการวิจัยพบว่า ความอดทนอดกลั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน (β = 0.091) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการควบคุมอารมณ์และการยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างมีความสำคัญ ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการอารมณ์ เพื่อให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

เฉลี่ย อุปภา. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

ชนาธิป เพ็งตะโก. (2565). พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ การแบ่งปันความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงานของนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

นฤมล แสวงผล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2568). รายงานสถิติธุรกิจประกันภัย: ข้อมูลเบี้ยประกันชีวิตรับโดยตรง ปี 2568. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.

Insurance Asia. (2025). Thai life insurance industry grows 4.87% to $10b in H1 2025. Insurance Asia.

Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. Journal of Nursing Administration, 33(12), 652–655.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). Business management. South-Western Publishing.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2001). Organizational behavior (14th ed.). Pearson Education.

Schnake, M., & Dumler, M. (2003). Levels of measurement and analysis issues in organizational citizenship behavior research. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76(3), 283–301.

091

การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสตาร์ทอัพไทย

Founders' Strategic Decision-Making in the Survival and Sustainable Growth of Thai Startups

กาญจนา ศรีเดช[1] และ ยุรพร ศุทธรัตน์[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, kanjana.srid@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fbusyps@ku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ก่อตั้ง 3 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างผู้ถือหุ้นและธรรมาภิบาล ทีมงานและบุคลากร และทิศทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสตาร์ทอัพไทย และ (2) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจดังกล่าวกับมิติความยั่งยืนตามกรอบ Triple Bottom Line (TBL) การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสตาร์ทอัพไทยจำนวน 7 ราย จาก 8 ธุรกิจ ระหว่างเดือนพฤษภาคม–มิถุนายน 2569 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ในด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้น การรับมือกับความเห็นไม่ตรงกันของผู้ก่อตั้งขึ้นอยู่กับข้อตกลงตั้งแต่เริ่มธุรกิจมากกว่าสัดส่วนการถือหุ้น การมีข้อตกลงผู้ถือหุ้นจะช่วยลดความเสี่ยงจากสภาวะที่ไม่สามารถหาข้อยุติร่วมกันได้เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของความล้มเหลวที่รุนแรงที่สุด ด้านทีมงาน การเลือกผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์สอดคล้องกับองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญ และด้านทิศทางธุรกิจ การกล้าปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามตลาด รวมถึงการหาโอกาสใหม่ก่อนตลาดเดิมอิ่มตัว จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ระยะยาว ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาผ่านกรอบ TBL ในมิติความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของสตาร์ทอัพขึ้นอยู่กับความสามารถในการตัดสินใจของผู้ก่อตั้ง ณ จุดเปลี่ยนสำคัญ มากกว่าระยะเวลาดำเนินธุรกิจหรือปัจจัยภายนอก งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมรับมือกับการตัดสินใจครั้งสำคัญ และช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบมาตรการสนับสนุนด้านธรรมาภิบาลและบุคลากรสำหรับสตาร์ทอัพได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์, ธุรกิจสตาร์ทอัพ, ความยั่งยืน

Abstract

This research aims to analyze the role of executives' strategic decision-making in the survival and sustainable growth of Thai startups. The study examines founders' decision-making across three primary dimensions: shareholder structure and governance, teams and human resources, and business direction, while analyzing sustainability through the Triple Bottom Line (TBL) framework. A qualitative approach was conducted through in-depth

interviews with leaders and executives from eight Thai startups. The findings reveal that regarding shareholder structure, managing disagreements among founders depends heavily on initial agreements rather than equity proportions; establishing a shareholders' agreement from day one mitigates the risk of a decision-making deadlock as the business grows, which is identified as the most severe cause of failure. In terms of teams, selecting executives with aligned visions and fostering a cohesive organizational culture are crucial for survival. In terms of business direction, the willingness to pivot strategies immediately based on market signals, as well as seeking new opportunities before existing markets saturate, significantly drives long-term growth. Furthermore, when evaluated through the TBL framework, the economic, social, and environmental dimensions of sustainability are inherently integrated into all aspects of strategic decision-making. The results suggest that startup success depends on the founders' decision-making capabilities at critical turning points rather than the duration of business operations or external factors. This research offers valuable insights for entrepreneurs preparing for critical decisions and serves as a guideline for relevant organizations to design targeted support measures for governance and human resources in expanding startups.

Keywords : Strategic Decision-Making, Startups, Sustainability

บทนำ

ธุรกิจสตาร์ทอัพมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำซ้ำได้และขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ในบริบทของประเทศไทยสตาร์ทอัพเป็นกลไกสำคัญตามนโยบาย Thailand 4.0 (Khong-khai & Wu, 2018) โดยรายงานของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2567) ระบุว่าสตาร์ทอัพไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี และมีธุรกิจที่ยังดำเนินกิจการอยู่มากกว่า 2,100 ราย สอดคล้องกับการจัดอันดับของ SCB 10X (2024) ที่ระบุว่าสตาร์ทอัพไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตาม สตาร์ทอัพทั่วโลกยังคงมีอัตราการล้มเหลวสูงถึงร้อยละ 90 (Mihajlović et al., 2023) และจากกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจสตาร์ทอัพในงานวิจัยของ Bethlendi et al. (2025) มีเพียงร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถพัฒนาไปถึงระยะสร้างฐานลูกค้าเริ่มต้นได้ ก่อนที่จะล้มเหลวในระยะถัดไป ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความอยู่รอดของธุรกิจสตาร์ทอัพไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ก่อตั้งเป็นสำคัญงานวิจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมักวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในเชิงองค์ประกอบ เช่น ทีม เงินทุน และนวัตกรรม แต่การศึกษาของ Müller et al. (2023) ตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยด้านความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพมักศึกษาเพียงว่าผู้ประกอบการ “ทำอะไร” แต่ยังขาดการศึกษา

เชิงลึกเกี่ยวกับ “วิธีการ” และ “เหตุผล” ของการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่งานวิจัยนี้ อีกทั้งต้องคำนึงถึงความยั่งยืนทางธุรกิจ (Bocken, 2015)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ก่อตั้งที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจสตาร์ทอัพไทย (Müller et al., 2023) วิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดที่กลุ่มการตัดสินใจของผู้ก่อตั้งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การตัดสินใจด้านโครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล การตัดสินใจด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคล และการตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจ (Mihajlović et al., 2023) ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมรับมือกับการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการออกแบบโครงการที่สนับสนุนต่อการพัฒนาศักยภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวทันโลกยุคใหม่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ก่อตั้งใน 3 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างผู้ถือหุ้นและธรรมาภิบาล ทีมงานและทรัพยากรบุคคล และทิศทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจสตาร์ทอัพไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ด้าน กับมิติความยั่งยืนตามกรอบ Triple Bottom Line (TBL)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

Müller et al. (2023) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่าการกระทำและการตัดสินใจของผู้ประกอบการ (entrepreneurs actions) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของกิจการ มากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับการศึกษาของ McCarthy et al. (2023) ที่พบว่าบุคลิกภาพของผู้ก่อตั้งส่งผลต่อความสำเร็จของสตาร์ทอัพผ่านรูปแบบการตัดสินใจในสภาวะที่มีความไม่แน่นอนทางธุรกิจ ขณะที่ Picken (2017) เสนอว่าการวางรากฐานที่ถูกต้องตั้งแต่ช่วงต้น โดยเฉพาะการตัดสินใจเชิงโครงสร้างองค์กร เป็นเงื่อนไขจำเป็นก่อนที่ธุรกิจจะสามารถขยายขนาดจากสตาร์ทอัพไปสู่องค์กรขนาดใหญ่ได้อย่างมั่นคง

โครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล

Urtado and Machado Filho (2025) ศึกษาธรรมาภิบาลองค์กรในบริบทสตาร์ทอัพและเสนอว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำ การกำกับดูแลกิจการและการจัดการองค์ความรู้มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจ โดยความเสี่ยงจากโครงสร้างการถือหุ้นและกลไกธรรมาภิบาลที่ไม่ชัดเจนมักกลายเป็นข้อจำกัดสำคัญเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น เนื่องจากกลไกการตัดสินใจที่เคยใช้ได้ผลในช่วงทีมงานขนาดเล็กไม่สามารถรองรับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ Bethlendi et al. (2025) ที่พบว่ามีเพียงร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างที่พัฒนาไปถึงระยะสร้างฐานลูกค้า สะท้อนว่ารอยต่อของธุรกิจสู่ระยะขยายตัวเป็นจุดที่มีความเสี่ยงสูง

การบริหารด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคล

Myllylä and Kaivo-Oja (2025) เสนอแบบจำลอง 6 ระยะของการเติบโตอย่างมีกำไรและชี้ให้เห็นว่าความสามารถขององค์กรในการพัฒนาโครงสร้างบุคลากรให้สอดคล้องกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่ Mancebo et al. (2024) อธิบายว่าเมื่อธุรกิจสตาร์ทอัพเติบโตขึ้น องค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทั้งด้านโครงสร้าง ระบบการดำเนินงาน และรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลดังนี้กล่าวสนับสนุนแนวคิด การตัดสินใจด้านทีมงานไม่ใช่เพียงการคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ แต่รวมถึงจังหวะเวลาและความสอดคล้องเชิงวิสัยทัศน์ระหว่างผู้บริหารกับทีมผู้ก่อตั้งด้วย

การตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจ

Kirtley and O'Mahony (2023) พบว่าการปรับทิศทางธุรกิจของสตาร์ทอัพระยะเริ่มต้นมักไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจครั้งเดียว แต่เป็นผลสะสมจากการตัดสินใจย่อยหลายครั้งที่ผู้ก่อตั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เมื่อได้รับข้อมูลตลาดใหม่ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม สะท้อนว่าความสามารถในการตีความสัญญาณตลาดและปรับทิศทางอย่างทันท่วงทีเป็นทักษะสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ สอดคล้องกับ Boughaleb et al. (2025) พบว่าความสามารถในการขยายขนาดธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบธุรกิจหรือสภาพตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับกรอบความคิดของผู้ประกอบการและการออกแบบโมเดลธุรกิจให้ทำซ้ำและขยายผลได้ตั้งแต่ต้นมากกว่าการปรับแก้ภายหลัง นอกจากนี้ แนวคิดความไวต่อการรับรู้โอกาส (entrepreneurial alertness) ของ Tang et al. (2012) ชี้ว่าผู้ประกอบการที่สังเกตและตีความสัญญาณการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เร็วกว่า มีแนวโน้มค้นพบโอกาสใหม่ก่อนคู่แข่ง สนับสนุนว่าการแสวงหาโอกาสเติบโตใหม่ก่อนตลาดเดิมอิ่มตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันของสตาร์ทอัพในระยะยาว

แนวคิดความยั่งยืนและกรอบ Triple Bottom Line

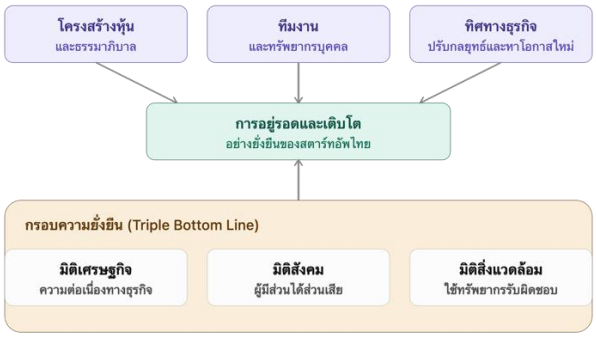
แนวคิดความยั่งยืนของธุรกิจตามกรอบ Triple Bottom Line (TBL) ของ Elkington (1997) อ้างถึงใน Bocken (2015) เสนอว่าความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจต้องพิจารณาควบคู่กันสามมิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่พิจารณาเพียงผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว อีกทั้งสตาร์ทอัพที่จำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างสามมิตินี้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของธุรกิจ สอดคล้องกับ Christodoulou et al. (2025) ที่ยืนยันว่าโมเดลธุรกิจที่สร้างคุณค่าระยะยาวอย่างยั่งยืนต้องผนวกมิติความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์หลักของธุรกิจ ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเสริมที่แยกออกจากการดำเนินธุรกิจปกติที่ทำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้นและธรรมาภิบาลเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่กำหนดความต่อเนื่องของธุรกิจเมื่อองค์กรเติบโตซับซ้อนขึ้น (Urtado & Machado Filho, 2025) การตัดสินใจด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคลช่วยให้โครงสร้างองค์กรรองรับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นได้ (Myllylä & Kaivo-Oja, 2025) ส่วนการตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจสะท้อนความสามารถในการอ่านสัญญาณตลาดและปรับตัวทันเวลา ซึ่งกำหนดการอยู่รอดระยะยาว (Kirtley & O'Mahony, 2023) ทั้งสาม

ด้านเชื่อมโยงกับมิติความยั่งยืนตามกรอบ TBL ที่ต้องผนวกเข้ากับกลยุทธ์หลักตั้งแต่ต้น มิใช่เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจ (Bocken, 2015; Christodoulou et al., 2025)

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดที่จำแนกการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้ก่อตั้งซึ่งเกิดขึ้นซ้ำต่อเนื่องตลอดกระบวนการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) โครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล ครอบคลุมสัดส่วนหุ้นและระบบกำกับดูแลกิจการ (2) ทีมงานและทรัพยากรบุคคล ครอบคลุมการคัดเลือกผู้ร่วมก่อตั้งและวัฒนธรรมองค์กร และ (3) ทิศทางธุรกิจ ครอบคลุมการปรับกลยุทธ์และการแสวงหาโอกาสเติบโตใหม่ นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้นำกรอบความยั่งยืน Triple Bottom Line (TBL) มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการตัดสินใจทั้ง 3 ด้าน เพื่อพิจารณาความเชื่อมโยงในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความยั่งยืนของธุรกิจสตาร์ทอัพนั้นเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) กับผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ละรายใช้เวลาประมาณ 30–60 นาที ระหว่างเดือนพฤษภาคม–มิถุนายน พ.ศ. 2569

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ก่อตั้งและผู้บริหารธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทยที่ยังดำเนินกิจการอยู่และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่ต่ำกว่า 1 ปี โดยตรวจสอบการจดทะเบียนนิติบุคคลและประเมินความสอดคล้องกับนิยามสตาร์ทอัพ ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์การสุ่มตัวอย่างแบบความหลากหลายสูงสุด (maximum variation sampling) โดยจงใจคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มุมมองของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมบริบทธุรกิจหลากหลายรูปแบบ มากกว่าจะจำกัดอยู่ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง

การเก็บข้อมูลได้จากผู้บริหารสตาร์ทอัพจำนวน 7 ราย จาก 8 ธุรกิจ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูล 1 ราย ดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ 2 แห่งที่มีลักษณะและระยะ PLC แตกต่างกัน ครอบคลุมหลากหลายอุตสาหกรรม

ได้แก่ Transport Tech, Social Impact Tech, Sports Nutrition and Longevity, EdTech, Tech Solution, Industrial Tech/IoT, Design Startup และ Food Tech จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับหลักความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) ตาม Guest et al. (2006) ที่ระบุว่าความอิ่มตัวของข้อมูลมักเกิดขึ้นเมื่อมีผู้ให้ข้อมูลประมาณ 6–12 ราย ผู้วิจัยพิจารณาว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ก่อตั้งหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดที่ผ่านประสบการณ์การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ด้านโดยตรง ขณะที่มีความหลากหลายสูงในเชิงอุตสาหกรรม (8 กลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน) จำนวนผู้ให้ข้อมูล 7 ราย จึงอยู่ในกรอบล่างของช่วงที่ Guest et al. (2006) เสนอไว้ และเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงลึกภายใต้ขอบเขตเวลาของการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล	อุตสาหกรรม	ประสบการณ์
P1-A	กรรมการผู้จัดการ (MD)	Transport Tech	2.5 ปี
P1-B	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน (CFO)	Social Impact Tech	3 ปี
P2	ผู้ก่อตั้ง (Founder/CEO)	Sports Nutrition and Longevity	7 ปี
P3	ผู้ก่อตั้ง (Founder/CEO)	EdTech	1.5 ปี
P4	ผู้ก่อตั้ง (Founder / CEO)	Tech Solution	5 ปี
P5	กรรมการผู้จัดการ (MD)	Industrial Tech/IoT	4 ปี
P6	ผู้ก่อตั้ง (Founder / CEO)	Design Startup	10 ปี
P7	ผู้ร่วมก่อตั้ง (Co-Founder)	Food Tech	4 ปี

แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและเส้นทางการเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยขับเคลื่อนธุรกิจและเงื่อนไขการก้าวข้ามอุปสรรคสำคัญซึ่งครอบคลุมการตัดสินใจทั้ง 3 ด้าน กลยุทธ์ความยั่งยืนตามกรอบ Triple Bottom Line และบทเรียนพร้อมข้อเสนอแนะ โดยแต่ละส่วนมีคำถามหลักที่เปิดกว้างให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าประสบการณ์อย่างอิสระ

ตัวอย่างเช่น ในประเด็นด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้นและธรรมาภิบาล ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งเล่าถึงความสำคัญของการทำข้อตกลงผู้ถือหุ้นตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจว่า *"Shareholder Agreement สำคัญที่สุดตั้งแต่วันแรก ต้องคุยเรื่องยากๆ กันตั้งแต่วันที่ยังรักกันดี" (P7)* ในประเด็นด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคล ผู้ให้ข้อมูลอีกรายสะท้อนมุมมองต่อการดำเนินธุรกิจเพียงลำพังว่า *"พี่ไม่เชื่อเรื่อง Solo Entrepreneur นะ การทำบริษัทมันมีองค์ประกอบเยอะมาก ทำคนเดียววันหนึ่งก็ต้องเหนื่อยล้าจนเลิกไปเอง" (P7)* ขณะที่อีกรายหนึ่งอธิบายการตัดสินใจแยกความเสี่ยงทางธุรกิจออกจากทีมงานเดิมว่า *"ถ้ามันจะเสี่ยงเจ๊งหรือพัง ก็ให้มันพังที่ธุรกิจใหม่ของพี่คนเดียวดีกว่า มีทีมงาน มีครอบครัวของพนักงานที่ต้องดูแล" (P5)* สำหรับประเด็นด้านทิศทางธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทดสอบตลาดด้วยความรวดเร็วมากกว่าการรอข้อมูลที่สมบูรณ์แบบว่า *"อย่าไปเชื่อ Data หรือสิ่งที่ลูกค้าพูด 100% ให้รีบทำของออกไปทดลองตลาดเลย" (P2)* และเมื่อสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงกะทันหัน ผู้ให้ข้อมูลรายเดียวกันได้ตัดสินใจปรับทิศทางธุรกิจทันทีดังที่กล่าวว่า *"ไม่มีกิจกรรมมาราธอน งั้นลงตลาดวิ่งเทรล นั่นคือจุดที่ทำให้ธุรกิจเติบโตและมีที่ยืนชัดเจน" (P2)* ส่วนในมิติความ

ยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลอีกรายเล่าถึงวิสัยทัศน์ที่มีมาตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นธุรกิจว่า "*เราพยายามใส่ใจเรื่อง Sustainability เข้าไปให้มากที่สุด เพราะผมก็ศึกษาเรื่องนี้อยู่ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำธุรกิจ" (P1-B)*

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis: TA) ตามแนวทาง 6 ขั้นตอนของ Clarke and Braun (2018) โดยใช้แนวทางแบบอุปนัย (inductive approach) ซึ่งให้รหัสข้อมูลและประเด็นหลักเกิดขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยตรง โดยไม่กำหนดกรอบการวิเคราะห์ไว้ล่วงหน้า กระบวนการวิเคราะห์ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ (1) ถอดความจากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ทั้งหมดให้เป็นข้อความ (2) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลด้วยการอ่านซ้ำและจดบันทึกรูปแบบที่ปรากฏ (3) กำหนดรหัสข้อมูลจากประเด็นสำคัญในบทสัมภาษณ์ (4) จัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกัน (5) พัฒนาประเด็นหลัก และ (6) รายงานผลโดยอาศัยหลักฐานจากบทสัมภาษณ์และวรรณกรรมสนับสนุน ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายราย เพื่อยืนยันความสอดคล้องของประเด็นที่ค้นพบระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ร่วมกับการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theoretical triangulation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. การตัดสินใจด้านโครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล

ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจข้อนี้ส่งผลกระทบรุนแรงที่สุดต่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจเติบโตถึงจุดที่ต้องขยายขนาดการดำเนินงาน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชี้ว่าปัจจัยที่กำหนดว่าทีมผู้ก่อตั้งจะก้าวผ่านความเห็นต่างได้หรือไม่ มิใช่สัดส่วนหุ้นที่แบ่งกัน แต่คือการมีข้อตกลงตั้งแต่ต้นว่าเมื่อเกิดความเห็นไม่ลงรอยในประเด็นสำคัญ ใครคือผู้มีอำนาจตัดสินใจ ธุรกิจที่แบ่งหุ้นเท่ากันโดยไม่มีข้อตกลงนี้ เมื่อเกิดความเห็นต่าง ทั้งสองฝ่ายมีอำนาจเท่ากันจนไม่มีฝ่ายใดตัดสินใจได้ และปัญหานี้ยิ่งรุนแรงขึ้นตามความซับซ้อนขององค์กรที่ขยายตัว ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่จัดทำข้อตกลงผู้ถือหุ้น (shareholder agreement) ตั้งแต่เริ่มร่วมธุรกิจ แม้ยังไม่มีความจำเป็นเร่งด่วน สามารถหารือประเด็นละเอียดอ่อนได้อย่างมีแนวทางชัดเจน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจด้านโครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล

ประเด็นการตัดสินใจ	รูปแบบที่นำไปสู่ปัญหา	รูปแบบที่ป้องกันปัญหาได้
สัดส่วนการถือหุ้น	แบ่งสัดส่วนเท่ากัน (50/50) โดยไม่มีข้อตกลงในขอบเขตของการตัดสินใจ	อาจแบ่งสัดส่วนเท่ากันได้ แต่ต้องมีข้อตกลงขอบเขตอำนาจตัดสินใจ
ข้อตกลงผู้ถือหุ้น (shareholder agreement)	ไม่จัดทำตั้งแต่ต้น รอจนมีข้อพิพาท	จัดทำสัญญาข้อตกลงผู้ถือหุ้น ตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มต้นธุรกิจ
การคัดเลือกผู้บริหารระดับสูง	เลือกผู้มีทิศทางขัดแย้งกับทีมผู้ก่อตั้ง	เลือกผู้ที่มีวิสัยทัศน์สอดคล้องกับทีมผู้ก่อตั้ง
ระบบธรรมาภิบาลก่อนขยายธุรกิจ	ขยายตัวโดยไม่วางระบบกำกับดูแลรองรับ	วางระบบธรรมาภิบาลให้แข็งแกร่งก่อนขยายตัว

2. การตัดสินใจด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจด้านทีมงานเป็นปัจจัยที่แยกธุรกิจที่อยู่รอดออกจากธุรกิจที่ล้มเหลวอย่างชัดเจนในหลายช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การตัดสินใจรวมทีมผู้ก่อตั้งที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายเสริมกันในช่วงเริ่มต้น แทนการดำเนินธุรกิจเพียงลำพัง ไปจนถึงการตัดสินใจคัดเลือกผู้บริหารมืออาชีพที่มีวิสัยทัศน์สอดคล้องกับทีมผู้ก่อตั้งเมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าธุรกิจที่ประสบปัญหาการสูญเสียบุคลากรสำคัญ โดยเฉพาะกรณีที่บุคลากรหลักถูกชักชวนให้แยกตัวออกไปพร้อมก่อกวนระบบภายใน มักเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ตัดสินใจลงทุนสร้างวัฒนธรรมองค์กรและระบบพัฒนาบุคลากรให้แข็งแกร่งเพียงพอรองรับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงก่อนการขยายตัว ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่ตัดสินใจลงทุนสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทีมงานมีความสุขและผูกพันกับองค์กรตั้งแต่ระยะต้น สามารถรักษาบุคลากรหลักไว้ได้แม้ในช่วงที่ธุรกิจเผชิญความท้าทาย สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคล

ประเด็นการตัดสินใจ	รูปแบบที่นำไปสู่ปัญหา	รูปแบบที่ป้องกันปัญหาได้
องค์ประกอบทีมผู้ก่อตั้ง	ดำเนินธุรกิจเพียงลำพัง ขาดความเชี่ยวชาญเสริมกัน	รวมทีมที่มีความเชี่ยวชาญหลากหลายเสริมกัน
การว่าจ้างผู้บริหารมืออาชีพ	คัดเลือกผู้บริหารที่มีทิศทางขัดแย้งกับทีมเดิม	คัดเลือกผู้บริหารที่วิสัยทัศน์สอดคล้องกับทีมเดิม
การรักษาบุคลากรหลัก	ไม่มีระบบผูกพัน เสี่ยงถูกชักชวนแยกตัวออกไป	สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทีมงานผูกพันกับองค์กร
ระบบพัฒนาองค์กร	ไม่มีระบบรองรับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้น	พัฒนาระบบและผู้นำรุ่นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

3. การตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์พบว่าการตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจ โดยเฉพาะความกล้าตัดสินใจปรับทิศทาง (pivot) อย่างทันท่วงทีเมื่อข้อมูลจากตลาดบ่งชี้ชัดเจนว่าแนวทางเดิมไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ธุรกิจที่ยึดติดกับต้นแบบผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเดิมแม้สัญญาณจากตลาดจะชี้ชัดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนทิศทาง มักประสบปัญหาทรัพยากรและเงินทุนหมดลงก่อนพิสูจน์ตลาดได้สำเร็จ ในทางตรงกันข้าม ธุรกิจที่ตัดสินใจออกทดสอบตลาดด้วยต้นแบบที่รวดเร็วที่สุดโดยไม่รอความสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์ และกล้าตัดสินใจปรับทิศทางเมื่อข้อมูลตลาดชี้ชัด สามารถประคองตัวผ่านช่วงเปราะบางไปได้ นอกจากนี้ ในช่วงที่ตลาดเดิมเริ่มอิ่มตัว ธุรกิจที่ตัดสินใจมองหาโอกาสเติบโตใหม่ (new s-curve) จากปัญหาสังคมที่ยังไม่ถูกตอบสนอง และตัดสินใจลงทุนสร้างแบรนด์ที่ยืนได้เหนือตัวสินค้าหรือบริการ สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ดีกว่าธุรกิจที่รอจนตลาดอิ่มตัวเต็มที่จึงเริ่มมองหาโอกาสใหม่ สรุปได้ดัง ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบการตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจ

ประเด็นการตัดสินใจ	รูปแบบที่นำไปสู่ปัญหา	รูปแบบที่ป้องกันปัญหาได้
จังหวะการปรับทิศทางธุรกิจ	ยึดติดแนวคิดเดิมแม้ตลาดบ่งชี้ว่าต้องเปลี่ยน	กล้าตัดสินใจปรับเปลี่ยนทิศทางธุรกิจทันทีเมื่อข้อมูลตลาดชี้ชัดเจน
การทดสอบตลาด	รอให้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แบบก่อนออกตลาด	ออกทดสอบตลาดด้วยต้นแบบที่รวดเร็วที่สุด
การขยายขนาดธุรกิจ	ใช้โมเดลแบบโครงการที่ทำซ้ำขยายไม่ได้จริง	ออกแบบโมเดลธุรกิจให้ทำซ้ำและขยายได้ตั้งแต่ต้น
การหาโอกาสเติบโตใหม่	รอจนตลาดเดิมอิ่มตัวเต็มที่จึงเริ่มมองหาโอกาส	สังเกตสัญญาณและมองหา New S-Curve ต่อเนื่อง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

มิติความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

เมื่อนำกรอบ Triple Bottom Line มาพิจารณาร่วมกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทข้างต้น พบว่ามิติความยั่งยืนอยู่ในการตัดสินใจแต่ละประเภทในลักษณะที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจด้านโครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล มิติความยั่งยืนที่ปรากฏชัดที่สุดคือมิติเศรษฐกิจ ธุรกิจที่วางกลไกการตัดสินใจและระบบธรรมาภิบาลไว้ตั้งแต่ต้นสามารถรักษาความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจได้แม้เผชิญความเห็นต่างภายในทีม ซึ่งเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ขณะที่การตัดสินใจด้านทีมงานและทรัพยากรบุคคลเชื่อมโยงกับมิติสังคมโดยตรง ธุรกิจที่ตัดสินใจลงทุนสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ทีมงานมีความผูกพันและได้รับการดูแลอย่างเป็นธรรม สะท้อนความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนด้านสังคม ส่วนการตัดสินใจด้านทิศทางธุรกิจเชื่อมโยงกับทั้งมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการตัดสินใจมองหาโอกาสเติบโตใหม่ (new s-curve) ซึ่งพบในกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ต่อยอดธุรกิจจากการแก้ปัญหาสังคมหรือการใช้ทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาโอกาสเติบโตที่ยั่งยืน

ตารางที่ 5 มิติความยั่งยืน (Triple Bottom Line) ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แต่ละประเภท

ประเภทการตัดสินใจ	มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติสิ่งแวดล้อม
โครงสร้างการถือหุ้นและธรรมาภิบาล	รักษาความต่อเนื่องในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ	ไม่ปรากฏชัดเจน	ไม่ปรากฏชัดเจน
ทีมงานและทรัพยากรบุคคล	ไม่ปรากฏชัดเจน	ดูแลและสร้างความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร	ไม่ปรากฏชัดเจน
ทิศทางธุรกิจ	สร้างโอกาสรายได้ใหม่ก่อนตลาดเดิมอิ่มตัว	ตอบโจทย์ปัญหาสังคมที่ยังไม่ถูกตอบสนอง	ใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดของ Müller et al. (2023) และ McCarthy et al. (2023) ว่าการตัดสินใจของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จมากกว่าปัจจัยด้านเวลาหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยพบว่าการตัดสินใจด้านโครงสร้างหุ้นและธรรมาภิบาลเป็น "การตัดสินใจสะสม" ที่ผลกระทบจากความผิดพลาดในช่วงต้นจะสะสมและปรากฏชัดเมื่อธุรกิจขยายขนาด สอดคล้องกับ Urtado and Machado Filho (2025)

ด้านทีมงาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Myllylä and Kaivo-Oja (2025) ที่ว่าการพัฒนาบุคลากรให้ทันความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยความสำเร็จ แต่พบเพิ่มเติมว่าผลกระทบสูงสุดมักเกิด ณ "จุดเปลี่ยนที่ชัดเจน" เช่น การว่าจ้างผู้บริหารภายนอก มากกว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ซึ่งยังไม่ปรากฏชัดในวรรณกรรมเดิม

เมื่อวิเคราะห์ตาม "ประเภทของการตัดสินใจ" แทน "ระยะของธุรกิจ" พบว่าการตัดสินใจทั้งสามประเภทเกิดขึ้นตลอดเส้นทางธุรกิจในระดับความเข้มข้นต่างกัน สะท้อนว่าผู้ประกอบการควรพัฒนา "ความสามารถในการตัดสินใจ" เป็นทักษะต่อเนื่อง

ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยเสนอว่ามิติความยั่งยืนทั้งสามด้านตามกรอบ Triple Bottom Line มิได้เกิดขึ้นเองตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจดังที่วรรณกรรมบางส่วนเสนอ แต่เป็นผลจากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ก่อตั้งเลือกกระทำในแต่ละประเภทการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Bocken (2015) ที่เสนอว่าความยั่งยืนต้องถูกวางแผนตั้งแต่ระยะเริ่มต้น และขยายข้อเสนอของ Christodoulou et al. (2025) ให้เห็นชัดเจนขึ้นว่ามิติความยั่งยืนแต่ละด้านเชื่อมโยงกับประเภทการตัดสินใจใดเป็นการเฉพาะ มากกว่าจะปรากฏพร้อมกันอย่างเท่าเทียมในทุกการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผลการวิจัยพบว่าการมีข้อตกลงผู้ถือหุ้นตั้งแต่วันแรกช่วยลดความเสี่ยงจากภาวะ deadlock เมื่อธุรกิจเติบโต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำข้อตกลงผู้ถือหุ้นและกำหนดกลไกการตัดสินใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น

2. ผลการวิจัยยังพบว่าการแบ่งสัดส่วนหุ้นเท่ากันโดยไม่มีกติกาชี้ขาดล่วงหน้านำไปสู่ภาวะชะงักงันเมื่อความเห็นไม่ลงรอย ดังนั้น ควรกำหนดอำนาจและเงื่อนไขให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัยพบว่าการคัดเลือกผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์สอดคล้องกับทีมผู้ก่อตั้งเป็นปัจจัยที่แยกธุรกิจอยู่รอดจากธุรกิจล้มเหลว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนล่วงหน้าสำหรับการว่าจ้างผู้บริหารภายนอก โดยให้ความสำคัญกับความสอดคล้องเชิงวิสัยทัศน์กับทีมผู้ก่อตั้งเป็นอันดับแรก

4. ผลการวิจัยพบว่าความกล้าปรับทิศทางทันทีตามสัญญาณตลาดช่วยให้ธุรกิจประคองตัวผ่านช่วงเปราะบางได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกฝนความสามารถในการอ่านสัญญาณตลาดและตัดสินใจปรับทิศทางอย่างทันท่วงที แทนการยึดติดกับแผนเดิม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐและสถาบันบ่มเพาะควรออกแบบหลักสูตรหรือมาตรการสนับสนุนที่มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจของผู้ก่อตั้ง โดยเฉพาะประเด็นธรรมาภิบาลและโครงสร้างการถือหุ้น ซึ่งปัจจุบันยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการสนับสนุนด้านเงินทุนหรือเทคโนโลยี

2. ควรมีบริการให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและธรรมาภิบาลสำหรับสตาร์ทอัพตั้งแต่เริ่มต้น

3. หน่วยบ่มเพาะธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพควรออกแบบโครงการโดยมีเนื้อหาด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และธรรมาภิบาลองค์กรไว้ในหลักสูตรผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้ก้าวทันความท้าทายของโลกธุรกิจยุคใหม่

ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจากผู้ให้ข้อมูลจำนวนจำกัดในบริบทประเทศไทย ผลการวิจัยจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาเปลี่ยนไป และเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ

2. งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาการตัดสินใจของผู้ก่อตั้งแบบระยะยาว เพื่อติดตามกระบวนการตัดสินใจในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง

บรรณานุกรม

Bethlendi, A., Hegedűs, S., & Szőcs, Á. (2025). What could we learn from startup failures? Journal of Innovation & Entrepreneurship, 14(1), 1–30. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00493-w

Bocken, N. M. P. (2015). Sustainable venture capital – catalyst for sustainable start-up success? Journal of Cleaner Production, 108, 647–658. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.079

Boughaleb, S. E. A., Benkhider, N., Kherbachi, S., Keddari, N., Berbar, W. B., & Abedou, A. (2025). Startups' scalability: a qualitative study of challenges, enablers, and strategic perspectives. South Florida Journal of Development, 6(6), 01–21. https://doi.org/10.46932/sfjdv6n6-017

Christodoulou, I. P., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., Alfiero, S., Hasanago, S., & Paolone, F. (2025). Investigating the key success factors within business models that facilitate long-term value creation for sustainability-focused start-ups. Business Ethics, the Environment & Responsibility, 34(3), 936–950. https://doi.org/10.1111/beer.12681

Clarke, V., & Braun, V. (2018). Using thematic analysis in counselling and psychotherapy research: A critical reflection. Counselling and Psychotherapy Research, 18(2), 107–110. https://doi.org/10.1002/capr.12165

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? Field Methods - FIELD METHOD, 18, 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Khong-khai, S., & Wu, H.-Y. (2018). Analysis of critical success factors of startups in Thailand. Indian Journal of Public Health Research & Development, 9, 1262. https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.01630.3

Kirtley, J., & O'Mahony, S. (2023). What is a pivot? Explaining when and how entrepreneurial firms decide to make strategic change and pivot. Strategic Management Journal, 44(1), 197–230. https://doi.org/10.1002/smj.3131

Mancebo, V. O. C., Mucci, D. M., Santos, V. d., dos Santos, M., & Kiyan, G. Y. (2024). Performance management systems in startups: an analysis of stages of development and catalyst factors. International Journal of Productivity and Performance Management, 74(1), 358–386. https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2023-0573

McCarthy, P. X., Gong, X., Braesemann, F., Stephany, F., Rizoiu, M.-A., & Kern, M. L. (2023). The impact of founder personalities on startup success. Scientific Reports, 13(1), 17200. https://doi.org/10.1038/s41598-023-41980-y

Mihajlović, N., Marinković, S., & Rakićević, J. (2023). Towards a Review of Key Success Factors in Technology Entrepreneurship. Management: Journal of Sustainable Business & Management Solutions in Emerging Economies, 28(3), 15–27. https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0007

Müller, S., Kirst, A. L., Bergmann, H., & Bird, B. (2023). Entrepreneurs' actions and venture success: a structured literature review and suggestions for future research. Small Business Economics, 60(1), 199–226. https://doi.org/10.1007/s11187-022-00644-3

Myllylä, Y., & Kaivo-Oja, J. (2025). THE SIX-STAGE MODEL OF PROFITABLE GROWTH AND ENTREPRENEURSHIP IN FINLAND: A DELPHI STUDY. Journal of Business Economics & Management, 26(1), 89–109. https://doi.org/10.3846/jbem.2025.22902

Picken, J. C. (2017). From startup to scalable enterprise: Laying the foundation. Business Horizons, 60(5), 587–595. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.002

SCB 10X. (2024). Thai startup growth opportunities in 2024. SCB 10X. Retrieved 26 มกราคม 2569 from https://www.scb10x.com/blog/thai-startup-growth-opportunities-2024

Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. Journal of Business Venturing, 27(1), 77–94. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001

Urtado, F., & Machado Filho, C. (2025). Corporate governance in startups: a classification model for agtechs in Brazil. Cogent Business & Management, 12(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2437149

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2567). Thailand Startup Ecosystem Report 2024. https://www.nia.or.th/Thai-Startup-2024

092

การศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ของอดีตนิสิตนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี 2563-2564

A study of the narrative experiences of former university students who participated in political activism during 2020 - 2021

สุริยุ ปุ๊ดใต้

คณะวิทยาการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, suriyu.poodtai@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ของอดีตนิสิตนักศึกษาที่เข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 และ (2) วิเคราะห์การเรียนรู้ในปัจจุบันอันเป็นผลจากประสบการณ์ดังกล่าว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบเรื่องเล่า เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 8 คน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจาก 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ภูมิภาคละ 2 คน เป็นเพศชายและหญิงอย่างละ 1 คน และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เรื่องเล่าเชิงประเด็น โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงเป็นกรอบวิเคราะห์หลัก

ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านเรื่องเล่าประสบการณ์ เรื่องเล่าทั้ง 8 มีจุดร่วมสำคัญคือความไม่พอใจที่สั่งสมจากวัฒนธรรมอำนาจนิยมในครอบครัวและสถาบันการศึกษา โดยมีการยุบพรรคอนาคตใหม่เป็นจุดปล่อยที่ทำให้ความไม่พอใจปะทุขึ้นพร้อมกัน ก่อนผู้เข้าร่วมจะเผชิญการใช้อำนาจรัฐ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจเชิงโครงสร้าง และบาดแผลทางจิตใจ โดยบทบาทและสถานะในขบวนการเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดลักษณะประสบการณ์และการให้ความหมายต่อการนิ่งเงียบทางการเมืองในเวลาต่อมา และ (2) ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์การเคลื่อนไหวทำหน้าที่เป็นภาวะสั่นคลอนกรอบคิดเดิมและมอบทักษะเชิงปฏิบัติแก่ผู้เข้าร่วมทุกคน แต่ไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนกรอบอ้างอิงในทุกกรณี ผู้วิจัยจำแนกความลึกของการเรียนรู้เป็น 4 ระดับ ตั้งแต่การเรียนรู้เชิงทักษะ การตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ การเปลี่ยนกรอบอ้างอิง จนถึงการก่อรูปความเป็นพลเมืองที่ลงมือกระทำ โดยความลึกของการเรียนรู้ถูกกำกับด้วยฐานทางเศรษฐกิจของแต่ละคน สรุปได้ว่าการเคลื่อนไหวดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงเหตุการณ์ที่สิ้นสุดลง แต่ยังส่งอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยเสนอแนะให้สถาบันอุดมศึกษาออกแบบพื้นที่เรียนรู้ที่เชื่อมความรู้กับสถานการณ์จริง และให้แหล่งทุนสนับสนุนการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของผู้เคลื่อนไหว

คำสำคัญ : การเคลื่อนไหวทางการเมือง, การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง, ความเป็นพลเมืองที่ลงมือกระทำ

Abstract

This study aimed to (1) investigate the narrative experiences of former university students who participated in political activism during 2020–2021, and (2) analyze the learning they exhibit at present as a result of those experiences. A qualitative narrative research design was employed. Data were collected through in-depth interviews with eight participants selected through purposive sampling from four regions of Thailand (two per region: one male and one female), and analyzed using thematic narrative analysis with transformative learning theory as the primary analytical framework.

The findings revealed that (1) regarding narrative experiences, all eight narratives shared a common foundation: an accumulated discontent arising from authoritarian culture within families and educational institutions. The dissolution of the Future Forward Party served as a release point that brought this scattered discontent to a simultaneous eruption, after which participants confronted state power, structural economic conditions, and psychological wounds. Each individual's role and status within the movement was a key condition shaping the nature of their experiences and how they interpreted their own political quiescence thereafter. (2) Regarding learning, the experience of activism functioned as a disorienting dilemma and conferred practical skills upon all participants, yet did not lead to a transformation of frames of reference in every case. The researcher classified the depth of learning into four levels, ranging from skill-based learning and critical awareness to the transformation of frames of reference and the formation of active citizenship, with the depth of learning governed by each individual's economic foundation. In conclusion, the movement was not merely a concluded event but continues to influence participants' learning and everyday lives. The study recommends that higher education institutions design learning spaces connecting academic knowledge with real situations, and that funding bodies support the basic livelihood of activists.

Keywords : political activism, transformative learning, active citizenship

บทนำ

สังคมการเมืองไทยดำเนินอยู่ในวัฏจักรของอำนาจนิยมมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายหลังการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งควบคุมพื้นที่ทางการเมืองและการแสดงออกของประชาชนอย่างเข้มงวดผ่านมาตรการทางกฎหมาย เช่น การใช้มาตรา 44 การห้ามชุมนุมเกินห้าคน

และการดำเนินคดีกับผู้เห็นต่าง (สมชัย แสนภูมี และคณะ, 2562) ท่ามกลางบริบทที่จำกัดสิทธิเสรีภาพดังกล่าว กลับปรากฏการตื่นตัวของเยาวชนอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 เมื่อคนรุ่นใหม่เริ่มตั้งคำถามต่ออำนาจรัฐ ค่านิยมที่รัฐปลูกฝัง และความเหลื่อมล้ำในสังคม โดยมีเหตุการณ์ยุบพรรคอนาคตใหม่เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่กระตุ้นให้เยาวชนจำนวนมากออกมาเคลื่อนไหวอย่างจริงจัง (บีบีซีนิวส์ไทย, 2563)

การชุมนุมของกลุ่ม "เยาวชนปลดแอก" ที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตยเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2563 นับเป็นจุดเริ่มต้นของการรวมตัวครั้งสำคัญของคนรุ่นใหม่ในรอบหลายทศวรรษ และขยายตัวสู่มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จนก่อตัวเป็นกลุ่มเคลื่อนไหวที่หลากหลาย เช่น แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม และคณะราษฎร 2563 ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนข้อเรียกร้องเชิงโครงสร้าง (ณัฐนนท์ จิรกิจนิมิตร, 2564; บีบีซีนิวส์ไทย, 2563) สำหรับผู้เข้าร่วมจำนวนมาก การชุมนุมกลายเป็นพื้นที่เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง การได้ลงพื้นที่จริงทำให้พวกเขาเห็นสิ่งที่ต่างไปจากที่เคยรับรู้ และนำไปสู่การทบทวนคุณค่าที่เคยยึดถือมา (ณัฐนนท์ จิรกิจนิมิตร, 2564) สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าเยาวชนอายุ 15–25 ปี ร้อยละ 68.8 สนใจติดตามการเมืองในระดับสูง และร้อยละ 75.8 เห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นสิ่งจำเป็น (ศูนย์ความรู้นโยบายเด็กและครอบครัว, 2565)

ภายหลังปี พ.ศ. 2565 การเมืองไทยเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่าน เคลื่อนจากท้องถนนเข้าสู่ระบบเลือกตั้ง ดังสะท้อนจากการที่พรรคก้าวไกลได้รับคะแนนนิยมสูงสุดในการเลือกตั้งปี 2566 ซึ่งบ่งชี้ว่าคลื่นความไม่พอใจที่ก่อตัวตั้งแต่ปี 2563–2564 ยังคงดำเนินต่อเนื่อง เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางการแสดงออก แม้ท้ายที่สุดพรรคก้าวไกลจะไม่สามารถจัดตั้งรัฐบาลได้ (iLaw, 2566) เมื่อเวทีการต่อสู้ย้ายมาอยู่ในระบบเลือกตั้ง ประกอบกับผู้เคยมีบทบาทในการเคลื่อนไหวได้เปลี่ยนผ่านสู่ช่วงชีวิตใหม่ ทั้งการศึกษา การทำงาน และการสร้างครอบครัว การเคลื่อนไหวในพื้นที่สาธารณะจึงลดความเข้มข้นลงอย่างชัดเจน (Faozee, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้การชุมนุมจะเบาบางลง แต่ผลสะเทือนในระดับปัจเจกยังคงดำรงอยู่ อดีตนิสิตนักศึกษาจำนวนมากยังคงแบกรับและสะท้อนประสบการณ์ทางการเมืองในรูปแบบใหม่ กระบวนการเรียนรู้ที่ก่อตัวในช่วงเวลานั้นจึงยังดำเนินต่อเนื่องในชีวิตจริงของพวกเขา (ณัฐนนท์ จิรกิจนิมิตร, 2564; Faozee, 2567)

ทั้งนี้ งานศึกษาที่ผ่านมามักให้ความสนใจกับปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวในเชิงเหตุการณ์หรือเชิงโครงสร้าง โดยวิเคราะห์ในห้วงเวลาที่การเคลื่อนไหวกำลังเกิดขึ้นหรือเพิ่งสิ้นสุด ช่องว่างสำคัญที่ยังขาดการศึกษาจึงอยู่ที่การเรียนรู้ในระยะยาวของผู้เข้าร่วมภายหลังการเคลื่อนไหวเงียบลงแล้ว ว่าประสบการณ์ทางการเมืองส่งผลต่อการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงมุมมองของพวกเขาอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งเป็นมิติที่งานเชิงเหตุการณ์และเชิงโครงสร้างเข้าไม่ถึง การทำความเข้าใจประสบการณ์เหล่านี้ผ่านมุมมองของเจ้าของเรื่องเล่าเอง จึงมีความสำคัญทั้งต่อการขยายองค์ความรู้ด้านการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และความเป็นพลเมือง และต่อการออกแบบแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการจัดการศึกษาพลเมืองในระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังเลือกใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) เป็น

กรอบวิเคราะห์หลักในการอ่านเรื่องเล่าประสบการณ์ เพื่อพิจารณาว่าประสบการณ์การเคลื่อนไหวสั่นคลอนทบทวน และจัดวางกรอบคิดของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับตนเอง อำนาจรัฐ สังคม และความเป็นพลเมืองใหม่อย่างไร

จากช่องว่างและกรอบการวิเคราะห์ข้างต้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์ของอดีตนิสิตนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 และ (2) เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้ของอดีตนิสิตนักศึกษาในปัจจุบัน จากประสบการณ์การเข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางการเมืองดังกล่าว

การทบทวนวรรณกรรม

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนในฐานะประสบการณ์ความเป็นพลเมือง แนวคิดการมีส่วนร่วมของเยาวชนมองว่าคนรุ่นใหม่ไม่ได้เป็นเพียงผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ใหญ่จัดให้ แต่เป็นผู้ริเริ่ม วางแผน ตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อผลของการกระทำด้วยตนเอง (Checkoway, 2011; Hart, 1992) ความพร้อมและทักษะประชาธิปไตยของเยาวชนก่อตัวขึ้นจากการได้ลงมือปฏิบัติจริงมากกว่าจะเกิดขึ้นเองตามช่วงวัย และงานระยะหลังของ Hart (1997) ยังชี้ว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนด้วยกันเองมีพลังกระตุ้นการลงมือกระทำมากกว่าปฏิสัมพันธ์กับผู้ใหญ่ เมื่อพิจารณาการเคลื่อนไหวของเยาวชนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 ด้วยกรอบนี้ จะเห็นว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่เยาวชนมีอำนาจกระทำการสูง ทั้งการริเริ่มโดยไม่สังกัดพรรคการเมือง การกำหนดข้อเรียกร้องด้วยตนเอง และการแบกรับผลของการตัดสินใจนั้นเอง (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ และรัตนาวดี ลำพาย, 2563; อนุสรณ์ อุณโณ และสามชาย ศรีสันต์, 2564) การมีส่วนร่วมเช่นนี้จึงเป็นทั้งการแสดงออกทางการเมืองและพื้นที่เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับบทบาทของตนในฐานะพลเมือง

ความเป็นพลเมืองและพลเมืองที่ลงมือกระทำ Marshall (1950) จำแนกองค์ประกอบของความเป็นพลเมืองออกเป็นสามมิติ คือ มิติทางกฎหมาย มิติทางสังคม และมิติทางการเมือง โดยมิติทางการเมืองหมายถึงการที่พลเมืองเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สังคมประชาธิปไตยต้องการไม่ใช่เพียงพลเมืองที่รับรู้สิทธิและหน้าที่ แต่เป็นพลเมืองที่ลงมือกระทำ (active citizenship) ซึ่งเข้าใจตนเองในฐานะผู้มีอำนาจกระทำการ (agency) พร้อมรับผิดชอบต่อส่วนรวมและลงมือแก้ปัญหาโดยไม่ต้องรอการร้องขอ (สุทธิรักษ์ โรจนหัสดิน และคณะ, 2560) ความเป็นพลเมืองที่ลงมือกระทำนี้เองที่งานวิจัยใช้เป็นกรอบอ่านผลลัพธ์ปลายทางของการเปลี่ยนแปลง ว่าผู้เข้าร่วมจัดวางตนเองใหม่ในฐานะพลเมืองอย่างไรหลังผ่านประสบการณ์การเคลื่อนไหว

การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในฐานะกรอบวิเคราะห์หลัก ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) ของ Mezirow (2003) อธิบายว่าการเรียนรู้ของผู้ใหญ่คือกระบวนการทบทวนและปรับเปลี่ยน "กรอบอ้างอิง" (frame of reference) เดิมที่เคยยึดถือ ให้ชัดเจน กว้าง และลึกขึ้น กระบวนการนี้มักเริ่มจากประสบการณ์ที่สั่นคลอนกรอบคิดเดิม (disorienting dilemma) นำไปสู่การไตร่ตรองเชิงวิพากษ์ต่อสมมติฐานที่เคยเชื่อ การสนทนาและแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น การเปลี่ยนกรอบอ้างอิง และ

การลงมือกระทำใหม่ในชีวิตปัจจุบัน งานวิจัยนี้ใช้ห้าแกนดังกล่าวเป็นเครื่องมืออ่านเรื่องเล่าเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สองโดยตรง ทั้งนี้ วัฏจักรการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของ Kolb (1984) และเกณฑ์การไตร่ตรองเชิงวิพากษ์ของ Brookfield (1988, 2010) ถูกใช้ในฐานะองค์ประกอบภายในของทฤษฎีนี้ กล่าวคือ Kolb ช่วยอธิบายว่าประสบการณ์ตรงเปิดจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ ขณะที่ Brookfield ให้เกณฑ์สำหรับพิจารณาว่าการไตร่ตรองเชิงวิพากษ์เกิดขึ้นจริงหรือไม่ มากกว่าจะเป็นทฤษฎีที่ยืนแยกจากกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและช่องว่างของการศึกษา งานวิจัยที่ศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ยังหยุดอยู่ที่ระดับปัจจัยและผลลัพธ์ของการเข้าร่วม มากกว่าจะเข้าถึงกระบวนการเรียนรู้ภายในตัวบุคคล (สรพงษ์ เกิดแก้ว, 2565; สาธิยา สัตยพันธ์โชติสา และคณะ, 2567) ส่วนงานที่ใช้เรื่องเล่าเป็นแหล่งข้อมูลอย่าง รับขวัญ ธรรมบุษดี (2565) ก็เน้นการวิเคราะห์เชิงวาทกรรมของขบวนการเป็นหลัก มากกว่าการติดตามการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมในฐานะปัจเจกที่เปลี่ยนผ่านจากประสบการณ์ ขณะที่ในระดับสากลมีงานที่ศึกษาการเคลื่อนไหวในฐานะพื้นที่การเรียนรู้อย่างชัดเจน (Conner, 2022; Ćulum & Doolan, 2015; Gordon & Taft, 2011; Szczygiel, 2022) แต่ยังไม่ปรากฏงานในบริบทไทยที่ศึกษาประสบการณ์ของอดีตนิสิตนักศึกษาผ่านระเบียบวิธีวิจัยแบบเรื่องเล่า โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงเป็นกรอบวิเคราะห์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยและผู้เข้าร่วมวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเรื่องเล่า (Narrative Research) ซึ่งเหมาะกับการทำความเข้าใจประสบการณ์เฉพาะตัวและการสร้างความหมายของผู้เล่าในบริบททางสังคมและการเมือง ผู้เข้าร่วมวิจัยคืออดีตนิสิตนักศึกษาจำนวน 8 คน ที่เคยมีสถานภาพเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 และเข้าร่วมการชุมนุมทางการเมืองเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยในช่วงเวลาดังกล่าว โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ภูมิภาคละ 2 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 1 คน โดยมีเกณฑ์สำคัญคือ เคยเข้าร่วมการชุมนุมที่มีลักษณะเรียกร้องความเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายหรือโครงสร้างอำนาจอย่างน้อย 3 ครั้ง และยินยอมเข้าร่วมกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยความสมัครใจ

การเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากและมีความอ่อนไหวด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยจึงเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักโดยตรง ซึ่งมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 และมีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายนิสิตนักศึกษาจากภูมิภาคต่าง ๆ โดยบุคคลดังกล่าวได้แนะนำรายชื่อผู้ที่เคยทำกิจกรรมร่วมกันและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นผู้วิจัยจึงประเมินความเหมาะสมของแต่ละคนตามเกณฑ์การคัดเลือก และติดต่อทาบทามเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการศึกษา และลักษณะของการมีส่วนร่วม พร้อมสอบถามความสมัครใจในการเข้าร่วมให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หนังสือรับรอง

จากคณะวิทยาการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นหลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือในการติดต่อ

เครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และช่วงเวลา เครื่องมือหลักคือแนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ออกแบบให้ครอบคลุมสองประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ โดยแนวคำถามด้านเรื่องเล่าประสบการณ์เชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเล่าเหตุการณ์รูปธรรม เช่น "ช่วยเล่าเหตุการณ์ที่ยังจดจำได้ถึงทุกวันนี้" และ "ในสถานการณ์นั้นรู้สึกและคิดอย่างไร" ส่วนแนวคำถามด้านการเรียนรู้ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสะท้อนต่อสถานการณ์เฉพาะ เช่น "เหตุการณ์ที่ผ่านมายังส่งผลอะไรกับชีวิตในตอนนี้บ้าง" และ "หากมีคนถามว่าเรื่องนั้นยังสำคัญอยู่ไหม จะตอบอย่างไร" ทั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบคำถามให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเล่าเหตุการณ์และยกตัวอย่างรูปธรรม มากกว่าจะให้ตอบคำถามเชิงนามธรรมหรือสรุปความเปลี่ยนแปลงของตนเอง เนื่องจากการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงเป็นหน้าที่ของผู้วิจัย ควบคู่กับแบบบันทึกการสัมภาษณ์ (Interview Record Form) สำหรับจดองค์ประกอบเสริม เช่น น้ำเสียง สีหน้า และจังหวะเน้นย้ำ เครื่องมือทั้งสองผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมโดยอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งเชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล คนละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1.5–2 ชั่วโมง ดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 ผ่านระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม Zoom เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลกระจายอยู่ใน 4 ภูมิภาค และเพื่อรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล โดยตั้งรหัสผ่านเข้าห้องประชุมและเปิดระบบห้องพักคอยเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ให้ข้อมูล พร้อมบันทึกเสียงเพื่อถอดความอย่างเป็นระบบก่อนนำเข้าสู่การวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยใช้การวิเคราะห์เรื่องเล่าเชิงประเด็น (Thematic Narrative Analysis) ภายใต้กรอบเรื่องเล่าที่เน้นความหมายของภาษา (Narrative Semantics) โดยดำเนินการแบบอุปนัยร่วมกับการตีความด้วยกรอบทฤษฎี (Abductive หรือ Theory-informed Analysis) สองระยะ ระยะแรกคือการอ่านข้อมูลแบบอุปนัยเพื่อให้ประเด็นสำคัญเกิดจากเรื่องเล่าของผู้เข้าร่วมเอง ระยะที่สองคือการนำทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้เป็นกรอบตีความ เพื่อพิจารณาว่าประสบการณ์ใดทำหน้าที่สั่นคลอนกรอบคิดเดิม ผู้เข้าร่วมไตร่ตรองและแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นอย่างไร และการเรียนรู้นั้นนำไปสู่การเปลี่ยนกรอบอ้างอิงหรือการจัดวางบทบาทพลเมืองในปัจจุบันหรือไม่ จากนั้นจึงเรียบเรียงเรื่องเล่าใหม่ (Restorying) เพื่อจัดลำดับเรื่องราวให้มีโครงสร้างชัดเจน

ความน่าเชื่อถือและจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) โดยส่งเรื่องเล่าฉบับเรียบเรียงกลับไปให้เจ้าของเรื่องยืนยันว่ายังคงเจตนารมณ์และความหมายเดิม พร้อมทั้งระบุตำแหน่งแห่งที่ของผู้วิจัยอย่างโปร่งใส เนื่องจากหัวข้อวิจัยเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางการเมืองที่อ่อนไหว ผู้วิจัยจึงใช้นามสมมติแทนชื่อจริง ปรับรายละเอียดบางส่วนที่อาจนำไปสู่การระบุตัวตน ขอความยินยอมโดยสมัครใจ และจัดเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัยเพื่อคุ้มครองสิทธิและสวัสดิภาพของผู้เข้าร่วมวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 8 คนมีภูมิหลัง บทบาท และสถานะปัจจุบันที่หลากหลาย ดังสรุปในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมวิจัย

นามสมมุติ	อายุปัจจุบัน	เพศ	ภูมิภาค	บทบาทหลักในการเคลื่อนไหว	สถานะปัจจุบัน
ต้น	31	ชาย	ภาคเหนือ	พิธีกรบนเวที และผู้ประสานงาน	เจ้าหน้าที่องค์กรภาคประชาสังคม
ธร	26	ชาย	ภาคใต้ (สามจังหวัด)	พิธีกรบนเวที และผู้ประสานงาน	รับราชการทหาร
ยศ	28	ชาย	ภาคตะวันออก-เฉียงเหนือ	ผู้ดูแลความปลอดภัย ผู้ประสานงาน และทีมเจรจา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
แพร	24	หญิง	ภาคกลาง	ผู้เข้าร่วมชุมนุม	ทำงานด้านพื้นที่เรียนรู้ในชุมชน
นุ่น	23	หญิง	ภาคเหนือ	Performance Art และผู้จัดกิจกรรม	กำลังศึกษา
เมย์	26	หญิง	ภาคตะวันออก-เฉียงเหนือ	ทีมสื่อถ่ายทอดสด ดูแลเพจFacebook และ เขียนบทความ	ทำงานในมูลนิธิ
จ๋า	25	หญิง	ภาคใต้	ผู้ดูแลความปลอดภัย และจัดกิจกรรมสิทธิมนุษยชน	ทำงานบริษัทเอกชน
ทาม	26	ชาย	ภาคกลาง	ผู้วางแผน ประสานงานเครือข่าย และผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่ม	ทำงานองค์กรด้านสิทธิทางการเมือง

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเรื่องเล่าประสบการณ์การเข้าร่วมการเคลื่อนไหว

แม้ผู้เข้าร่วมวิจัยจะมาจากภูมิภาคและภูมิหลังที่ต่างกัน แต่เรื่องเล่าทั้งแปดมีรากฐานร่วมกันคือความอึดอัดที่สั่งสมจากวัฒนธรรมอำนาจนิยมในครอบครัวและสถาบันการศึกษา โดยพื้นที่แต่ละภูมิภาคหล่อหลอมความอึดอัดนี้ในลักษณะเฉพาะตัว ตั้งแต่มวลชนที่คุ้นเคยกันในภาคเหนือ ความรุนแรงเชิงประวัติศาสตร์ใน

ภาคใต้ เครือข่ายชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปจนถึงครอบครัวที่ต้องแบกรับบทบาทลำพังในภาคกลาง ขณะที่พื้นที่ออนไลน์ทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ความอึดอัดในใจแปรเป็นการลงมือทำจริง

เหตุการณ์ยุบพรรคอนาคตใหม่ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ทำหน้าที่เป็นจุดปล่อยที่รวมความอึดอัดอันกระจัดกระจายของแต่ละคนให้ปะทุขึ้นพร้อมกัน มากกว่าจะเป็นประสบการณ์ใหม่ที่สั่นคลอนความเชื่อเดิม จากนั้นผู้เข้าร่วมจึงเข้าสู่การเผชิญหน้ากับอำนาจรัฐ ทั้งการคุกคาม การดำเนินคดี เงื่อนไขเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และบาดแผลทางจิตใจ โดยผลกระทบจากคดีความยังคงจำกัดโอกาสในเส้นทางอาชีพอย่างต่อเนื่อง แม้เวลาผ่านไปหลายปี ดังที่ต้นสะท้อนว่า “หลายคนไปไหนไม่ได้เพราะคดีความ... หางานก็ยากนะ หลายคนพอมีคดีเนี่ยหางานไม่ง่าย เพราะต้องไปศาล ใครจะอนุญาตบ่อย ๆ” (ต้น, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2569) ขณะที่บาดแผลทางจิตใจมักถูกลดทอนความสำคัญลงด้วยกลไกการเปรียบเทียบความทุกข์ในหมู่ผู้เคลื่อนไหวด้วยกันเอง ดังที่ยศกล่าวว่า “เราแค่โดนตี เพื่อนแม่งโดนติดคุกอะ เพื่อนเรา พี่เรา อยู่ข้างใน เราโดนแค่นี้เอง” (ยศ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2569) ข้อค้นพบที่สำคัญคือ บทบาทและสถานะของแต่ละคนในขบวนการเป็นเงื่อนไขที่กำหนดทั้งรูปแบบประสบการณ์ ผลกระทบที่ได้รับ ตลอดจนวิธีที่แต่ละคนตีความความนิ่งทางการเมืองของตนเองในช่วงหลังการเคลื่อนไหว

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การเรียนรู้ของอดีตนิสิตนักศึกษาในปัจจุบัน

เมื่อวิเคราะห์ด้วยกรอบทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง พบว่าประสบการณ์การเคลื่อนไหวทำหน้าที่เป็นประสบการณ์ที่สั่นคลอนกรอบคิดเดิม (disorienting dilemma) ของผู้เข้าร่วมทั้งแปดคน และมอบทักษะเชิงปฏิบัติ เช่น การพูดในที่สาธารณะ การจัดกิจกรรม และการประสานงาน ให้อย่างทั่วถึง แต่ไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนกรอบอ้างอิงในทุกกรณี

ผู้วิจัยจำแนกความลึกของการเรียนรู้ออกเป็นสี่ระดับ ได้แก่ (1) การเรียนรู้เชิงทักษะ ซึ่งได้ทักษะปฏิบัติโดยกรอบคิดยังไม่เปลี่ยนในระดับลึก (2) การตระหนักรู้เชิงวิพากษ์ ซึ่งเริ่มมองเห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจและความไม่เป็นธรรม แต่ยังไม่ปรากฏในชีวิตปัจจุบันชัดเจน (3) การเปลี่ยนกรอบอ้างอิง ซึ่งปรากฏหลักฐานของทั้งกรอบคิดเดิมและกรอบคิดใหม่ในเรื่องเล่า และ (4) การก่อรูปของความเป็นพลเมืองที่ลงมือกระทำ ซึ่งกรอบคิดใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตหรือการงานปัจจุบัน โดยระดับที่สี่ปรากฏชัดในสามกรณี คือ ยศ แพร และทาม ส่วนกรณีที่เหลือกระจายอยู่ในระดับที่หนึ่งถึงสาม

ข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญคือ ความแตกต่างของความลึกในการเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของประสบการณ์หรือความเข้มข้นของบทบาทในขบวนการ แต่ขึ้นอยู่กับสองเงื่อนไข เงื่อนไขแรกคือกรอบคิดใหม่นั้นเป็นข้อสรุปที่ผู้เล่าไตร่ตรองได้เอง หรือเป็นถ้อยคำที่รับมาจากกลุ่มที่ตนสังกัด เงื่อนไขที่สองคือฐานทางเศรษฐกิจที่รองรับให้บุคคลมีเวลาไตร่ตรองและมีทางเลือกในการแปลงกรอบคิดเป็นการกระทำ ดังที่นุ่นสะท้อนว่า "คนที่ยังเคลื่อนไหวอยู่ในทุก ๆ วันนี้คือคนที่มีเงินเดือนในการทำ" (นุ่น, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2569) เงื่อนไขทางเศรษฐกิจจึงไม่เพียงกำหนดว่าใครเคลื่อนไหวต่อได้ แต่กำหนดว่าใครมีโอกาสเรียนรู้ได้ลึกเพียงใด

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ปรากฏการเปลี่ยนแปลงชัดเจนที่สุดต่างระบุเองว่าความเชื่อหลักทางการเมืองของตนไม่เปลี่ยน สิ่งที่เปลี่ยนคือเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินว่าจะไปถึงเป้าหมายนั้นอย่างไร เช่น จากการมองรัฐแบบขั้วตรงข้ามไปสู่การเจรจาเชิงยุทธศาสตร์ งานวิจัยยังพบปรากฏการณ์การกล่อมเกลาทางการเมืองแบบย้อนกลับ (Reverse/Trickle-Up Socialization) โดยในกรณีส่วนใหญ่ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ใช่จุดยืนทางการเมืองของบิดามารดา แต่คือกรอบที่บุตรใช้ทำความเข้าใจบิดามารดา ขณะเดียวกันก็ปรากฏบางกรณีที่บิดามารดาปรับเปลี่ยนทัศนคติทางการเมืองตามบุตรจริง โดยเกิดขึ้นผ่านวิกฤตชีวิตที่รุนแรง เช่น การที่บุตรถูกดำเนินคดีหรือถูกคุมขัง มากกว่าจะเกิดจากการสนทนาแลกเปลี่ยนตามปกติ

โดยสรุป การเคลื่อนไหวในช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 ไม่ได้เป็นเพียงเหตุการณ์ที่สิ้นสุดลง แต่ยังคงส่งอิทธิพลต่อการเรียนรู้และการดำเนินชีวิตของผู้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยอิทธิพลดังกล่าวถูกกำกับด้วยเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่แต่ละคนเผชิญ

อภิปรายผล

ข้อค้นพบเรื่องความลึกของการเรียนรู้ 4 ระดับ ช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงของ Mezirow (2003) ซึ่งอธิบายการเปลี่ยนกรอบอ้างอิงในฐานะกระบวนการทางความคิดเป็นหลัก งานวิจัยนี้พบว่าการมีประสบการณ์ที่สั่นคลอนกรอบคิดเดิมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนกรอบอ้างอิง หากยังขึ้นอยู่กับฐานทางเศรษฐกิจที่เปิดให้บุคคลมีเวลาไตร่ตรองและมีทางเลือกในการแปลงกรอบคิดเป็นการกระทำ ซึ่งสอดรับกับมุมมองเชิงวิพากษ์ของ Brookfield (2010) ที่เสนอว่าการไตร่ตรองเชิงวิพากษ์ต้องครอบคลุมการตั้งคำถามต่อความเชื่อของกลุ่มที่ตนสังกัด ไม่ใช่เพียงการวิพากษ์อำนาจที่อยู่ตรงข้าม ทั้งนี้ Ćulum และ Doolan (2015) ซึ่งติดตามผู้เข้าร่วมการประท้วงในระยะยาว พบว่าผลของประสบการณ์ยังคงอยู่และแสดงตัวออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การเลือกสาขาที่ศึกษาต่อ การเขียนบทความ หรือการจัดกิจกรรมสาธารณะ งานวิจัยนี้ยืนยันข้อค้นพบดังกล่าวในบริบทไทย พร้อมทั้งเพิ่มเติมว่าการที่ผลดังกล่าวจะปรากฏออกมาเป็นการกระทำได้หรือไม่นั้น ถูกกำกับด้วยเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่แต่ละคนเผชิญ

นอกจากนี้ ข้อค้นพบเรื่องการกล่อมเกลาทางการเมืองแบบย้อนกลับสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลแบบไหลย้อนขึ้น (Trickle-Up Influence) ของ McDevitt และ Chaffee (2002) ซึ่งชี้ว่าการสนทนาที่ริเริ่มโดยบุตรสามารถกระตุ้นให้บิดามารดาพัฒนาความรู้และทัศนคติทางการเมืองของตนเองได้ อันเป็นการท้าทายสมมติฐานดั้งเดิมที่มองว่าอิทธิพลทางการเมืองในครอบครัวไหลจากบนลงล่างเพียงทิศทางเดียว งานวิจัยนี้พบตัวอย่างเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เพียงแต่เกิดขึ้นในบริบทที่เข้มข้นกว่างานวิจัยดั้งเดิมซึ่งมักศึกษาการสนทนาทางการเมืองทั่วไปในครอบครัว เพราะกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติของบิดามารดาไม่ได้เกิดจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นตามปกติ แต่เกิดขึ้นผ่านวิกฤตชีวิตที่รุนแรง ซึ่งบีบให้ผู้ใหญ่ในครอบครัวต้องเลือกระหว่างความเชื่อเดิมกับความสัมพันธ์กับบุตรหลานของตน ข้อค้นพบนี้ชี้ว่าครอบครัวไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ถ่ายทอดความเชื่อจากรุ่นสู่รุ่นในทิศทางเดียวตามที่ทฤษฎีดั้งเดิมอธิบาย แต่เป็นพื้นที่ของการเรียนรู้ร่วมกันที่เกิดขึ้นได้จากทั้งสองทิศทาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัยด้านเรื่องเล่าประสบการณ์ สถาบันอุดมศึกษาควรออกแบบพื้นที่การเรียนรู้ที่เชื่อมความรู้ทางวิชาการเข้ากับสถานการณ์จริง ผลการวิจัยพบว่าระบบการศึกษาไม่ได้ทำหน้าที่จุดประกายความสนใจทางการเมืองของผู้เข้าร่วมวิจัยรายใด แต่ทำหน้าที่ให้เครื่องมือสำหรับตีความประสบการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว สถาบันการศึกษาจึงไม่จำเป็นต้องสร้างความสนใจทางการเมืองโดยตรง แต่ควรเตรียมกรอบคิดและเครื่องมือเชิงวิเคราะห์ที่ผู้เรียนจะหยิบมาใช้ได้เมื่อเผชิญสถานการณ์จริงนอกห้องเรียน โดยเปิดพื้นที่ให้อภิปราย ตั้งคำถาม และเชื่อมโยงบทเรียนกับประเด็นทางสังคมร่วมสมัย

2) จากผลการวิจัยด้านการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง แหล่งทุนและองค์กรที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของเยาวชนควรสนับสนุนการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของผู้เข้าร่วม ผลการวิจัยชี้ว่าความลึกของการเรียนรู้ถูกกำกับด้วยฐานทางเศรษฐกิจ ผู้ที่ไม่มีฐานรองรับมีขอบเขตการเรียนรู้จำกัดอยู่เพียงเรื่องการหาเลี้ยงชีพ ขณะที่ผู้มีฐานรองรับสามารถไตร่ตรองต่อประเด็นที่กว้างกว่าได้ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจจึงไม่ได้กำหนดเพียงว่าใครเคลื่อนไหวต่อได้ แต่กำหนดว่าใครมีโอกาสเรียนรู้ได้ลึกเพียงใด การสนับสนุนที่ครอบคลุมเฉพาะค่าจัดกิจกรรมโดยไม่ครอบคลุมการดำรงชีพของผู้จัด จึงยังไม่เพียงพอต่อการเปิดโอกาสการเรียนรู้อย่างเท่าเทียม

บรรณานุกรม

ณัฐนนท์ จิรกิจนิมิตร. (2564). วัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของกลุ่มนักศึกษาสมัยใหม่. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 10(2), 253–267. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/253165

บีบีซีนิวส์ไทย. (30 ตุลาคม 2563). แฟลชม็อบนักศึกษา ถึง ชุมนุมใหญ่ของ "คณะราษฎร 2563" ลำดับเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมืองปี 2563. https://www.bbc.com/thai/thailand-54741254

รับขวัญ ธรรมบุษดี. (2565). "นักเรียนเลว" และการรื้อเรื่องเล่าของผู้ถูกกดทับ: การทวงคืนเรื่องเล่าของภาษา พื้นที่ และร่างกายของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาไทยในปี พ.ศ. 2563. วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ, 8(2), 11–36.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, และรัตนาวดี ลำพาย. (2563). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนไทย: มูลเหตุ รูปแบบ และผลที่เกิดขึ้นตามมา. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 7(1), 1–18. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kupsrj/article/view/247346

ศูนย์ความรู้นโยบายเด็กและครอบครัว. (2565). รายงานสถานการณ์เด็กและครอบครัว ปี 2565: การมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน. https://kidforkids.org/child-and-family-situation-report-2022/political-participation/

สมชัย แสนภูมี, กัญจิรา วิจิตรวัชรารักษ์, และพระครูปลัด ณัฐพงศ์ ยโส. (2562). นักศึกษากับการเคลื่อนไหวทางการเมืองในวันครบรอบ 1 ปี การทำรัฐประหารของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 12(1), 1089–1106. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/141352

สรพงษ์ เกิดแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ, 3(1), 55–65.

สาธิยา สัตยพันธ์โชติสา, โชติสา ขาวสนิท, วิเชียร ตันศิริคงคล, และไพฑูรย์ โพธิสว่าง. (2567). การร่วมชุมนุมทางการเมืองของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย, 16(1), 34–50.

สุทธิรักษ์ โรจนหัสดิน, เรชา ชูสุวรรณ, และเอกรินทร์ สังข์ทอง. (2560). หลักคิดสำคัญของการจัดการศึกษาเพื่อความเป็นพลเมือง. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28(1), 207–217.

อนุสรณ์ อุณโณ, และสามชาย ศรีสันต์. (2564). ให้มันจบที่รุ่นเรา: ขบวนการเยาวชนไทยในบริบทสังคมและการเมืองร่วมสมัย. สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brookfield, S. D. (1988). Developing critical thinkers: Challenging adults to explore alternative ways of thinking and acting. Jossey-Bass.

Brookfield, S. D. (2010). Critical theory and transformative learning. In J. Mezirow & E. W. Taylor (Eds.), Transformative learning in practice: Insights from community, workplace, and higher education (pp. 125–135). Jossey-Bass.

Checkoway, B. (2011). What is youth participation? Children and Youth Services Review, 33(2), 340–345. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2010.09.017

Conner, J. O. (2022). The new student activism: Theories, voices, and perspectives. Harvard Education Press.

Ćulum, B., & Doolan, K. (2015). "A truly transformative experience": The biographical legacy of student protest participation. In M. Klemenčič, S. Bergan, & R. Primožič (Eds.), Student engagement in Europe: Society, higher education and student governance (pp. 83–98). Council of Europe Publishing.

Faozee. (7 กุมภาพันธ์ 2567). ประมวลสถานการณ์การชุมนุมประจำปี 2566. Mob Data Thailand. https://blog.mobdatathailand.org/2023-23

Gordon, H. R., & Taft, J. K. (2011). Rethinking youth political socialization: Teenage activists talk back. Youth & Society, 43(4), 1499–1527. https://doi.org/10.1177/0044118X10386087

Hart, R. A. (1992). Children's participation: From tokenism to citizenship. UNICEF International Child Development Centre.

Hart, R. A. (1997). Children's participation: The theory and practice of involving young citizens in community development and environmental care. Earthscan.

iLaw. (13 กันยายน 2566). ส่องคะแนนเลือกตั้ง 66 หน่วยค่ายทหาร-มหาวิทยาลัย ก้าวไกลครองแชมป์รายหน่วย. https://www.ilaw.or.th/articles/6206

Kolb, D. A. (1984). Experiential learning: Experience as the source of learning and development. Prentice Hall.

Marshall, T. H. (1950). Citizenship and social class and other essays. Cambridge University Press.

McDevitt, M., & Chaffee, S. (2002). From top-down to trickle-up influence: Revisiting assumptions about the family in political socialization. Political Communication, 19(3), 281–301. https://doi.org/10.1080/01957470290055501

Mezirow, J. (2003). Transformative learning as discourse. Journal of Transformative Education, 1(1), 58–63. https://doi.org/10.1177/1541344603252172

Szczygiel, P. (2022). Rebellion as a learning experience in the light of narrations of adults participating in protests. European Journal for Research on the Education and Learning of Adults, 13(1), 109–123. https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.4103

093

สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท XYZ

Determining Functional Competencies for Contact Center Employees at XYZ Company

นัฐริกา สุระถา[1] ชุติเนตร บัวเผื่อน[2] และ นิธิภัทร กมลสุข[3]

[1]สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100175@stu.pim.ac.th

[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chutinatebua@pim.ac.th

[3]สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, nitipatkam@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ และพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะที่สอดคล้องกับลักษณะงานและบริบทขององค์กร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการ 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและพัฒนาพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ กำหนดรายการสมรรถนะ คำจำกัดความและระดับสมรรถนะ และระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยัน ความเหมาะสมของสมรรถนะโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามสำหรับ การสนทนากลุ่ม และแบบประเมินความเหมาะสมของสมรรถนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะการสื่อสารบริการแบบบูรณาการ การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาหน้างาน ความถูกต้องและความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน การคิดริเริ่มและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง และ แนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยกำหนดระดับสมรรถนะ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ ระดับชำนาญการ ระดับก้าวหน้า และระดับผู้เชี่ยวชาญ (2) ผลการตรวจสอบและยืนยันโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า สมรรถนะทั้ง 6 ด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 (SD = 0.57) ซึ่งสะท้อนว่าสมรรถนะที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้ อีกทั้ง สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการพัฒนาพนักงาน การจัดทำแผนพัฒนา รายบุคคล การวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการวางแผน ความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ได้

คำสำคัญ : สมรรถนะตามหน้าที่งาน, พจนานุกรมสมรรถนะ, ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

This research aimed to determine the functional competencies of operational-level Contact Center employees at XYZ Company and to develop a competency dictionary aligned with job requirements and organizational context. The study employed a qualitative research approach conducted in two phases. The first phase involved focus group discussions with seven key informants who were responsible for supervising and developing Contact Center employees in order to identify competency areas, competency definitions, and competency levels. The second phase involved the validation of the proposed competencies by three experts. Research instruments included focus group discussion guidelines and competency evaluation forms. Data were analyzed using content analysis, mean, and standard deviation.

The findings revealed that (1) the functional competencies of operational-level Contact Center employees consisted of six competencies: Learning Agility and Knowledge Application, Integrated Service Communication, Operational Problem Solving, Accuracy and Attention to Detail, Initiative and Continuous Self-Development, and Customer-Focused Mindset. Four competency levels were established, namely Operational Level, Developing Level, Advanced Level, and Expert Level.

(2) The expert evaluation results indicated that all six competencies were rated at a high to highest level of appropriateness, with an overall mean score of 4.60 (SD = 0.57), indicating that the developed competencies were appropriate and applicable to the work context of operational-level Contact Center employees.

The competency dictionary developed from this study can be applied as a framework for employee development, individual development planning, training needs analysis, performance evaluation, and career development of Contact Center employees. The findings also provide practical guidance for enhancing workforce capability and service quality within the organization.

Keywords : Functional Competency, Competency Dictionary, Contact Center

บทนำ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากบุคลากร เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานและการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่

สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ธุรกิจศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) มีบทบาทสำคัญในการเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างองค์กร และลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูล รับเรื่องร้องเรียน ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย คุณภาพการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติงานโดยตรง องค์กรจึงจำเป็นต้องมีแนวทาง ในการกำหนดมาตรฐานด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถรักษา คุณภาพการบริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดด้านสมรรถนะ (Competency) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดย McClelland (1973) เสนอว่าความสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาหรือผลสัมฤทธิ์ ทางการศึกษาเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า ขณะที่ Spencer and Spencer (1993) อธิบายว่าสมรรถนะเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับผล การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ในการสรรหา พัฒนา และประเมินผลบุคลากรได้อย่างเป็นระบบ

บริษัท XYZ เป็นผู้ให้บริการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์แก่หน่วยงานภาคเอกชนหลากหลายประเภทธุรกิจ โดยมีพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์จำนวน 336 คน จากการประชุมผู้บริหารของบริษัทพบว่าองค์กรยังไม่มี การกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งาน (Functional Competency) สำหรับพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ อย่างเป็นระบบ และยังไม่มีพจนานุกรมสมรรถนะที่ใช้เป็นมาตรฐานในการกำหนดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ที่พึงประสงค์ของพนักงาน ส่งผลให้การพัฒนาบุคลากร การประเมินศักยภาพ การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล และการวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพยังขาดกรอบอ้างอิงที่ชัดเจน (บริษัท XYZ, 2569) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ ความจำเป็นในการฝึกอบรมขององค์กรยังสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา หลาย ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดสมรรถนะ ตามหน้าที่งานที่สอดคล้องกับลักษณะการปฏิบัติงานจริงของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ แม้องค์กรจะมีการดำเนินงานด้านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มาอย่าง ต่อเนื่อง แต่ยังไม่ปรากฏการกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งาน ที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติ งานขององค์กรอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การพัฒนาบุคลากรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังขาดกรอบอ้างอิง ที่ชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ เพื่อกำหนดสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะที่สอดคล้องกับลักษณะงานและบริบทขององค์กร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล และการวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ และพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะที่สอดคล้องกับลักษณะงานและบริบทขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

สมรรถนะ (Competency) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ที่สะท้อนผ่านผลการปฏิบัติงานของบุคคล McClelland (1973) อธิบายว่าสมรรถนะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานที่เหนือกว่ามาตรฐาน ขณะที่ Spencer and Spencer (1993) อธิบายว่าสมรรถนะเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการคัดเลือก พัฒนา และประเมินผลบุคลากรได้อย่างเป็นระบบ

สมรรถนะตามหน้าที่งาน (Functional Competency) เป็นความรู้ ทักษะ และความสามารถเฉพาะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง โดยมีความแตกต่างตามลักษณะงานและความรับผิดชอบของบุคลากร การกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานอย่างเหมาะสมช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน พัฒนา บุคลากร และเชื่อมโยงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เข้ากับเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553)

บริบทของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานจำเป็นต้องมีทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทักษะ การสื่อสาร ความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน การพัฒนาตนเอง อย่างต่อเนื่อง และแนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของบุคลากรในงานบริการ (ปัญญดา ปัญญาคำเลิศ, 2564) นอกจากนี้การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้สอดคล้องกับลักษณะงานยังมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า (สุบงกช เผือกแดง และคณะ, 2566)

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้เป็นกรอบในการกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ โดยมุ่งศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะที่ประกอบด้วยชื่อสมรรถนะ คำจำกัดความ ระดับสมรรถนะ และพฤติกรรมบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สังเคราะห์แนวคิดด้านสมรรถนะ แนวคิดสมรรถนะตามหน้าที่งาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ โดยมุ่งศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะตามหน้าที่งาน ซึ่งประกอบด้วยชื่อสมรรถนะ คำจำกัดความ ระดับสมรรถนะ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่สอดคล้องกับลักษณะงาน และบริบทขององค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ และพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะที่สอดคล้องกับลักษณะงานและบริบทขององค์กร โดยดำเนินการวิจัย 2 ระยะ ได้แก่ (1) การกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งาน และ (2) การตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมของสมรรถนะที่กำหนดขึ้น

ระยะที่ 1 การกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งาน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ หัวหน้าหน่วยงาน (Head of Unit) ของบริษัท XYZ จำนวน 7 คน คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีบทบาทในการกำกับดูแลติดตามผลการปฏิบัติงาน และพัฒนาศักยภาพของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการโดยตรง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) ดำรงตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานในสายงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (2) มีประสบการณ์ในการบริหาร หรือกำกับดูแลพนักงานระดับปฏิบัติการ (3) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะงาน มาตรฐาน การปฏิบัติงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงาน และ (4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 คน ครอบคลุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า การจัดการคุณภาพ และการพัฒนากระบวนการทำงาน จึงสามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานได้อย่างรอบด้าน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guide) ซึ่งพัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยอาจารย์ที่ปรึกษา ตัวอย่างประเด็นคำถาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่าง มีคุณภาพ ลักษณะของพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานโดดเด่น พฤติกรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และความเหมาะสมของร่างสมรรถนะตามหน้าที่งานเบื้องต้น

ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2569 ระหว่างเวลา 16.00 - 18.00 น. ณ ห้องประชุมบริษัท XYZ โดยใช้แนวคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า มีการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลเพื่อนำมา ถอดความและจัดหมวดหมู่ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดชื่อสมรรถนะ คำจำกัดความ และระดับสมรรถนะของพนักงานศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

ระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะตามหน้าที่งาน

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 คน ดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มงาน (Head of Group) ของบริษัท XYZ และได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานศูนย์บริการ ลูกค้าสัมพันธ์ การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน และการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของสมรรถนะตามหน้าที่งาน ซึ่งพัฒนาจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 และจัดทำ ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Microsoft Forms โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน การประเมินความเหมาะสมของสมรรถนะตามหน้าที่งาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดระดับ 5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึง เหมาะสมน้อย ที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของสมรรถนะแต่ละด้าน

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51–5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

3.51–4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

2.51–3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

1.51–2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1.00–1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ก่อนสรุปเป็นพจนานุกรมสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ บริษัท XYZ ฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท XYZ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และพัฒนาพจนานุกรมสมรรถนะที่สอดคล้องกับลักษณะงานและบริบทขององค์กร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ระยะที่ 1 การกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

ผลการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 คน พบว่า พนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการควรมีสมรรถนะตามหน้าที่งานจำนวน 6 ด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

สมรรถนะ	คำจำกัดความ
ความสามารถในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ความรู้	ความสามารถในการเรียนรู้ ทำความเข้าใจ สืบค้น และประยุกต์ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
ทักษะการสื่อสารบริการแบบบูรณาการ	ความสามารถในการรับฟัง จับประเด็น สรุปความ และถ่ายทอดข้อมูลผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาหน้างาน	ความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ระบุสาเหตุของปัญหา และกำหนดแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม
ความถูกต้องและความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน	ความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง รอบคอบ และใส่ใจในรายละเอียดเพื่อลดข้อผิดพลาด
การคิดริเริ่มและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	ความสามารถในการแสวงหาความรู้ใหม่ คิดริเริ่มแนวทางการทำงาน และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า	กรอบความคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

จากตารางที่ 1 พบว่า สมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการประกอบด้วย 6 ด้าน โดยครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า “แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า” เป็นสมรรถนะหลัก (Master Competency) เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมการให้บริการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับสมรรถนะของแต่ละด้านออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ (Operational Level) ระดับชำนาญการ (Developing Level) ระดับก้าวหน้า (Advanced Level) และระดับ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Level) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินสมรรถนะของบุคลากรต่อไป

ระยะที่ 2 การตรวจสอบและยืนยันสมรรถนะตามหน้าที่งาน

ผู้วิจัยนำพจนานุกรมสมรรถนะตามหน้าที่งานที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลการประเมินแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของสมรรถนะตามหน้าที่งาน

สมรรถนะ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความเหมาะสม
ความสามารถในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ความรู้	4.33	0.49	มาก
ทักษะการสื่อสารบริการแบบบูรณาการ	4.27	0.70	มาก
การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาหน้างาน	4.47	0.83	มาก
ความถูกต้องและความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน	4.93	0.26	มากที่สุด
การคิดริเริ่มและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.93	0.26	มากที่สุด
แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า	4.67	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า สมรรถนะทั้ง 6 ด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความถูกต้องและความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน และการคิดริเริ่มและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 4.93 รองลงมา ได้แก่ แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (4.67) การวิเคราะห์และ แก้ไขปัญหาหน้างาน (4.47) ความสามารถในการเรียนรู้และประยุกต์ใช้ความรู้ (4.33) และทักษะการสื่อสารบริการแบบบูรณาการ (4.27) ตามลำดับ ผลการประเมินดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พจนานุกรมสมรรถนะที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะงาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล และการวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่สามารถกำหนดสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการได้จำนวน 6 สมรรถนะ และได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึง มากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) ผลการวิจัยพบว่าสามารถกำหนดพจนานุกรมสมรรถนะตามหน้าที่งานของพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น บริษัท XYZ ควรนำพจนานุกรมสมรรถนะดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการพัฒนาพนักงานศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ เพื่อให้การพัฒนาบุคลากรเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานจริง
2) ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะที่พัฒนาขึ้นครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้น บริษัท XYZ ควรนำพจนานุกรมสมรรถนะไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan: IDP) การวิเคราะห์ความจำเป็นในการฝึกอบรม (Training Needs Analysis: TNA) และการประเมินศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้การพัฒนาบุคลากรมีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น
3) ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะแต่ละด้านสามารถกำหนดระดับสมรรถนะและพฤติกรรมบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น บริษัท XYZ ควรนำพจนานุกรมสมรรถนะไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการวางแผน

ความก้าวหน้า ในสายอาชีพ (Career Path) และการวางแผนผู้สืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning) เพื่อเตรียม ความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเติบโตในอนาคต

4) ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะทั้ง 6 ด้านมีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น บริษัท XYZ ควรพัฒนาพฤติกรรมบ่งชี้ของสมรรถนะแต่ละระดับเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ ในการประเมินผลการปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรม และสะท้อนระดับความสามารถของพนักงาน ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5) ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความหลากหลายทั้งช่องทางโทรศัพท์และช่องทางดิจิทัล ดังนั้น บริษัท XYZ ควรพิจารณา ปรับรายละเอียดของระดับสมรรถนะให้ครอบคลุมลักษณะการปฏิบัติงานทั้งการให้บริการผ่านโทรศัพท์ และการให้บริการผ่านข้อความหรือแอปพลิเคชัน ก่อนนำไปใช้ในองค์กรอย่างเป็นทางการ

บรรณานุกรม

บริษัท XYZ. (2569, 6 มกราคม). รายงานการประชุมผู้บริหารบริษัท XYZ ครั้งที่ 1/2569[เอกสารภายในองค์กร].

ปัญญดา ปัญญาคำเลิศ. (2564). การวัดระดับสมรรถนะที่พึงประสงค์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) กรณีศึกษา ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์สายด่วน 1694 (1506 กด 2) กรมการจัดหางาน [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). คู่มือการกำหนดความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะสำหรับตำแหน่ง. สำนักพัฒนาระบบจำแนกตำแหน่งและค่าตอบแทน.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570). สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุบงกช เผือกแดง, สุภัททา ปิณฑะแพทย์, & ภาวิณี บุณยโสภณ. (2566). การพัฒนารูปแบบศักยภาพของพนักงานในหน่วยปฏิบัติงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 3(3), 39–51.

McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist, 28(1), 1–14.

Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). Competence at work: Models for superior performance. John Wiley & Sons.

094

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต

Push and Pull Factors Influencing the Travel Decision-Making of Chinese Tourists Visiting Health Spa Tourism in Phuket, Thailand

ZHU QINQIN[1] และ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ[2]

[1]หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 65230137@dpu.ac.th

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต (2) ศึกษาปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และ (3) วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (Cronbach's Alpha > 0.785) และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) อายุ 20–40 ปี (ร้อยละ 62.0) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.0) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.0) มีรายได้ 10,000–14,999 หยวน/เดือน (ร้อยละ 36.0) นิยมใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง (ร้อยละ 80.0) และเดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48.0) ด้านปัจจัยผลักดัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.68) ปัจจัยสำคัญสูงสุดคือด้านการพัฒนาตนเอง (Mean = 4.51) รองลงมาคือด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี (Mean = 4.49) ด้านปัจจัยดึงดูด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.56, S.D. = 0.59) ปัจจัยสำคัญสูงสุดคือด้านบุคลากร (Mean = 4.68) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.63) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวกในการกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับสูง (Mean = 4.56) ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ยกระดับคุณภาพการบริการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ปัจจัยผลักดัน, ปัจจัยดึงดูด, นักท่องเที่ยวชาวจีน, การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ, จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aimed to (1) study the health spa tourism behavior of Chinese tourists in Phuket, (2) investigate the push and pull factors influencing travel decision-making, and (3) analyze post-experience behavioral intentions. Using quantitative methodology, data were collected from 400 Chinese tourists through validated questionnaires (Cronbach's Alpha > 0.785) and analyzed using descriptive statistics. Results revealed that the majority were female (56.0%), aged 20–40 (62.0%), holding bachelor's degrees (64.0%), employed in private companies (34.0%), earning 10,000–14,999 RMB/month (36.0%), and visiting Phuket for the first time (48.0%). Push factors overall were rated at the highest level (Mean = 4.39, S.D. = 0.68), led by self-development (Mean = 4.51) and relaxation/escape (Mean = 4.49). Pull factors were also rated at the highest level (Mean = 4.56, S.D. = 0.59), with personnel/service staff (Mean = 4.68) and physical environment (Mean = 4.63) ranking highest. Behavioral intentions for repeat visits and word-of-mouth recommendations were highly positive (Mean = 4.56). Findings provide practical guidance for marketing strategy development, service quality enhancement, and sustainable promotion of health spa tourism in Phuket.

Keywords : Push Factors, Pull Factors, Chinese Tourists, Health Spa Tourism, Phuket Province

1. บทนำ

การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ (Health Spa Tourism) กำลังเป็นกระแสที่เติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลก โดยสถาบันด้านสุขภาพสากล (Global Wellness Institute, 2015) รายงานว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกมีมูลค่าสูงถึง 563,200 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในทุกภูมิภาค ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "Healthy is the new luxury" ที่กลายเป็นค่านิยมสำคัญในสังคมยุคปัจจุบัน

ประเทศไทยได้รับการยอมรับในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก โดยรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ตามแผนพัฒนา 10 ปี (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562) ซึ่งครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ ศูนย์กลางบริการสุขภาพ ศูนย์กลางบริการส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์กลางบริการวิชาการและวิจัย และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความสำเร็จของยุทธศาสตร์นี้ยังได้รับการสนับสนุนจากจุดแข็งด้านบริการสุขภาพคุณภาพสูง บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ค่าใช้จ่ายที่สามารถแข่งขันได้ และวัฒนธรรมไทยที่น่าดึงดูด (วารีพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2563)

นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยในไตรมาสแรกของปี 2558 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยถึง 2,033,495 คน หรือร้อยละ 25.82 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาได้เปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะมาสู่การท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น และให้ความสนใจกับธรรมชาติ วิถีชีวิตไทย สปา และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (ณารีญา วีระกิจ และคณะ, 2562)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานมากเป็นอันดับสองของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร (C9 Hotelworks, 2016) รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณในโครงการยกระดับเมืองท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพภูเก็ตสู่ระดับโลก (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558) บนพื้นที่กว่า 141 ไร่ พร้อมดำเนิน Phuket Sandbox เป็นโมเดลนำร่องการท่องเที่ยวในวิถีใหม่ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในบริบทต่าง ๆ (จุฑาภรณ์ ฮาร์ล, 2557; วีรินท์ ศุภสินกุลพัทธ์, 2558; สกุลจริยา แจ่มสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559; หวังโจวเยวี่ยอิง, 2560) แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะ ช่องว่างทางความรู้นี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยทั้งสองมิติร่วมกัน เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ (3) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่มีผลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. กรอบแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

Hall (2011) นิยามการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพว่าเป็นการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติเพื่อไปยังแหล่งที่สามารถส่งเสริมหรือปรับปรุงสุขภาพได้ ซึ่งครอบคลุมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและการเรียนรู้วิถีชีวิตใหม่ ๆ เพื่อการบำบัดรักษา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ขยายนิยามนี้ให้ครอบคลุมการเดินทาง

เพื่อสัมผัสความงามทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมหรือฟื้นฟูสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Csapo and Marton (2017) ที่จำแนกการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ Wellness Tourism ที่เน้นการผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพ และ Medical Tourism ที่เน้นการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง ทั้งสองประเภทนี้ต่างมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางมาใช้บริการที่ประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตที่มีชื่อเสียงด้านการนวดแผนไทยและบริการสปาคุณภาพสูง (Global Wellness Institute, 2014)

3.2 ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push-Pull Theory) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Dann (1977) และขยายผลโดย Uysal and Hagan (1993) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคคลเกิดจากแรงผลักดันจากภายใน (Push Factors) และแรงดึงดูดจากภายนอก (Pull Factors) ที่ทำงานร่วมกัน ปัจจัยผลักดันเป็นแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นความต้องการเดินทาง เช่น ความต้องการพักผ่อน การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน การฟื้นฟูสุขภาพ และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542; Burton, 1995) ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดเป็นคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังสถานที่นั้น อาทิ ทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพบริการ บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (กนกวรรณ ทองรื่น, 2555; Euromonitor International, 2010) ทฤษฎีนี้ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ (Henna Konu and Tommi Laukkanen, 2016; Huang, 2012)

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงและมีฐานะทางเศรษฐกิจดีได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากการเดินทางกับทัวร์หมู่คณะมาสู่การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Free Independent Travel) มากขึ้น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552; เลิศพร ภาระสกุล, 2566) พวกเขามักใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลจีน เช่น WeChat, Weibo และ Xiaohongshu ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ, 2553; บัญญัติ พิลา, 2560) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในไทย รวมถึงความเป็นมิตรของคนไทย ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และประสบการณ์ด้านสปาและสุขภาพ ล้วนส่งผลบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ (กีรติ ตระการศิริวานิช, 2552; ชิตางเชน, 2560; หวังโจวเยวี่ยอิง, 2560) ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีรินท์ ศุภสินกุลพัทธ์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในเชียงใหม่มีความพึงพอใจสูงต่อบริการสปาและนวดแผนไทย รวมถึงการศึกษาของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ที่ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของกลุ่มอ้างอิงและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดินทาง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลรวม 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนสิงหาคม–กันยายน 2568 ณ สถานประกอบการสปาและท่าอากาศยานภูเก็ต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล 7 ข้อ ดัดแปลงจาก นิฤมน คำเอี่ยม (2553) (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ 9 ข้อ ดัดแปลงจาก อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) (3) ปัจจัยผลักดัน 25 ตัวแปร แบ่งเป็น 5 ด้าน ดัดแปลงจาก Konu (2009) และมณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) และปัจจัยดึงดูด 25 ตัวแปร แบ่งเป็น 5 ด้าน ดัดแปลงจาก กนกวรรณ ทองรื่น (2555) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า Likert 5 ระดับ และ (4) แนวโน้มพฤติกรรม 4 ข้อ ดัดแปลงจาก มณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2559) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC > 0.60) และทดสอบความเชื่อมั่น (Pilot Test, n = 49) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่าทุกหมวดมีค่าเกิน 0.785 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) มีอายุระหว่าง 20–40 ปี (ร้อยละ 62.0) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–14,999 หยวน (ร้อยละ 36.0) มาจากภาคตะวันออกของจีน (ร้อยละ 32.0) และเดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48.0) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของชนชั้นกลางจีน (Chinese Middle Class) ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (n=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	224	56.0
เพศชาย	176	44.0
อายุ 20–40 ปี (กลุ่มใหญ่สุด)	248	62.0
อายุ 41–60 ปี	104	26.0

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	256	64.0
อาชีพพนักงานบริษัท	136	34.0
รายได้ 10,000–14,999 หยวน/เดือน	144	36.0
มาจากภาคตะวันออกของจีน	128	32.0
เดินทางครั้งแรก	192	48.0

ที่มา: ข้อมูลจากการวิจัย (2568)

5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาวางแผนการเดินทาง 1 เดือน (ร้อยละ 36.0) โดยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (ร้อยละ 80.0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ (2553) และบัญญัติ พิลา (2560) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ (ร้อยละ 36.0) โดยจัดการเดินทางเอง (FIT) ถึงร้อยละ 68.0 ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ส่วนบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือนวดแผนไทย (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือนวดน้ำมันอโรมา (ร้อยละ 64.0) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีน (n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้วางแผน (เลือกได้หลายข้อ)		
อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	320	80.0
การแนะนำปากต่อปาก (เพื่อน/ครอบครัว)	176	44.0
บริษัททัวร์	112	28.0
รูปแบบการเดินทาง		
จัดการเดินทางเอง (FIT)	272	68.0
ซื้อทัวร์แบบหมู่คณะ	128	32.0
บริการสปาที่นิยมสูงสุด (เลือกได้หลายข้อ)		
นวดแผนไทย	320	80.0
นวดน้ำมันอโรมา	256	64.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดฝ่าเท้า	200	50.0
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
1,000–4,999 หยวน	144	36.0
รวมอยู่ในแพ็คเกจทัวร์	120	30.0

ที่มา: ข้อมูลจากการวิจัย (2568)

5.3 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.39, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเองมีอิทธิพลสูงสุด (Mean = 4.51) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความต้องการผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน (Mean = 4.62) ซึ่งสะท้อนสภาพสังคมและการทำงานที่มีการแข่งขันสูงในประเทศจีน รองลงมาคือด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี (Mean = 4.49) โดยเฉพาะความต้องการพักผ่อนในบรรยากาศที่สงบ (Mean = 4.65) และด้านธรรมชาติ (Mean = 4.36) ด้านสุขภาพและร่างกาย (Mean = 4.31) และด้านความเป็นอิสระและแรงกระตุ้น (Mean = 4.28) ตามลำดับ ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Dann (1977) ที่อธิบายว่าความต้องการพักผ่อนและการหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวันเป็นแรงจูงใจภายในที่สำคัญ รวมถึงงานวิจัยของ Henna Konu and Tommi Laukkanen (2016) ที่พบผลในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ปัจจัยผลักดัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการพัฒนาตนเอง (รวม)	**4.51**	**0.62**	**มากที่สุด**
ผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน	4.62	0.57	มากที่สุด
เพิ่มความสดชื่นและกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย	4.57	0.58	มากที่สุด
ปรับสมดุลร่างกายและจิตใจ	4.53	0.61	มากที่สุด
2. ด้านการผ่อนคลายและการหลีกหนี (รวม)	**4.49**	**0.63**	**มากที่สุด**
พักผ่อนในบรรยากาศที่สงบและผ่อนคลาย	4.65	0.54	มากที่สุด
หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่วุ่นวาย	4.59	0.58	มากที่สุด
3. ด้านธรรมชาติ (รวม)	**4.36**	**0.69**	**มากที่สุด**
สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติของสปาในภูเก็ต	4.53	0.61	มากที่สุด

ปัจจัยผลักดัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. ด้านสุขภาพและร่างกาย (รวม)	**4.31**	**0.72**	**มากที่สุด**
สัมผัสประสบการณ์การนวดแผนไทย	4.52	0.63	มากที่สุด
5. ด้านความเป็นอิสระและแรงกระตุ้น (รวม)	**4.28**	**0.73**	**มากที่สุด**
ภาพรวมปัจจัยผลักดัน	**4.39**	**0.68**	**มากที่สุด**

ที่มา: ข้อมูลจากการวิจัย (2568)

5.4 ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.56, S.D. = 0.59) และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยผลักดัน สะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีน้ำหนักสำคัญในการตัดสินใจ ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุด (Mean = 4.68) โดยรอยยิ้มและอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน (Mean = 4.75) และความเชี่ยวชาญของนักบำบัด (Mean = 4.72) เป็นรายการที่ได้คะแนนสูงสุด ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ ตระการศิริวานิช (2552) ที่ชี้ให้เห็นว่าอัธยาศัยไมตรีของคนไทยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกสำคัญ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.63) โดยความสะอาดของห้องทรีทเมนต์ (Mean = 4.76) เป็นรายการสูงสุดในหมวดนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Mean = 4.58) โดยเฉพาะความปลอดภัย (Mean = 4.71) ด้านราคา (Mean = 4.47) และด้านสถานที่ (Mean = 4.42) ตามลำดับ ผลการวิจัยยืนยันแนวคิดของ Uysal and Hagan (1993) ที่ระบุว่าปัจจัยดึงดูดด้านบริการและสภาพแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง

ปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านบุคลากร (รวม)	**4.68**	**0.52**	**มากที่สุด**
รอยยิ้มและอัธยาศัยไมตรีของพนักงานสปา	4.75	0.48	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญของนักบำบัดและพนักงานนวด	4.72	0.50	มากที่สุด
ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน	4.69	0.52	มากที่สุด
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (รวม)	**4.63**	**0.55**	**มากที่สุด**
ความสะอาดของห้องทรีทเมนต์และอุปกรณ์สปา	4.76	0.47	มากที่สุด
บรรยากาศผ่อนคลายภายในสปา	4.70	0.51	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (รวม)	**4.58**	**0.58**	**มากที่สุด**

ปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยในการรับบริการสปาและการนวด	4.71	0.51	มากที่สุด
คุณภาพของทรีทเมนต์และผลิตภัณฑ์สปา	4.68	0.53	มากที่สุด
4. ด้านราคา (รวม)	**4.47**	**0.63**	**มากที่สุด**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.63	0.55	มากที่สุด
5. ด้านสถานที่ (รวม)	**4.42**	**0.66**	**มากที่สุด**
การตกแต่งภายในสปาที่สวยงามและผ่อนคลาย	4.57	0.58	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยดึงดูด	**4.56**	**0.59**	**มากที่สุด**

ที่มา: ข้อมูลจากการวิจัย (2568)

5.5 แนวโน้มพฤติกรรมหลังประสบการณ์การท่องเที่ยวสปา

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมหลังประสบการณ์การท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Mean = 4.56, S.D. = 0.60) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้ (Mean = 4.65) มีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาเที่ยว (Mean = 4.57) มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนซ้ำ (Mean = 4.52) และวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง (Mean = 4.48) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ หวังโจวเยวี่ยอิง (2560) และ ชิตางเชน (2560) ที่พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับประสบการณ์ที่ดี พวกเขามีแนวโน้มสูงในการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมหลังประสบการณ์การท่องเที่ยวสปา

แนวโน้มพฤติกรรมหลังประสบการณ์การท่องเที่ยวสปา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความพึงพอใจอย่างมากต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้	4.65	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวมาเที่ยว	4.57	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวสปาที่ภูเก็ตอีก	4.52	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีแนวโน้มที่จะวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกครั้ง	4.48	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	**4.56**	**0.60**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

ที่มา: ข้อมูลจากการวิจัย (2568)

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นภาพที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกันอย่างสมบูรณ์ระหว่างโปรไฟล์นักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงวัยทำงานระดับปริญญาตรี อายุ 20–40 ปี สอดคล้องกับกลุ่มที่ให้ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นตลาดกำลังซื้อสูงของจีน (เลิศพร ภาระสกุล, 2566; Euromonitor International, 2010) ข้อค้นพบนี้ยืนยันการเติบโตของชนชั้นกลางจีนที่ Aguilar (1967) วิเคราะห์ว่าปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านการพัฒนาตนเองและการผ่อนคลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมองการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพเป็นทางออกจากความกดดันในชีวิตการทำงานที่เข้มข้น สอดคล้องกับการลำดับความต้องการของ Maslow ที่ Dann (1977) นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายแรงจูงใจท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณารีญา วีระกิจ และคณะ (2562) ที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจีนมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ สิ่งที่น่าสังเกตคือ ปัจจัยดึงดูดด้านบุคลากรได้คะแนนสูงกว่าปัจจัยผลักดันทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะรอยยิ้มและความเชี่ยวชาญเป็นตัวแปรสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งยืนยันข้อค้นพบของ จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) และ กีรติ ตระการศิริวานิช (2552) เกี่ยวกับอัธยาศัยไมตรีของคนไทยในฐานะจุดแข็งของการท่องเที่ยวไทย

ที่น่าสนใจคือการที่ความสะอาดของห้องทรีทเมนต์ได้คะแนนสูงสุดในหมวดลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.76) ซึ่งอาจเป็นผลจากประสบการณ์โควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตระหนักถึงสุขอนามัยมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางข้อมูลหลัก (ร้อยละ 80.0) และการแนะนำปากต่อปากยังคงมีบทบาทสำคัญ (ร้อยละ 44.0) สอดคล้องกับงานของ บัญญัติ พิลา (2560) และ อนงค์ศรี ไชยศิลป์ (2559) ที่เน้นบทบาทของสื่อดิจิทัลและกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจเดินทาง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการสปากับแนวโน้มการแนะนำบอกต่อที่สูง (Mean = 4.57) แสดงให้เห็นวงจรการตลาดเชิงบวกที่สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างยั่งยืน

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการอย่างครบถ้วน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีการศึกษาดี มีรายได้ระดับกลางถึงสูง นิยมเดินทางแบบ FIT กับครอบครัว และใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผน ปัจจัยผลักดันสำคัญสูงสุดคือความต้องการพัฒนาตนเองและผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ปัจจัยดึงดูดสำคัญสูงสุดคือด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงพร้อมแนวโน้มบวกในการกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำบอกต่อ ข้อค้นพบเหล่านี้ยืนยันและขยายผลการศึกษาที่ผ่านมา (สกุลจริยา แจ่มสิทธิ์และประสพชัย พสุนนท์, 2559;

นริศา มัจฉริยกุล, 2559; สิริกร เลิศลัคธนาธาร และคณะ, 2567) และให้ฐานความรู้ที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในบริบทเฉพาะของจังหวัดภูเก็ต

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ 5 ประการสำคัญ ดังนี้ ประการแรก ควรพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานอย่างเข้มข้น เน้นทักษะการสื่อสารภาษาจีน ความเชี่ยวชาญด้านการบำบัด และการบริการที่เป็นเลิศ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ประการที่สอง ควรลงทุนในการออกแบบและบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สะอาด สวยงาม และผ่อนคลาย เนื่องจากความสะอาดเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุดในหมวดนี้ ประการที่สาม ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มจีน เช่น WeChat, Weibo และ Xiaohongshu ร่วมกับการสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์ เพื่อสร้างการบอกต่อแบบไวรัล ประการที่สี่ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สปาที่ผสมผสานศาสตร์การนวดแผนไทยกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และไม่สามารถหาได้จากที่อื่น และประการที่ห้า หน่วยงานภาครัฐควรเร่งดำเนินการตามยุทธศาสตร์ Medical Hub และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน (กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562)

7.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งอาจส่งผลต่อการเป็นตัวแทนของประชากร สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณา (1) การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น เช่น ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (3) การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Virtual Reality ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ และ (4) การศึกษาตัวชี้วัดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดภูเก็ตในระยะยาว เพื่อสนับสนุนการพัฒนาภูเก็ตสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพระดับโลกอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ทองรื่น. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. วารสารวิชาการการตลาด, 10(2), 45–60.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). รายงานการพัฒนาสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประจำปี 2558. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th.

กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560–2569. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

กีรติ ตระการศิริวานิช. (2552). การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยและโอกาสทางการตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพชาวจีน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จิรยุทธ บุญแต่ง. (2546). เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยือนประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 21(1), 12–25.

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชิตางเชน (Zhitang Chen). (2560). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฏฐ์วรดี คณิตินสุทธิทอง. (2559). การบริการด้านการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพและการแพทย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

ณารีญา วีระกิจ, ชัยนันต์ ไชยเสน, พุทธพร อักษรไพโรจน์ และศศิธร สนเปี่ยม. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของจังหวัดภูเก็ตเพื่อยกระดับสู่ศูนย์กลางนานาชาติ. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(2), 35–57.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บัญญัติ พิลา. (2560). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มณีรัตน์ สุขเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การวิเคราะห์แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 45–55.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและคณะ. (2553). รายงานการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิฤมน คำเอี่ยม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารีพร ชูศรี และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). ศักยภาพของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ. วารสารการจัดการ, 9(1), 22–38.

วีรินท์ ศุภสินกุลพัทธ์. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี. (2566). ท่องเที่ยวสปาเพื่อสุขภาพ: โอกาสของไทยในตลาดอาเซียน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

สกุลจริยา แจ่มสิทธิ์และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 4(1), 15–30.

สิริกร เลิศลัคธนาธาร, ไพบูลย์ อ่อนมั่ง และไอยเรศ สิบลับ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 15(1), 2–18.

หวังโจวเยวี่ยอิง (Wang Zhouyaying). (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนงค์ศรี ไชยศิลป์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลิศพร ภาระสกุล. (2566). รายงานการวิจัยแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). หลักการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. New York: Macmillan.

Burton, R. (1995). Travel geography (2nd ed.). London: Pitman Publishing.

C9 Hotelworks. (2016). Phuket medical tourism market. Retrieved from https://www.c9hotelworks.com.

Csapo, J., & Marton, G. (2017). The role and importance of spa and wellness tourism in Hungary's tourism industry. Czech Journal of Tourism, 6(1), 55–68.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.

Euromonitor International. (2010). Health and wellness strategy briefings. Retrieved from http://www.euromonitor.com.

Francis, J. A. (1967). Bright hub PM project management. New Jersey: Prentice-Hall.

Global Wellness Institute (GWI). (2014). The global wellness tourism economy 2013. Retrieved from http://www.globalwellnesssummit.com.

Global Wellness Institute (GWI). (2015). The global wellness tourism economy. Retrieved from https://www.globalwellnessinstitute.org/industry-research.

Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? Tourism Review, 66(1/2), 4–15.

Henna Konu & Tommi Laukkanen. (2016). Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays: A Finnish case. International Journal of Tourism Research, 18(1), 55–64.

Huang, Y. I. (2012). Forecasting the demand for health tourism in Asian countries using a GM(1,1)-Alpha model. Tourism and Hospitality Management, 18(2), 171–181.

Runnels, V., & Carrera, P. M. (2012). Why do patients engage in medical tourism? Maturitas, 73(4), 300–304.

Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds.), Encyclopedia of hospitality and tourism (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.

095

การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

The Effects of Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty toward Nike among Generation Z Consumers

พัชรี ณูกะวิโรจน์[1] ภิญญาพร รังทอง[2] และ โกมลมณี เกตตะพันธ์[3*]

[1]คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, pchukawirot@gmail.com

[2]คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, phinyaphonm@gmail.com

[3*]คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ, komonmanee@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ของผู้บริโภค Generation Z และ (2) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า **Nike** ของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ Nike จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนา ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก สามารถเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Generation Z ได้

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

This study aimed to examine (1) the effect of brand awareness on Nike brand loyalty among Generation Z consumers and (2) the effect of brand image on Nike brand loyalty among Generation Z consumers. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 Generation Z consumers who had previously purchased or used Nike products, selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency,

percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics were employed through multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) brand awareness had a positive and statistically significant effect on Nike brand loyalty at the .01 level, and (2) brand image also had a positive and statistically significant effect on Nike brand loyalty at the .01 level. The results indicated that continuously strengthening brand awareness alongside fostering a positive brand image enhanced brand loyalty among Generation Z consumers. These findings provide valuable insights for developing effective brand communication and brand management strategies to strengthen long-term relationships between consumers and the Nike brand.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีการเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และประกอบการตัดสินใจซื้อ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดดังกล่าว การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Keller (1993)

Nike เป็นตราสินค้ากีฬาและแฟชั่นระดับโลกที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Murong, 2022) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดสินค้าแฟชั่นและอุปกรณ์กีฬามีความรุนแรงมากขึ้นจากการเข้ามาของตราสินค้าใหม่ ขณะที่ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าทางสังคม และความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับค่านิยมของตนเอง (Li & Yu, 2023) ส่งผลให้การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้รายงานว่า การรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z โดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ของผู้บริโภค Generation Z และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มี

ต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการบริหารตราสินค้า และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดและการบริหารตราสินค้า เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจเลือกใช้ การซื้อซ้ำ และการแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่น แม้ว่าจะมีตราสินค้าของคู่แข่งขันเป็นทางเลือก (Aaker, 1991) โดย Oliver (1997) อธิบายว่า ความภักดีเป็นกระบวนการที่พัฒนาจากการรับรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Chaudhuri and Holbrook (2001) เสนอว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้และการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จนเกิดความผูกพันและนำไปสู่การเลือกใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรตามของการวิจัย เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ของผู้บริโภค Generation Z

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) โดยประกอบด้วยการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ในยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z (Salonen et al., 2024)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Murong (2022), Zhang and Amponstira (2023) และเอกพงษ์ โรจน์บุญมา และคณะ (2566) พบสอดคล้องกันว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น และมีแนวโน้มเลือกใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การรับรู้ตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อศึกษาผลที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ของผู้บริโภค Generation Z

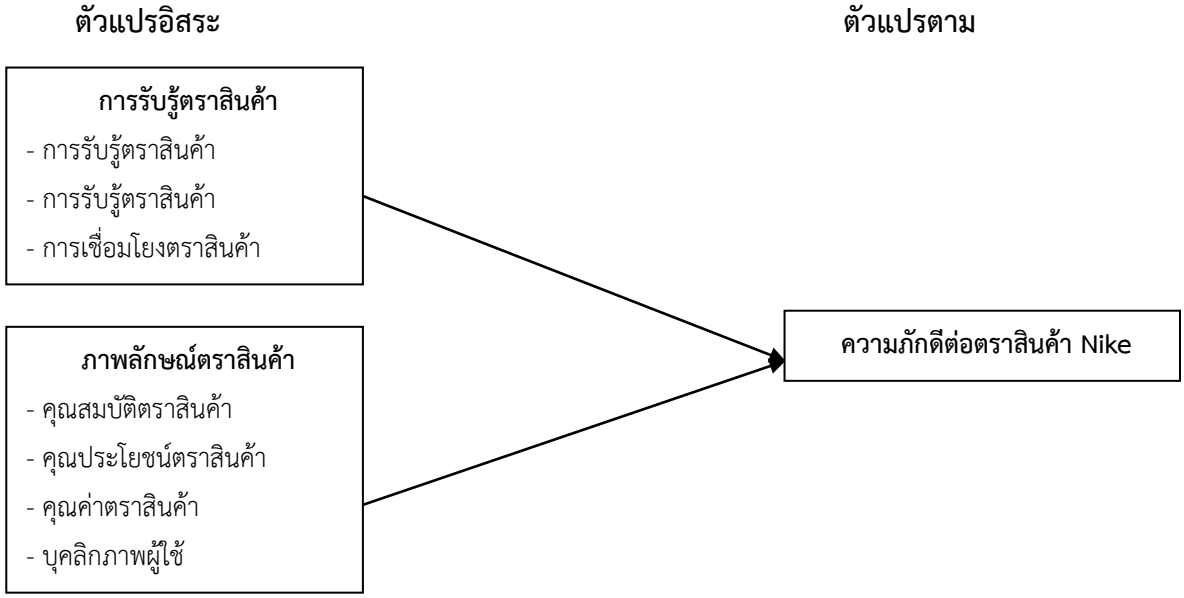
แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการสื่อสารทางการตลาด (Aaker, 1991; Keller, 1993) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มความไว้วางใจ และเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Murong, 2022; Zhang & Amponstira, 2023) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

H2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Nike มากกว่า 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี และมีอายุระหว่าง 18–27 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(P-1)Z^2}{e2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (e = 0.05) และกำหนดสัดส่วนของประชากร (**P**) เท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและ

ป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (**Questionnaire)** ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดัดแปลงข้อคำถามจากแนวคิดของ Aaker (1991), Keller (1993), Oliver (1997) และ Chaudhuri and Holbrook (2001) ให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า Nike ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีของแบรนด์ Nike มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในระดับที่ยอมรับได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (**Reliability)** ภายหลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.747ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภค Generation Z อายุ 18–27 ปี ที่เคย

ซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ Nike มากกว่า 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัย และรักษาความลับของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม–มิถุนายน พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลา 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า Nike

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike (Brand Loyalty)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 21–23 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Nike พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อรองเท้า Nike จำนวน 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.8 นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok Shop และ Shopee จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2–5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า Nike ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย $(\bar{x})$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการวิเคราะห์
การรับรู้ตราสินค้า	3.93	0.564	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.97	0.500	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.96	0.645	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	**3.95**	**0.570**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า Nike โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.570) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = 0.500) รองลงมา ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.645) และด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.564) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า Nike ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ผลการวิเคราะห์
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ Nike ซ้ำ	3.99	0.648	มาก
การเลือกแบรนด์ Nike เป็นตัวเลือกแรก	4.04	0.612	มาก
การแนะนำแบรนด์ Nike ให้ผู้อื่น	3.99	0.671	มาก
การเลือกใช้แบรนด์ Nike อย่างต่อเนื่อง	3.95	0.694	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	**3.97**	**0.805**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.656) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกแบรนด์ Nike เป็นตัวเลือกแรกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$= 4.04, S.D. = 0.612) รองลงมา ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ Nike ซ้ำ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.648) และการแนะนำแบรนด์ Nike ให้ผู้อื่น ($\bar{x}$= 3.99, S.D. = 0.671) ส่วนการเลือกใช้แบรนด์ Nike อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.694)

3. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลอง เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) กำหนดให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง ±2.00 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง ±7.00 จึงถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวแปร	Skeqness		Kurtosis	
	Statistic	Std.Error	Statistic	Std.Error
การรับรู้ตราสินค้า	-0.768	0.122	0.572	0.243
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.635	0.122	0.728	0.243
ความภักดีต่อตราสินค้า	-0.756	0.122	0.736	0.244

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.768 ถึง -0.635 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.572 ถึง 0.736 ซึ่งอยู่ภายใน

เกณฑ์ที่ Hair et al. (2019) กำหนด จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร (Linearity) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
การรับรู้ตราสินค้า	1		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.818**	1	
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.652**	0.399**	1

หมายเหตุ: $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($r = 0.818$, $p < .01$) และความภักดีต่อตราสินค้า ($r = 0.652$, $p < .01$) ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ($r = 0.399$, $p < .01$) โดยทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย จึงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม

3.3 การตรวจสอบปัญหาพหุสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) และ Field (2018) ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มากกว่า 0.20 และค่า VIF น้อยกว่า 5.00 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาพหุสหสัมพันธ์

ตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบปัญหาพหุสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
การรับรู้ตราสินค้า	0.741	1.349
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.741	1.349

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.741 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.20 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.349 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาพหุสหสัมพันธ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้

3.4 การตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Durbin–Watson Test) โดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Field (2018) และ Hair et al. (2019) ซึ่งเสนอว่าค่า Durbin–Watson ควรอยู่ระหว่าง 1.50–2.50 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

แบบจำลองมีค่า Durbin–Watson เท่ากับ 2.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหา Autocorrelation

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (ตารางที่ 6) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike

การรับรู้ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	β		
(Constant)	0.820	0.170		4.813**	0.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.187	0.051	0.179	3.642**	0.000
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.344	0.049	0.339	7.008**	0.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.271	0.043	0.295	6.325**	0.000
R = 0.659[a] R^2 = 0.434 Adjust R^2 =0.429 Std Error = 0.457					

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด (β = 0.339, t = 7.008) รองลงมา ได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า (β = 0.295, t = 6.325) และการรับรู้ตราสินค้า (β = 0.179, t = 3.642)

แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.659 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าองค์ประกอบของการรับรู้ตราสินค้าร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Nike ได้ร้อยละ 43.40 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.429

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	β		
(Constant)	0.717	0.175		4.105**	0.000
คุณสมบัติตราสินค้า	0.124	0.052	0.120	2.364*	0.019
คุณประโยชน์ตราสินค้า	0.138	0.055	0.132	2.507*	0.013
คุณค่าตราสินค้า	0.308	0.051	0.304	6.052**	0.000
บุคลิกภาพผู้ใช้	0.257	0.043	0.279	5.960**	0.000
R = 0.698[a] R^2 = 0.487 Adjust R^2 = 0.482 Std Error = 0.436					

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลสูงที่สุด (β = 0.304, t = 6.052, p < .001) รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพผู้ใช้ (β = 0.279, t = 5.960, p < .001) คุณประโยชน์ตราสินค้า (β = 0.132, t = 2.507, p = .013) และคุณสมบัติตราสินค้า (β = 0.120, t = 2.364, p = .019)

แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.698 และมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.487 แสดงว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า Nike ได้ร้อยละ 48.70 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.482

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า Nike ผู้บริหารควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสร้างการจดจำและการระลึกถึงตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) และกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z โดยมุ่งเน้นการสื่อสารจุดเด่นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น Nike ควรรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค Generation Z โดยเน้นการสื่อสารด้านนวัตกรรม คุณภาพ ความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 50.00 (R^2 = 0.500) Nike จึงควรพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เช่น โปรแกรมสมาชิก สิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล การสร้างชุมชนออนไลน์ และกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 50.00 จึงควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หรือประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายแบบจำลองการวิจัย

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรอื่น เช่น Generation Y หรือ Generation Alpha รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์กีฬาอื่น ๆ เช่น Adidas, Puma หรือ New Balance เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

3. ควรประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ (Mediation and Moderation Analysis) เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เอกพงษ์ โรจน์บุญมา โรจน์บุญมา และสุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าบุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(1), 87-99. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/1756/1353

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

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. doi:10.1509/JMKG.65.2.81.18255

Field, A.P. (2018) Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. 5th Edition, Sage, Newbury Park.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31, 2-24. doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. doi.org/10.1177/002224299305700101

Li, M., & Yu, Z. (2023). A systematic review on the metaverse-based blended English learning. Frontiers in Psychology, 13, 1087508. doi:10.3389/fpsyg.2022.1087508

Murong, Z. (2022). Brand image of Nike products among consumer generation Z in Thailand (Independent study). Chulalongkorn University. Retrieved from https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.66

Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. Industrial Marketing Management, 117, 12–24. doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.005

Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

096

ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด

Factors of Quality of Work Life, Transformation Leadership and Work Competency Affecting Employee's Work Performance at ABC Company Limited

ชลกานต์ ชินวงศ์อมร และ อนุฉัตร ช่ำชอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chonlakarn.chin@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, anuchat_cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัท ABC จำกัด จำนวน 356 คน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานทุกฝ่ายเข้าร่วมตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.64, SD = 0.699) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ ประชาธิปไตยในองค์กร การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม การพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ และการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนประสิทธิภาพในการทำงาน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.56, SD = 0.585) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นแบบอย่างที่ดี รองลงมา ได้แก่ ความเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคล การสร้างแรงบันดาลใจ และการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่าผู้นำที่มีคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถส่งเสริมการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ และผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าสมรรถนะในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด พบว่า สมรรถนะในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.72, SD = 0.667) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ทักษะ แรงจูงใจและเจตคติ และความรู้ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีสมรรถนะในการทำงานในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน, ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, สมรรถนะในการทำงาน, ประสิทธิภาพในการทำงาน

Abstract

This research aimed to examine the effects of quality of work life, transformacional leadership, and work competency on the work performance of employees at ABC Company Limited. The study population consisted of 356 employees of ABC Company Limited, with employees from all departments voluntarily participating in the questionnaire survey. Data were analyzed using statistical software and descriptive statistics.

Regarding the first research objective, the findings revealed that the overall quality of work life was at a high level ($\bar{x}$= 3.64, SD = 0.699). The highest-rated dimension was work–life balance, followed by constitutionalism in the organization, social integration and interpersonal relationships, safe and healthy working conditions, social relevance of work, opportunities for developing human capabilities, growth and job security, and adequate and fair compensation, respectively. These findings indicate that employees experienced a high level of quality of work life, which is an important factor supporting their work performance. Regarding the second research objective, the findings showed that the overall level of transformational leadership was high ($\bar{x}$= 3.56, SD = 0.585). The highest-rated dimension was idealized influence, followed by individualized consideration, inspirational motivation, and intellectual stimulation, respectively. The results suggest that transformational leadership characteristics can enhance employees' work performance by encouraging effective work practices and fostering motivation. Regarding the third research objective, the findings indicated that the overall level of work competency was high ($\bar{x}$= 3.72, SD = 0.667). The highest-rated dimension was personal traits, followed by self-concept, skills, motives and attitudes, and knowledge, respectively. These findings reflect that employees possessed a high level of work competency, which is an essential factor contributing to effective work performance and the achievement of organizational goals.

Keywords : Quality of Work Life, Transformational Leadership, Work Competency, Work Performance

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยี มาตรฐานสากล และความต้องการของตลาด ส่งผลให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร

บริษัท ABC จำกัด เป็นผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับในประเทศไทย ดำเนินธุรกิจในลักษณะผู้รับจ้างผลิต (OEM/ODM) มีพนักงานจำนวน 356 คน ครอบคลุมทั้งฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายขาย และฝ่ายสนับสนุน โดยให้ความสำคัญกับการผลิตที่มีคุณภาพ การส่งมอบตรงเวลา และการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (GIT, 2568) ยังชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการผลิตมากยิ่งขึ้น

ภายใต้บริบทดังกล่าว การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่ส่งเสริมการปรับตัว การเรียนรู้ และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และสมรรถนะในการทำงาน ซึ่งครอบคลุมความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยทั้งสามล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สมรรถนะในการทำงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นกรอบในการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด
3. เพื่อศึกษาสมรรถนะในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life)

เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของพนักงานทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ มีแรงจูงใจ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Sirgy et al. (2001) ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นการตอบสนองความต้องการของพนักงานผ่านองค์ประกอบสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ (1) ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและเพียงพอ (2) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (3) ความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน (4) การพัฒนาศักยภาพในการทำงาน (5) การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (6) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (7) ประชาธิปไตยในองค์กร และ (8) ความเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้แก่ผู้ตาม โดย Bass และ Riggio (2006) อธิบายว่าผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ พัฒนาศักยภาพ และกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดสร้างสรรค์ จนนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเป็นแบบอย่างที่ดี (2) การสร้างแรงบันดาลใจ (3) การเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคล และ (4) การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้

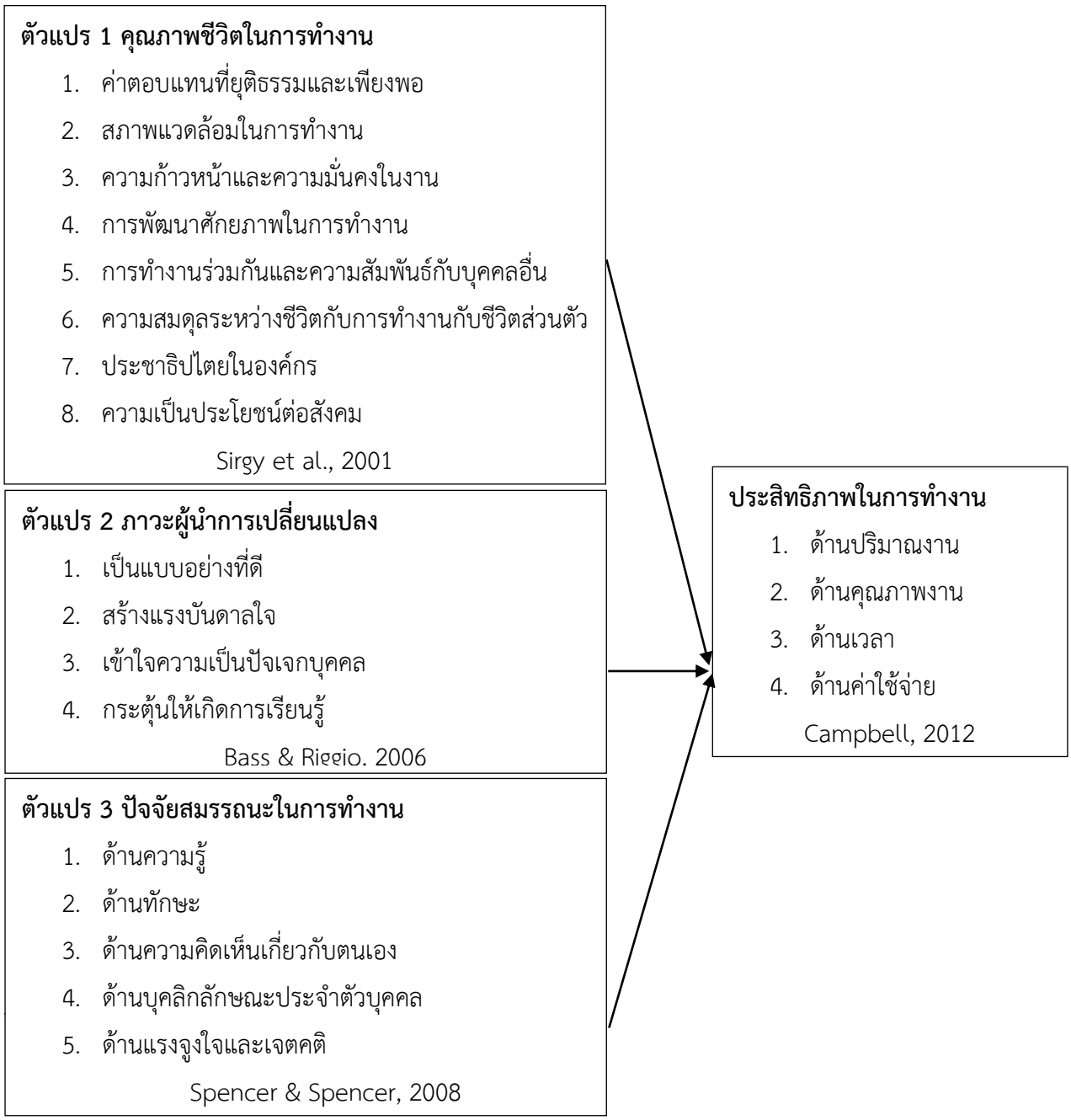
สมรรถนะในการทำงาน (Competency)

เป็นคุณลักษณะภายในของบุคคลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดย Spencer และ Spencer (2008) อธิบายว่าสมรรถนะเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรู้ (Knowledge) (2) ทักษะ (Skills) (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (4) บุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล (Traits) และ (5) แรงจูงใจและเจตคติ (Motives)

ประสิทธิภาพในการทำงาน (Work Performance)

เป็นผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่สะท้อนถึงความสามารถของบุคลากรในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดย Campbell (2012) อธิบายว่าประสิทธิภาพในการทำงานสามารถประเมินได้จากผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานในหลายมิติ ผู้วิจัยเลือกใช้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านปริมาณงาน (2) ด้านคุณภาพงาน (3) ด้านเวลา และ (4) ด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จของการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ABC จำกัด จำนวน 356 คน ซึ่งประกอบด้วย ลูกจ้าง พนักงานระดับเจ้าหน้าที่ พนักงานระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส หัวหน้างาน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ABC จำนวนทั้งสิ้น 356 คน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (Census) โดยไม่ได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Pre-test) กับพนักงานจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach’s alpha โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ ไม่น้อยกว่า 0.70 หากมีค่า Cronbach's alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ข้อมูลที่ได้รับถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) ลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา และใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ รวมทั้งอิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และสมรรถนะในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัท ABC จำกัด ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย จำนวน 3 ข้อดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	T	VIF
(Constant)	.589	.125		4.695			
ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม	.054	.045	.050	1.204	.229	.402	2.490
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	.258	.046	.308	5.621	<.001	.228	4.383
ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพการทำงาน	-.030	.053	-.023	-.563	.574	.400	2.502
ด้านการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน	.015	.055	.016	.280	.779	.200	4.996

คุณภาพชีวิตในการทำงาน	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	T	VIF
ด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	.074	.056	.077	1.315	.189	.198	5.058
ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานกับชีวิตส่วนตัว	.247	.052	.273	4.761	<.001	.208	4.801
ด้านประชาธิปไตยในองค์กร	.055	.054	.056	1.018	.310	.222	4.501
ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม	.219	.049	.206	4.479	<.001	.324	3.087

R= .873, R2 = .763, Adjusted R2 = .757, SEE. = .39217

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (นำตัวแปรเข้าสมการทั้งหมด) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (β = 0.258) ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานกับชีวิตส่วนตัว (β = 0.247) และด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม (β = 0.219) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน (β = 0.15) ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพการทำงาน (β = -0.30) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร (β = 0.055) ด้านการได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (β = 0.054) และด้านการทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (β = 0.074) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.779, 0.574, 0.310, 0.229 และ 0.189 ตามลำดับ)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ABC จำกัด

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	T	VIF
(Constant)	.971	.201		4.822	<.001		
ด้านเป็นแบบอย่างที่ดี	.311	.100	.254	3.113	.002	.243	4.110
ด้านสร้างแรงบันดาลใจ	.244	.094	.199	2.591	.010	.275	3.636
ด้านเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคล	.381	.108	.313	3.522	<.001	.205	4.874
ด้านกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้	-.114	.089	-.085	-1.278	.202	.364	2.744

R= .656, R^2 = .430, Adjusted R^2 = .424, SEE. = .60450

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (นำตัวแปรเข้าสมการทั้งหมด) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ ด้านเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคล (β = 0.381) และด้านเป็นแบบอย่างที่ดี (β = 0.311) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านสร้างแรงบันดาลใจ (β = 0.244) และด้านกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ (β = -0.114) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.010 และ 0.202 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมรรถนะในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด

สมรรถนะในการทำงาน	β	Std. Error	Beta	t	Sig.	T	VIF
(Constant)	.327	.146		2.243	.026		
ด้านความรู้	.098	.058	.077	1.695	.091	.431	2.318
ด้านทักษะ	.226	.072	.218	3.123	.002	.185	5.409
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง	.182	.077	.179	2.364	.019	.156	6.406
ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล	.247	.078	.236	3.170	.002	.163	6.138
ด้านแรงจูงใจและเจตคติ	.209	.078	.178	2.662	.008	.201	4.980

R= .828, R^2 = .685, Adjusted R^2 = .681, SEE. = .44990

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (นำตัวแปรเข้าสมการทั้งหมด) พบว่าสมรรถนะในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ABC จำกัด ได้แก่ ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล (β = 0.247) และด้านทักษะ (β = 0.226) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านแรงจูงใจและเจตคติ (β = 0.209) ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (β = 0.182) และด้านความรู้ (β = 0.098) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.008, 0.019 และ 0.091)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคล พบว่าการเข้าใจความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.313) ซึ่งสะท้อนว่าผู้นำในองค์กรมีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความแตกต่างของพนักงานดังนั้นองค์กรควรพัฒนาแนวทางการบริหารคนที่เน้นความแตกต่างรายบุคคล (Individual differences) อย่างเป็นระบบ ที่เน้นให้ผู้นำให้ความสำคัญกับความต้องการ ศักยภาพ และพัฒนาการของผู้ตามแต่ละคนอย่างเหมาะสม

2. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.308) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละหน่วยงาน ทั้งในด้านสภาพพื้นที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศในการทำงาน ดังนั้น องค์กรควรพัฒนามาตรฐานสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความสม่ำเสมอ เช่น การกำหนดมาตรฐานพื้นที่ทำงาน (Workplace

standard) หรือแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในทุกฝ่าย เพื่อให้พนักงานได้รับประสบการณ์การทำงานที่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร

3. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานกับชีวิตส่วนตัว พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานกับชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.273) องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารภาระงานไม่ให้เกิดความกดดันเกินไป โดยเฉพาะในหน่วยงานที่มีปริมาณงานสูง เช่น ฝ่ายผลิต ซึ่งอาจส่งผลต่อความสมดุลชีวิตของพนักงาน หากพนักงานต้องเผชิญกับภาระงานที่มากเกินไป จะส่งผลให้เกิดความเครียด ความเหนื่อยล้า และอาจลดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นการจัดสรรงานอย่างเหมาะสมจะช่วยให้พนักงานสามารถรักษาสมดุลชีวิตและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.ด้านเป็นแบบอย่างที่ดี พบว่าการเป็นแบบอย่างที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.254) องค์กรควรพัฒนาและยกระดับมาตรฐานภาวะผู้นำให้มีความสม่ำเสมอในทุกหน่วยงาน เช่น การกำหนดค่านิยมผู้นำ (Leadership core values) และการพัฒนาทักษะด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ เพื่อให้พนักงานทุกระดับรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้นำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว

5. ด้านบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคล พบว่าบุคลิกลักษณะประจำตัวบุคคลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.236) สะท้อนว่าพนักงานในองค์กรมีลักษณะพื้นฐานที่เหมาะสมต่อการทำงาน เช่น ความรับผิดชอบ ความมีวินัย ความน่าเชื่อถือ และความมุ่งมั่นในการทำงาน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญขององค์กร อย่างไรก็ตาม องค์กรควรนำบุคลิกลักษณะประจำตัวมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การคัดเลือกบุคลากร (Recruitment) การพัฒนา (Development) และการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion) โดยเน้นการคัดเลือกบุคลากรที่มีลักษณะสอดคล้องกับลักษณะงาน (Person-job fit) หากองค์กรสามารถคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและลดปัญหาความไม่สอดคล้องกับงาน

6. ด้านทักษะ พบว่าด้านทักษะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.218) แสดงว่าพนักงานมีความสามารถในการปฏิบัติงานในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม พนักงานยังมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาทักษะให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น ควรส่งเสริมการฝึกปฏิบัติจริง (On-the-job training) เพื่อให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะจากประสบการณ์จริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความชำนาญและความมั่นใจในการทำงาน

7. ด้านความเป็นประโยชน์ต่อสังคม พบว่าความเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.206) ซึ่งสะท้อนว่าพนักงานส่วนใหญ่รับรู้ว่าองค์กรมีบทบาทในการสร้างคุณค่าให้กับสังคมในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น โดยองค์กรควรส่งเสริมกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Walton (1973) ที่ระบุว่า “ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสังคม” เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่างานที่ตนทำมีคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในองค์กร

8. ด้านสร้างแรงบันดาลใจ พบว่าการสร้างแรงบันดาลใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.199) ผู้นำควรให้ความสำคัญกับการ “เสริมแรงทางบวก” (Positive reinforcement) และการยอมรับในผลงานของพนักงานอย่างเหมาะสม เช่น การชื่นชม การให้รางวัล หรือการให้ Feedback เชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการยอมรับในผลงานจะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในตนเองของพนักงาน

9. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.179) สะท้อนว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความมั่นใจในตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อบทบาทหน้าที่ และรับรู้ถึงคุณค่าในตนเองในระดับที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามยังมีพนักงานบางส่วน อาจยังขาดความมั่นใจหรือไม่สามารถมองเห็นศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามิติด้านจิตวิทยาการทำงานควบคู่กับการพัฒนาทักษะ เพื่อให้พนักงานทุกกลุ่มมีระดับความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น

10.ด้านแรงจูงใจและเจตคติ พบว่าแรงจูงใจและเจตคติส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (β = 0.178) ซึ่งสะท้อนว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม องค์กรควรส่งเสริมแรงจูงใจทั้งภายใน (Intrinsic motivation) และภายนอก (Extrinsic motivation) ควบคู่กัน โดยแรงจูงใจภายใน เช่น ความภาคภูมิใจในงาน ความรู้สึกมีคุณค่า และความท้าทายในงาน จะช่วยให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจและยั่งยืน ขณะที่แรงจูงใจภายนอก เช่น ค่าตอบแทน รางวัล หรือการเลื่อนตำแหน่ง จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดความพยายามในการทำงานมากขึ้น

บรรณานุกรม

กษิดิ์เดช วิเชียร, & ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2568). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรหน่วยงานส่วนกลางกรมปศุสัตว์. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(1), 70–86.

จิราภรณ์ เดชกัลยา, ภาวิน ชินะโชติ, ทองฟู ศิริวงศ์, & ลักษมี ทุ่งหว้า. (2564). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์การ: กรณีศึกษาสวนอุตสาหกรรมบางกะดี จังหวัดปทุมธานี. วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์, 23(1), 163–181.

ณัฐธิดา วิทยารัฐ. (2566). คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการ จังหวัดระนอง. วารสารสหวิทยาการและนวัตกรรมการจัดการ, 1(1), 1–11.

ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธีรดา โตศรี, & สุเมธ โพธิ์สมบัติ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงงานรีไซเคิลของเสียอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันตก, 10(3), 71–84.

นันทิดา จันทศิริ. (2561). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในองค์กร. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 2(1), 79–98.

ปภัสรา ภระมรทัต, & สุรวี ศูนาลัย. (2568). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. วารสารสุทธิปริทัศน์, 39(2), 169–183.

พรพรรณ บุญคบ. (2565). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20(2), 1–14.

พศวัต แสนสุข, & สัณฐาน ชยนนท์. (2566). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความตั้งใจอยู่ในองค์กร. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(8), 1167–1183.

ภัทราวรรณ ธีรกีรยุต. (2568). การศึกษาภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ความคาดหวังในการทำงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์. วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน, 3(2), 1–15.

ไมตรี ชวนโชติ, อาภรณ์ อินทรสุวรรณ, & ยุวดี บุญช่วย. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้างานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกลุ่มเจเนอเรชันวาย. วารสารวิชาการการจัดการ, 5(1), 520–530.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, ภคมน โภคะธีรกุล, & สุภามาศ สนิทประชากร. (2568). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อประสิทธิภาพของการบริหารงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 15(1), 176–189.

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2567). สถิติการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย. สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สุขทิพย์ สุขใส, ศิโรจน์ ผลพันธิน, สุขุม เฉลยทรัพย์, & พิทักษ์ จันทร์เจริญ. (2567). ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรในสถาบันอุดมศึกษา: แนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 171–186.

สุกิจ แก้วพินิจ, & นริศรา ภาควิธี. (2567). ความสุขในการทำงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอากาศยาน จังหวัดชลบุรี. วารสารร้อยแก่นสาร, 9(6), 102–118.

สินีนาฏ ชมภูบุตร, & พรพณัส สุวรรณรัตน์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสมาคมนักวิจัย, 30(3), 136–152.

อนุสรณ์ ศรีหารัตน์, อโณทัย หาระสาร, & ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช. (2567). คุณภาพชีวิตในการทำงานและบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต 8. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(2), 123–137.

097

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

Factors Influencing Repurchase Intention for Sheet Mask Skincare Products Among Generation Z Consumers

กัญญาวีร์ อินทร์พรม[1] และ ธิดารัตน์ พงษ์วชิรินทร์[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, kanyavee.inp@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, tidarat_pon@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้านหลัก ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity), ความไว้วางใจ (Brand Trust) และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กแบบแผ่น จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด โดยมีการคัดออก 14 ชุด เนื่องจากข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ผ่านคำถามคัดกรอง คงเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 371 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยมีเพียงการรับรู้คุณภาพที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ถึงแบรนด์, การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มนี้ สำหรับด้านความไว้วางใจ (Brand Trust) พบว่าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้าน บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) กลับพบว่ามีเพียงความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และการยอมรับและให้เกียรติ ไม่ได้แสดงอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด

คำสำคัญ : สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น, ตราสินค้า, ความไว้วางใจ, บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย, Gen Z

Abstract

This research aimed to examine the factors influencing repurchase intention toward sheet mask skincare products among Generation Z consumers. The study focused on three major constructs: Brand Equity, Brand Trust, and Social Media Celebrities. A quantitative research approach was employed, and data were collected through an online questionnaire distributed to Generation Z consumers who had previously purchased and used sheet mask products. A total of 385 questionnaires were collected; however, 14 responses were excluded due to incomplete information or failure to meet the screening criteria, resulting in 371 valid questionnaires for analysis. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05.

The findings revealed that Brand Equity partially influenced repurchase intention. Among its dimensions, only Perceived Quality had a statistically significant positive effect on repurchase intention. In contrast, Brand Awareness, Brand Associations, and Brand Loyalty did not significantly influence repurchase intention among Generation Z consumers. Regarding Brand Trust, the results indicated that it did not have a statistically significant effect on repurchase intention.

Furthermore, among the dimensions of Social Media Celebrities, only Similarity significantly influenced repurchase intention. Other characteristics, including Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Respect, were not found to have a statistically significant impact on the Repurchase intention of Generation Z consumers

Keywords : Sheet Mask Skincare Products, Brand Equity, Brand Trust, Social Media Celebrities, Gen Z.

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความงามของผู้บริโภคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 19 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ร้อยละ 17 และผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ร้อยละ 14 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นกลุ่มสินค้าที่มีบทบาทสำคัญและมีศักยภาพในการเติบโตสูง

ภายในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ได้แก่ มาส์กผิวหน้า (Facial Mask) มอยส์เจอไรเซอร์ เซรั่ม โทนเนอร์ โฟมล้างหน้า และครีมกันแดด โดยข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระบุว่า มาส์กผิวหน้ามีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา ได้แก่ มอยส์เจอไรเซอร์สำหรับร่างกาย ร้อยละ 22 มอยส์เจอไรเซอร์สำหรับใบหน้า ร้อยละ 16 โทนเนอร์ ร้อยละ 11 โฟมล้างหน้า ร้อยละ 10 และครีมกันแดด ร้อยละ 2 (Marketeer, 2568) แสดงให้เห็นว่ามาส์กผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพทางการตลาดสูง โดยเฉพาะมาส์กแบบแผ่น (Sheet Mask) ซึ่งได้รับความนิยมจากความสะดวกในการใช้งาน ราคาที่เข้าถึงได้ และความหลากหลายของสูตรในการบำรุงผิว จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลายประเภท

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z จึงมีความสำคัญ ทั้งในด้านการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาตราสินค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

3. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Aaker (1991) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งล้วนมีบทบาทในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะที่การรับรู้ตราสินค้าให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความคาดหวัง และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค Delgado-Ballester (2004) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ขณะที่ Chaudhuri และ Holbrook (2001) ระบุว่า ความไว้วางใจช่วยเพิ่มความผูกพันและนำไปสู่การซื้อซ้ำ จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดให้ความไว้วางใจในตราสินค้าประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ชื่อเสียง ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z

บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities)

บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Ohanian (1990) อธิบายว่า คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ ขณะที่ Erdogan (1999) ระบุว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเคารพและการยอมรับ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนความเชี่ยวชาญและความดึงดูดใจให้ผลแตกต่างกันในแต่ละบริบท การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพและการยอมรับ และความคล้ายคลึงกับ

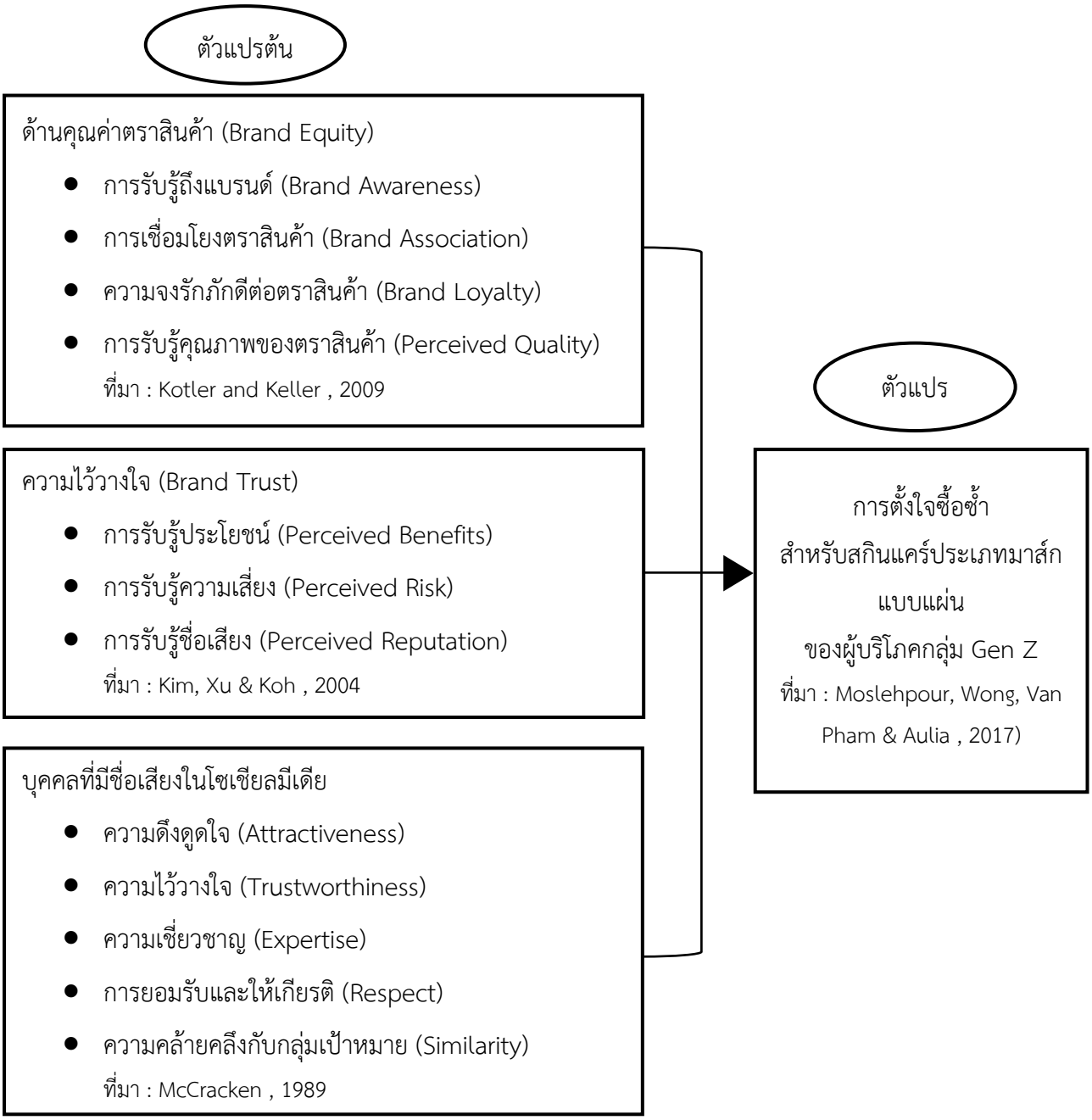
กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอีกครั้งในอนาคต อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า Hellier et al. (2003) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ขณะที่ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่น การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z อย่างไร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสกินแคร์

กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม เนื่องจากแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษา

เพื่ออธิบายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยสำหรับการศึกษาครั้งนี้ไว้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้:

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 4 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation)

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 5 ด้านย่อย ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านการยอมรับและให้เกียรติ (Respect) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย และการตั้งใจซื้อซ้ำ การวิจัยดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2569

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2550 (อายุ 18–28 ปี) และเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นมากกว่า 1 ครั้ง ภายใน

ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และ (2) มีอายุระหว่าง 18–28 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2550 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสกินแคร์และความงาม ได้แก่ กลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวสกินแคร์และเครื่องสำอาง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนต้องผ่านคำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อก่อนจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ การวิจัยครั้งนี้ไม่กำหนดสัดส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดรับทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์–มีนาคม พ.ศ. 2569 ได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 385 ชุด จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและคัดออก 14 ชุด เนื่องจากข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์การคัดกรอง จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 371 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่าน Google Forms โดยพัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ (3) คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 19 ข้อ (4) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จำนวน 10 ข้อ (5) คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย (Social Media Celebrities) จำนวน 24 ข้อ และ (6) คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จำนวน 5 ข้อ

คำถามในส่วนของตัวแปรวิจัยใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม เช่น "ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น" (คุณค่าตราสินค้า) "ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าแบบแผ่น" (ความไว้วางใจในตราสินค้า) "ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี" (บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย) และ "ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าสกินแคร์ประเภทมาส์กหน้าแบบแผ่นอีกครั้งถ้ามีโอกาส" (การตั้งใจซื้อซ้ำ)

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นกับพนักงานจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach’s Alpha

แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่าครอนบาร์คอัลฟ่า
ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	19	0.919
ด้านความไว้วางใจ (Brand Trust)	10	0.921
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย	24	0.919
การตั้งใจซื้อซ้ำ	5	0.919

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม โดยพบว่าปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.004	0.298		0.014	0.989	
การรับรู้ถึงแบรนด์ (X_1)	0.035	0.068	0.031	0.517	0.605	2.162
การเชื่อมโยงตราสินค้า (X_2)	0.095	0.073	0.077	1.303	0.193	2.112
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_3)	0.134	0.068	0.126	1.962	0.050	2.475

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
	B	Std. Error	Beta			
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X_4)	0.197	0.076	0.154	2.577	0.010**	2.149
การรับรู้ประโยชน์ (X_5)	0.073	0.059	0.062	1.241	0.215	1.487
การรับรู้ความเสี่ยง (X_6)	0.077	0.061	0.066	1.258	0.209	1.676
การรับรู้ชื่อเสียง (X_7)	0.078	0.055	0.075	1.420	0.157	1.692
ความดึงดูดใจ (X_8)	-0.023	0.069	-0.020	-0.329	0.742	2.247
ความไว้วางใจ (X_9)	0.037	0.060	0.035	0.610	0.542	1.956
ความเชี่ยวชาญ (X_{10})	-0.033	0.065	-0.032	-0.511	0.609	2.343
การยอมรับและให้เกียรติ (X_{11})	0.097	0.072	0.098	1.337	0.182	3.204
ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (X_{12})	0.182	0.063	0.189	2.906	0.004**	2.547

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality; β = 0.197, p = 0.010) และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity; β = 0.182, p = 0.004) โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าและมีความรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียมีความคล้ายคลึงกับตนเองมากขึ้นจะส่งผลให้มีแนวโน้มตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

บทสรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Z และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย และการตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) (β = .154, p = .010) และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) (β = .189, p = .004) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ ขณะเดียวกัน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะหรือไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับผู้บริโภคสามารถ

สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานศึกษาของ ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี (2565) ปรัศนีย์ ไชยชนะ (2565) ทิพฤทธิ์ ศิริ (2566) สุพัตรา โพนเมืองหล้า (2566) และอารยา โขงจำปา (2566)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) และการรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation) รวมถึงปัจจัยด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทมาส์กแบบแผ่น ทั้งด้านประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต พร้อมสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะหรือไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงสามารถช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยง เพิ่มความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน [สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์]. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ชญานิษฐ์ ฉวีรรณภักดี. (2565). ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5686/1/chayanist_chaw.pdf

ทิพฤทธิ์ ศิริ. (2566). การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5367/1/TP%20MM.041%202566.pdf

ปรัศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4427/1/TP%20BM.010%202565.pdf

ภรณ์ฤดี โอมพิทักษ์พงศ์, สมชาย เล็กเจริญ. (2568). ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 3). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/278645

มกราภา วงค์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3080/1/makarapa_wong.pdf

อารยา โขงจำปา. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13332/1/2643003599.pdf

Krungthai Compass. (2568, 16 พฤษภาคม). Industry Analysis & ESG Reports ธุรกิจเครื่องสำอาง.

098

การสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงาน: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Developing a Sales Skills Training Curriculum for Employees: A Case Study of ABC Convenience Stores in Chachoengsao Province

ชญานี ศิริสุวรรณ[1] ชุติเนตร บัวเผื่อน[2] และ นิธิภัทร กมลสุข[3]

[1]สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 6775100078@stu.pim.ac.th

[2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chutinatebua@pim.ac.th

[3]สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, nitipatkam@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ (2) ออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ADDIE Model ในขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และการออกแบบ (Design) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการ 2 ระยะ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขาย และการออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะการขาย ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และพนักงานร้านสะดวกซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และแบบประเมินความสอดคล้องของโครงร่างหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เรียนรู้ทักษะการขายจากประสบการณ์การปฏิบัติงานจริงและการสอนงานจากหัวหน้างาน โดยประสบปัญหาด้านความไม่มั่นใจในการสื่อสาร การนำเสนอสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนข้อจำกัดด้านเวลาในการให้บริการลูกค้า ทักษะที่ควรได้รับการพัฒนา ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการขาย การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้วิจัยได้สร้างหลักสูตรที่ประกอบด้วย 5 หน่วยการเรียนรู้ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อ และการวัดผลประเมินผล โดยผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า โครงร่างหลักสูตรมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าโครงร่างหลักสูตรมีความเหมาะสมและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมได้ ทั้งนี้ ควรนำหลักสูตรไปทดลองใช้และประเมินผลในสถานการณ์จริง เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของหลักสูตร

คำสำคัญ : หลักสูตร, ทักษะการขาย, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This qualitative study aimed to examine the problems and training needs related to the sales skills of employees at ABC convenience stores in Chachoengsao Province and to create a sales skills training curriculum using the Analysis and Design phases of the ADDIE Model. Twelve key informants, comprising store managers, assistant store managers, and store employees, were purposively selected. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using content analysis. The curriculum framework was evaluated by three experts using the Index of Item-Objective Congruence (IOC).

The findings indicated that employees mainly learned sales skills through workplace experience and supervisor coaching. Key challenges included low confidence in customer communication, limited product and promotional knowledge, difficulties in identifying customer needs, and time constraints. Based on these findings, a five-unit curriculum was created, covering sales communication, product presentation, customer needs analysis, problem-solving, and the application of sales skills in actual work settings. The IOC values ranged from 0.67 to 1.00, with an overall mean of 0.87, indicating that the curriculum framework was appropriate. Further implementation and evaluation in actual workplace settings are recommended.

Keywords : Curriculum , Sales Skills, Convenience Stores.

บทนำ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูง โดยผู้ประกอบการต่างมุ่งพัฒนาทั้งด้านสินค้า การบริการ และการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้า อย่างไรก็ตามความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาหรือมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับศักยภาพของพนักงานร้าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้า การนำเสนอสินค้า และการให้บริการตลอดกระบวนการซื้อขาย พนักงานที่มีทักษะการขายที่เหมาะสมสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้าได้อย่างตรงความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และผลการดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษาข้อมูลของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นองค์กรกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผลการดำเนินงานของแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน ทั้งที่ดำเนินงานภายใต้นโยบาย มาตรฐานการปฏิบัติงาน และระบบการบริหารเดียวกัน จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เกิดจากทักษะการขายของพนักงานที่แตกต่างกัน โดยพนักงานบางคนสามารถสื่อสาร วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสมและสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมาย ขณะที่พนักงานบางส่วนยังขาดความรู้เกี่ยวกับ

สินค้า ขาดทักษะการสื่อสาร และขาดความมั่นใจในการนำเสนอสินค้า ส่งผลให้ประสิทธิภาพการขายและคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน รวมทั้งก่อให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรยังไม่มีหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายที่เป็นมาตรฐานและสอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ (2) เพื่อออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อให้ได้โครงร่างหลักสูตรที่มีองค์ประกอบสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของผู้เรียน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะการขายและการให้บริการของพนักงานในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ทักษะการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ การพัฒนาทักษะการขายจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความสามารถในการปิดการขาย แต่ครอบคลุมถึงกระบวนการสื่อสาร การวิเคราะห์ความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น และการดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Jobber and Lancaster (2015) อธิบายว่า ทักษะการขายเป็นชุดความสามารถที่จำเป็นต่อกระบวนการขายเชิงให้คำปรึกษา (Consultative Selling) ประกอบด้วยการฟังเชิงรุก การตั้งคำถามเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า การเจรจาต่อรอง และการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ Johnston and Marshall (2021) มองว่า ทักษะการขายเป็นการบูรณาการความสามารถทั้งด้านพฤติกรรมและด้านเทคนิค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการ การนำเสนอคุณค่าของสินค้า การตอบข้อโต้แย้ง และการสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งด้านความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ที่อธิบายว่า ทักษะการขายของพนักงานค้าปลีกครอบคลุมความสามารถในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูลสินค้า โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ และตอบสนองต่อข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร จากแนวคิดสามารถสรุปได้ว่า ทักษะการขายหมายถึง ความรู้ ความสามารถ และพฤติกรรมของพนักงานขายในการสื่อสาร วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า นำเสนอสินค้า เจรจาต่อรอง ตอบข้อโต้แย้ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอดกระบวนการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุด อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการขายและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการออกแบบการเรียนรู้ที่มุ่งกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผลให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้ ทักษะ และนำไป

ประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ ADDIE Model เป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร เนื่องจากเป็นรูปแบบการออกแบบการเรียนการสอนที่มีลักษณะเป็นระบบและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยผู้วิจัยเลือกดำเนินการเฉพาะ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขาย และการออกแบบ (Design) เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ และแนวทางการประเมินผลให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์และบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบหลักสูตร โดย ธนกร ศิริกันต์ และคณะ (2567) ศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตของพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีก พบว่า พนักงานขายควรได้รับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ทักษะการสื่อสาร และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาทักษะการขายควรสอดคล้องกับลักษณะงานและความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน ขณะที่ วรุณรัตน์
เลียบศิริ และคณะ (2567) พบว่า การประยุกต์ใช้ ADDIE Model ในขั้นการวิเคราะห์และการออกแบบช่วยให้สามารถกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรได้อย่างเป็นระบบ โดยมุ่งพัฒนาทักษะการสื่อสาร การนำเสนอสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ นันทิดา ชมภูประเภท และคณะ (2567) ที่พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมบุคลิกภาพของพนักงานบริการร้านสะดวกซื้อโดยประยุกต์ใช้ ADDIE Model ในขั้นการวิเคราะห์และการออกแบบ ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความต้องการก่อนการออกแบบหลักสูตรช่วยให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติงาน และโครงร่างหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิว่าอยู่ในระดับเหมาะสม นอกจากนี้ Luo et al. (2024) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรพยาบาลโดยประยุกต์ใช้ ADDIE Model ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนก่อนการออกแบบหลักสูตรช่วยให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผู้เข้ารับการอบรมมีทั้งความรู้และทักษะการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า ADDIE Model สามารถนำมาใช้พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทของผู้เรียนและลักษณะการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพัฒนาทักษะการขายจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบหลักสูตรที่เป็นระบบ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการของผู้เรียน ก่อนกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติงานจริง แนวคิดดังกล่าวสนับสนุนการเลือกใช้ ADDIE Model เป็นกรอบในการสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงาน ซึ่งเป็นแนวทางที่คาดว่าจะช่วยให้หลักสูตรมีความเหมาะสมกับผู้เรียนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และ (2) เพื่อออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการวิจัยโดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบหลักสูตร ADDIE Model ใน 2 ขั้นตอนแรก คือ ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และขั้นการออกแบบ (Design) ซึ่งแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การวิเคราะห์สภาพปัญหาและความต้องการจำเป็น (Analysis) เป็นการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการจำเป็น และข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบโครงร่างหลักสูตร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาประสบการณ์ ความคิดเห็นและความต้องการของพนักงานที่มีประสบการณ์ตรงกับประเด็นการวิจัย โดย Creswell และ Poth (2018) อธิบายว่า การวิจัยเชิงคุณภาพควรคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาและมีประสบการณ์ตรงกับประเด็นการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลุ่มลึกและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเหมาะสม การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยพิจารณาควบคู่กับหลักการความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ซึ่งเป็นจุดที่การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมไม่ก่อให้เกิดประเด็นหรือข้อมูลใหม่ที่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผลการศึกษาของ Guest, Bunce และ Johnson (2006) เป็นแนวทางประกอบการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า ในการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งมีลักษณะค่อนข้างเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogeneous Group) การสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 10-15 คน สามารถทำให้ประเด็นสำคัญของข้อมูลเริ่มเกิดความอิ่มตัวได้ อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพมิได้กำหนดเป็นตัวเลขตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนและความเพียงพอของข้อมูลที่ได้รับในแต่ละบริบทของการวิจัย

จากหลักการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน 3 คน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 3 คน และพนักงานประจำร้าน 6 คน จากร้านสะดวกซื้อที่มียอดขายเติบโต 3 อันดับแรกในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้จัดการร้านและผู้ช่วยผู้จัดการร้านมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 3 ปี ส่วนพนักงานประจำร้านมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามเกณฑ์ขององค์กร เพื่อให้ข้อมูลครอบคลุมทั้งมุมมองด้านการบริหาร การกำกับดูแล และการปฏิบัติงานจริง นำมาวิเคราะห์ความต้องการและการออกแบบโครงร่างหลักสูตรที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุม 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ประสบการณ์ด้านการขายและการให้บริการ (2) ความต้องการในการพัฒนาทักษะการขาย และ (3) ความคิดเห็นต่อการจัดทำโครงร่างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขาย แนวคำถามได้รับการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบ รวมข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 7 มิถุนายน พ.ศ.

2569 ณ ร้านสะดวกซื้อ ABC จำนวน 3 สาขา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีจดบันทึกและบันทึกเสียงจากการสนทนา ซึ่งมีการขออนุญาตและความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนทุกครั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนก จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์ประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดองค์ประกอบของโครงร่างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการจำเป็น

ระยะที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบหลักสูตร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่วิเคราะห์จากระยะที่1 มากำหนดองค์ประกอบของโครงร่างหลักสูตร ประกอบด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์การเรียนรู้ กลุ่มเป้าหมาย หัวข้อการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้และกิจกรรมการเรียนรู้ ทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ วิธีการวัดและประเมินผลและผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง ภายหลังการจัดทำโครงร่างหลักสูตร ผู้วิจัยนำโครงร่างหลักสูตรให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง ใช้สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาหลักสูตรกับวัตถุประสงค์ (item-Objective Congruence Index IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคือ หากข้อคำถามหรือองค์ประกอบใดมีคะแนนตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องที่จะกำหนดไว้ในหลักสูตรอบรม และข้อคำถามหรือองค์ประกอบใดที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.5 ให้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้จริง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เรียนรู้ทักษะการขายจากการปฏิบัติงานจริง การสังเกตการทำงานของหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า ทำให้เกิดการพัฒนาทักษะจากการลงมือปฏิบัติและการปรับวิธีการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้ดังกล่าวยังขาดแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้พนักงานแต่ละคนมีระดับทักษะและวิธีการขายที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสามารถเฉพาะบุคคล ผลการศึกษายังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านการขายและการให้บริการ ประกอบด้วยความไม่มั่นใจในการสื่อสารกับลูกค้า การขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครอบคลุม รวมถึงข้อจำกัดด้านเวลาและภาระงานที่ต้องปฏิบัติหลายหน้าที่พร้อมกัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้พนักงานมุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วมากกว่าการเสนอขายสินค้าเพิ่มเติม นอกจากนี้ พนักงานบางส่วนยังขาดความมั่นใจในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าที่มีลักษณะเร่งรีบหรือไม่เปิดโอกาสให้สนทนา ส่งผลให้พลาดโอกาสในการเพิ่มยอดขายและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ในด้านความต้องการในการพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย เทคนิคการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงาน โดยเห็นว่ารูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมควรเน้นการเรียนรู้ผ่านการฝึกปฏิบัติจริง เช่น การจำลองสถานการณ์

การวิเคราะห์กรณีศึกษา การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการสะท้อนผลการเรียนรู้ ควบคู่กับการให้ความรู้เชิงทฤษฎี เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญที่ควรนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรได้ 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การนำเสนอสินค้าและเทคนิคการขาย (3) การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (4) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการขายและการให้บริการลูกค้า และ (5) การบูรณาการและประยุกต์ใช้ทักษะการขายในการปฏิบัติงานจริง ซึ่งประเด็นดังกล่าวสะท้อนทั้งสภาพปัญหา ความต้องการในการพัฒนา และทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ออกแบบหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาทักษะการขายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สังเคราะห์ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบหลักสูตรตามแนวคิด ADDIE Model ในขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และการออกแบบ (Design) โดยกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วยหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้ เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล ผลการออกแบบหลักสูตรพบว่า เนื้อหาของหลักสูตรถูกจัดเป็น 5 หน่วยการเรียนรู้ โดยเรียงลำดับจากการสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและการขาย การพัฒนาทักษะการนำเสนอสินค้าและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ไปสู่การแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน และการบูรณาการทักษะทั้งหมดเพื่อประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ แต่ละหน่วยการเรียนรู้กำหนดวัตถุประสงค์ ผลลัพธ์การเรียนรู้ เนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงสร้างหลักสูตรพัฒนาทักษะการขายของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ABC ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หน่วยการเรียนรู้	วัตถุประสงค์การเรียนรู้	ผลลัพธ์การเรียนรู้	ระยะเวลา
1. การสื่อสารเพื่อการขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	สามารถใช้เทคนิคการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้	90 นาที
2. การนำเสนอสินค้าและเทคนิคการขาย	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเทคนิคการนำเสนอสินค้า	สามารถนำเสนอสินค้าและแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	90 นาที
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้	สามารถวิเคราะห์ความต้องการและเลือกวิธีการเสนอขายได้เหมาะสม	90 นาที

หน่วยการเรียนรู้	วัตถุประสงค์การเรียนรู้	ผลลัพธ์การเรียนรู้	ระยะเวลา
4. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการขายและการให้บริการลูกค้า	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถแก้ไขปัญหาในการขายและการให้บริการได้อย่างเหมาะสม	สามารถตัดสินใจและแก้ไขสถานการณ์ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	60 นาที
5. การบูรณาการและประยุกต์ใช้ทักษะการขายในการปฏิบัติงานจริง	เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถบูรณาการความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง	สามารถประยุกต์ใช้ทักษะการขายและการบริการในการปฏิบัติงานจริงได้	90 นาที

ผู้วิจัยได้นำโครงร่างหลักสูตรเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบหลักสูตรกับวัตถุประสงค์โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินพบว่า โครงร่างหลักสูตรในทุกหน่วยการเรียนรู้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าโครงร่างหลักสูตรมีความเหมาะสม มีความสอดคล้องเชิงโครงสร้างวิชาการ และพร้อมที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการฝึกอบรมพนักงานต่อไป ทั้งนี้ ผลประเมินดังกล่าวเป็นเพียงการตรวจสอบคุณภาพเชิงโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญในขั้นการวิเคราะห์และการออกแบบ ซึ่งยังไม่มีการนำหลักสูตรไปทดลองใช้จริงในสถานการณ์จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า พนักงานร้านสะดวกซื้อยังมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารเพื่อการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมทั้งมีความต้องการพัฒนาทักษะการขายอย่างเป็นระบบ จึงเสนอแนะให้องค์กรนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่สอดคล้องกับสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงาน และนำหลักสูตรไปประยุกต์ใช้ในการฝึกอบรมพนักงานใหม่และพัฒนาพนักงานปัจจุบัน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการขายและการให้บริการลูกค้า

2) ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นตรงกันว่ากิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการฝึกปฏิบัติจากสถานการณ์จริง เช่น การศึกษากรณีตัวอย่าง การแสดงบทบาทสมมติ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบด้านการฝึกอบรมควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการฝึกปฏิบัติควบคู่กับการบรรยาย และวางแผนการจัดฝึกอบรมให้เหมาะสมกับอัตรากำลังและลักษณะการปฏิบัติงานของแต่ละสาขา เพื่อให้การจัดฝึกอบรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติงานของแต่ละสาขา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามกระบวนการ ADDIE Model เฉพาะขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และการออกแบบ (Design) จึงยังไม่มีการนำหลักสูตรไปทดลองใช้และประเมินผลใน

สภาพการปฏิบัติงานจริง ดังนั้น ควรนำหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับพนักงานร้านสะดวกซื้อ และประเมินผลด้านความรู้ ทักษะการขาย พฤติกรรมการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ด้านการขาย เพื่อศึกษาประสิทธิผลของหลักสูตรในสภาพการปฏิบัติงานจริง

2) จากผลการวิจัยที่ศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักเฉพาะร้านสะดวกซื้อในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสะท้อนบริบทของพื้นที่ศึกษา จึงเสนอแนะให้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังร้านสะดวกซื้อในพื้นที่หรือองค์กรอื่นเพื่อเปรียบเทียบความต้องการในการพัฒนาทักษะการขาย และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละองค์กร

บรรณานุกรม

กลุ่มธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง. (2567). รายงานยอดขายประจำปี 2567 [เอกสารภายใน].

ธนกร ศิริกันต์. (2024). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสถานประกอบการเพื่อพัฒนาพนักงานขายในธุรกิจค้าปลีก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นันทิดา ชมภูประเภท, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, นิธิภัทร กมลสุข, และ มนัสศิริ นุตยกุล. (2024). หลักสูตรฝึกอบรมบุคลิกภาพของพนักงานบริการร้านสะดวกซื้อ ABC ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 18(3), 55–67.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุณรัตน์ เลียบศิริ, ชุติเนตร บัวเผื่อน, นิธิภัทร กมลสุข, และ มนัสศิริ นุตยกุล. (2567). หลักสูตร พัฒนาทักษะการบริการสำหรับพนักงานร้านกาแฟสดและเบเกอรี่เฮ้าส์ บริษัท XYZ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 18(3), 81–97.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. Field Methods, 18(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). Selling and sales management (10th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). Sales force management: Leadership, innovation, technology (13th ed.). New York, NY: Routledge.

Luo, R., Li, J., Zhang, X., Tian, D., & Zhang, Y. (2024). Effects of applying blended learning based on the ADDIE model in nursing staff training on improving theoretical and practical operational aspects. Frontiers in Medicine, 11, 1366708.

Oliva, P. F., & Gordon, W. R. (2013). Developing the curriculum (8th ed.). Boston, MA: Pearson.

Taba, H. (1962). Curriculum development: Theory and practice. New York, NY: Harcourt, Brace & World.

Tyler, R. W. (1949). Basic principles of curriculum and instruction. Chicago, IL: University of Chicago Press.

099

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย

FACTORS AFFECTING NON-PERFORMING LOANS OF COMMERCIAL BANKS IN THAILAND

ศุภชัย สุริยสุภาพงศ์[1*] และ สุรชัย จันทร์จรัส[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาวิชาเอกการเงิน, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

[2]อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการเงิน, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding author, supachai.sur@kkumail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการถดถอยพาเนล โดยใช้งบการเงินรายไตรมาส และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 8 บริษัทโดยใช้งบการเงินประจำไตรมาสของแต่ละธนาคารตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2568 รวม 50 ไตรมาส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลการดำเนินงาน โครงสร้างทางการเงิน และระดับ NPLs ที่สะท้อนเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจมหภาค นำไปสู่ข้อค้นพบเชิงนโยบายที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารความเสี่ยงและกำกับดูแลระบบการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของ NPLs อยู่ที่ 6.07 ล้านบาท โดยมีช่วงค่าตั้งแต่ 1.00 ล้านบาท ถึง 16.11 ล้านบาท แสดงถึงความแตกต่างระหว่างธนาคารและช่วงเวลา ขณะที่ปริมาณสินเชื่อต่อยอดเงินฝาก อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ อัตราส่วนสภาพคล่อง หมุนเวียนเร็ว อัตรากำไรจากดอกเบี้ยสุทธิ ไม่พบอิทธิพลต่อ NPLs อย่างมีนัยสำคัญ แต่สะท้อนถึงความผันผวนของการดำเนินงานในแต่ละธนาคาร ในทางตรงกันข้ามการวิเคราะห์ด้วย Fixed Effects Regression Model ชี้ว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของสินเชื่อ เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อระดับ NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาชี้ว่า การบริหารเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพและการบริหารความเสี่ยงผ่านนโยบายที่รัดกุม เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นผลการวิจัยจึงมีคุณค่าในการกำหนดนโยบายและผู้บริหารธนาคารในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อควบคุมระดับ NPLs ลดความเปราะบางของระบบการเงิน และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้, ธนาคารพาณิชย์, อัตราการเติบโตของสินเชื่อ

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing the occurrence of Non-Performing Loans (NPLs) in Thai commercial banks by employing both descriptive analysis and panel regression. The study utilizes quarterly financial statements together with annual disclosure forms (Form 56-1) of eight listed commercial banks in the Stock Exchange of Thailand, covering quarterly data from Q1 2013 to Q2 2025, a total of 50 quarters. The objective is to examine the relationship between performance variables, financial structure, and the level of NPLs, which reflect the stability of the banking system and the overall macroeconomy. thereby generating policy-relevant insights applicable to risk management and the regulatory oversight of Thailand's commercial banking sector The findings reveal that the average NPLs amounted to 6.07 million baht, ranging from 1.00 million baht to 16.11 million baht, indicating variations across banks and time periods. Variables such as loan-to-deposit ratio, cost-to-income ratio, quick ratio, and net interest margin were found to have no statistically significant influence on NPLs, though they still reflect operational volatility and differences among banks. In contrast, the Fixed Effects Regression Model indicates that return on equity (ROE), debt-to-asset ratio, and loan growth are statistically significant determinants of NPL levels at the 0.05 level. These findings highlight that efficient capital management, coupled with prudent risk management policies, are critical factors shaping the financial stability of Thai commercial banks and influencing the regulation of the financial system as a whole.

Keywords : Non performing loans, Commercial Bank, Loan Growth

บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ระบบธนาคารพาณิชย์ของไทยและต่างประเทศต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loans: NPLs) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพสินเชื่อและเสถียรภาพทางการเงินโดยรวม การเพิ่มขึ้นของ NPLs ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธนาคาร แต่ยังสร้างแรงกดดันต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง เนื่องจากธนาคารเป็นกลไกหลักในการจัดสรรสินเชื่อเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หากระดับ NPLs สูงเกินไป ย่อมลดทอนความสามารถในการปล่อยสินเชื่อใหม่และเพิ่มความเสี่ยงต่อเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ จากวิกฤตเศรษฐกิจในอดีต เช่น วิกฤตต้มยำกุ้งปี 2540 วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ปี 2551 และวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 แสดงให้เห็นว่าทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของ

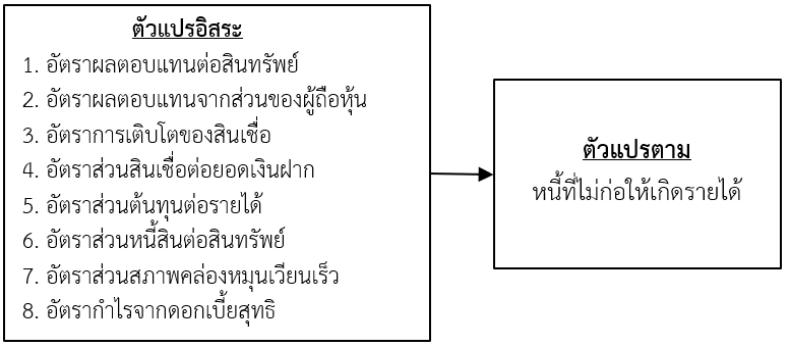
NPLs อย่างไรก็ตามปัจจัยภายในของธนาคาร เช่น โครงสร้างเงินทุน ความสามารถในการทำกำไร และการบริหารสินเชื่อ เป็นส่วนที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้ด้วยมาตรการเชิงบริหารและนโยบายทางการเงิน จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาอย่างจริงจังเพื่อใช้เป็นแนวทางในการลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงให้กับระบบธนาคาร งานวิจัยที่ผ่านมา ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง NPLs กับตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น GDP อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย รวมถึงตัวแปรเฉพาะทางการเงินของธนาคาร เช่น อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝาก (LDR) ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ (Cost-Income Ratio) และอัตราการเติบโตของสินเชื่อ (Loan Growth) ผลลัพธ์ที่ได้กลับไม่สอดคล้องกันทั้งหมด บางงานพบความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่บางงานพบความสัมพันธ์เชิงลบ หรือไม่พบความสัมพันธ์เลย ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงความซับซ้อนของกลไกที่กำหนดระดับ NPLs และบ่งชี้ว่าการพิจารณาเฉพาะตัวแปรมหภาคอาจไม่เพียงพอในการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ข้อมูลในระดับรายไตรมาสเพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงสั้นและจับผลกระทบจากนโยบายหรือเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับข้อมูลแบบพาแนล (panel data) จะช่วยให้สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินกับ NPLs ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และเติมเต็มช่องว่างที่ยังคงมีอยู่ในงานวิจัยก่อนหน้า ผลลัพธ์ที่ได้จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแนวทางเชิงนโยบายและการบริหารจัดการความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินและสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยในประเทศไทยให้ผลลัพธ์ที่หลากหลายและบางครั้งขัดแย้งกัน กิตติศักดิ์ (2559) พบว่าขนาดธนาคารและอัตราส่วนผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์สัมพันธ์เชิงบวกกับ NPLs ขณะที่ ROA สัมพันธ์เชิงลบ ส่วนวศินและธนา (2567) ศึกษาธนาคารใหญ่ 4 แห่ง พบว่า Loan Growth มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ NPLs แต่ ROA, ROE และ LDR ไม่สัมพันธ์ ขณะที่ชมภูนุชและศิริขวัญ (2563) ศึกษาธนาคารเฉพาะกิจ พบว่า Loan Growth กลับสัมพันธ์เชิงลบ และ LDR ไม่สัมพันธ์ ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันนี้สะท้อนว่าลักษณะสถาบันและช่วงเวลาที่ศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อทิศทางความสัมพันธ์ การใช้ข้อมูลรายไตรมาสยังให้ผลที่แตกต่างจากรายปี เช่น ธัญยฉัตรและคณะ (2564) พบว่า LDR สัมพันธ์เชิงบวกกับ NPLs ขณะที่สินทรัพย์หมุนเวียนสัมพันธ์เชิงลบ และ Loan Growth ไม่สัมพันธ์ ส่วนงานของขนิษฐาและภัคจิรา (2565) ศึกษาสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่าเพียง NPLs ในอดีตเท่านั้นที่สัมพันธ์เชิงบวกกับ NPLs ปัจจุบัน ขณะที่ ROA และ ROE ไม่สัมพันธ์ ผลเหล่านี้ชี้ว่าความถี่ข้อมูลและลักษณะสถาบันมีผลต่อการตีความความสัมพันธ์ ในต่างประเทศ Mbelen et al. (2023) พบว่าอัตราว่างงานสัมพันธ์เชิงบวกกับ NPLs ขณะที่ ROA และทุนสัมพันธ์เชิงลบ Tom & Viktor (2019) พบว่า ROE สัมพันธ์เชิงลบ แต่ Cost-to-Income สัมพันธ์เชิงบวก ส่วน Cheng et al. (2016) พบว่า Debt-to-Equity สัมพันธ์เชิงบวกกับ NPLs งานเหล่านี้สะท้อนว่าปัจจัยมหภาค เช่น อัตราว่างงาน มักเพิ่ม

ความเสี่ยงต่อ NPLs ขณะที่ตัวชี้วัดความสามารถทำกำไรและทุนช่วยลดความเสี่ยง แต่ผลของตัวแปรบางตัวยังขึ้นกับบริบท สำหรับปัจจัยมหภาคในไทยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน บางงานพบว่า GDP ลด NPLs หรือ MLR มีความสัมพันธ์เชิงลบ ขณะที่บางงานไม่พบความสัมพันธ์หรือพบผลตรงกันข้าม ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากช่วงเวลาที่ศึกษาและมาตรการชั่วคราว เช่น การอัดฉีดเงินช่วยเหลือในช่วง COVID-19 ที่ทำให้ผลลัพธ์เบี่ยงเบนจากแนวโน้มพื้นฐาน จากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบช่องว่างที่ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้ข้อมูลรายไตรมาสเพื่อสะท้อนการเปลี่ยนแปลงระยะสั้น การเปรียบเทียบผลระหว่างประเภทสถาบัน และการจัดการปัญหาเชิงไดนามิกของข้อมูล งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวแปรเฉพาะทางการเงินในระดับรายไตรมาส เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวและเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทไทยในการบริหารความเสี่ยงและควบคุมระดับ NPLs โดยได้ทำการเลือกตัวแปรทางการเงินที่น่าสนใจมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ตามที่แสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากถ้าส่วนของรายได้เพิ่มขึ้นมาจากส่วนของการเก็บหนี้ ส่งผลให้จำนวนหนี้ลดลง

สมมติฐานที่ 2 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากถ้าส่วนของหนี้สินลดลงจะทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 อัตราการเติบโตของสินเชื่อส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการปล่อยสินเชื่อจำนวนมากขึ้นเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากลูกค้าที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ได้

สมมติฐานที่ 4 อัตราส่วนสินเชื่อต่อยอดเงินฝากส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากมีการปล่อยสินเชื่อในอัตราที่สูง จะส่งผลต่อความเสี่ยงในการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

สมมติฐานที่ 5 อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากอัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้มีค่ามากเป็นการแสดงถึงความสามารถในการบริหารทรัพยากรที่ไม่ดี ซึ่งอาจ

สะท้อนให้เห็นระบบคัดกรองสินเชื่อที่ไม่มีประสิทธิภาพ การติดตามหนี้ที่ไม่มากพอ ส่งผลให้เกิดการปล่อยกู้ที่ผิดพลาดมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 6 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางเดียวกัน ในสภาวะที่อัตราส่วนของหนี้สินเพิ่มขึ้นหมายความว่าสามารถเพิ่มจำนวนการปล่อยสินเชื่อได้มากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสที่จะก่อให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

สมมติฐานที่ 7 อัตราส่วนหมุนเวียนเร็วส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสาเหตุของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้คือการขาดสภาพคล่องของผู้กู้หรือลูกหนี้

สมมติฐานที่ 8 อัตราส่วนกำไรจากดอกเบี้ยสุทธิ ส่งผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากหากส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยเพิ่มมากขึ้น นั้นหมายความว่ารายได้จากดอกเบี้ยของลูกหนี้จากการชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น หรือธนาคารสามารถจัดเก็บหนี้สินได้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในด้านเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบพาแนล (Panel Data) ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2568 โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาสในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน (Financial) หมวดธุรกิจธนาคาร (Banking) เป็นจำนวน 8 บริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลในด้านอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) และข้อมูลในด้านปัจจัยภายใน โดยมีขอบเขตด้านตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น

(1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Asset: ROA)
(2) อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)
(3) อัตราการเติบโตของสินเชื่อ (Loan Growth)
(4) ปริมาณสินเชื่อต่อยอดเงินฝาก (Loan to Deposit Ratio)
(5) อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ (Cost Income Ratio)
(6) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio)
(7) อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)
(8) อัตรากำไรจากดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin: NIM)

ตัวแปรตาม

หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบข้อมูลพาแนล (Balance Panel Data) โดยใช้เป็นข้อมูลรายไตรมาส คืองบการเงินรายไตรมาส ประกอบกับแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 8 บริษัท โดยใช้งบการเงินประจำไตรมาสของแต่ละธนาคารตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 50 ไตรมาส รวมทั้งสิ้น 400 ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล SET SMART เว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย งบการเงินรายไตรมาสของแต่ละธนาคาร ทั้งนี้ จากการตรวจสอบฐานข้อมูลที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ย้อนหลังมีเพียงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวจึงเป็นกรอบเวลาในการใช้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลอง Panel Regression Model โดยสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

$$NPLs_{it} = \beta 0 + \beta 1ROE_{it} + \beta 2ROA_{it} + \beta 3DE_{it} + \beta 4LG_{it} + \beta 5QR_{it} + \beta 6LD_{it} + \beta 7CI_{it} + \beta 8NIM_{it} + U_{it}$$

U_{it} = ค่าคลาดเคลื่อน

$\beta 0$ = ค่าคงที่

$\beta(1,2,3,4,5,6,7,8)$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ROA = อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม

ROE = อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

DE = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

LG = อัตราการเติบโตของสินเชื่อ

LD = ปริมาณสินเชื่อต่อยอดเงินฝาก

QR = อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็ว

CI = อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้

NIM = อัตรากำไรจากดอกเบี้ยสุทธิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบเชิงพรรณา โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่ากลาง ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด ของข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Panel Data Regression Model เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ เก็บจากหน่วยตัวอย่าง i ในช่วงเวลาต่าง ๆ กันทำให้ข้อมูลแต่ละช่วงเวลาไม่เป็นอิสระต่อกัน ได้แบ่งลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นลำดับดังนี้

(1) วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงตัวแปรด้านการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

(2) วิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

(3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในข้อมูลเชิงตัวแปรด้านการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของข้อมูลเชิงตัวแปรทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้ง 8 ธนาคาร ได้แก่

(1) ค่าเฉลี่ย (Mean)

(2) ค่าสูงสุด (Maximum)

(3) ค่าต่ำสุด (Minimum)

(4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

(1) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งหมด

(2) อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

(3) อัตราการเติบโตของสินเชื่อ

(4) ปริมาณสินเชื่อต่อยอดเงินฝาก

(5) อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้

(6) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์

(7) อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็ว

(8) อัตรากำไรจากดอกเบี้ยสุทธิ

3. การตรวจสอบสมมติฐานทางสถิติ

3.1 การตรวจสอบ Multicollinearity

เป็นการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมการว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันเองหรือไม่ นอกจากนี้ในข้อมูลอนุกรมเวลามีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหา Multicollinearity อาจเกิดขึ้นจากการที่ตัวแปรอิสระในแบบจำลองมีแนวโน้มร่วมกันกล่าวคือ ตัวแปรทั้งหมดเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามเวลาในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในการถดถอยค่าใช้จ่ายการบริโภคกับรายได้ ความมั่งคั่ง และจำนวนประชากร ตัวแปรเหล่านี้อาจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามเวลาในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเหล่านี้ (Domodar and Dawn, 2009) การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ที่เป็นที่แพร่หลายคือการตรวจสอบด้วยค่าสถิติ Variance-Inflating Factor (VIF) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$VIF = \frac{1}{(1 - r_i^2)}$$

ในงานวิจัยเชิงวิชาการได้มีการใช้เกณฑ์ สำหรับค่า VIF จะอยู่ในระดับที่ 4 และ 10 หากมีค่าเกินกว่านี้มักถูกตีความว่าเป็นสัญญาณที่ทำให้เกิดข้อสงสัยต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

ทั้งนี้จะถือว่าเกิดปัญหา Multicollinearityในการวิเคราะห์การถดถอย หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) มีค่าสูงกว่า 0.7 หรือต่ำกว่า -0.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ, 2559)

3.2 การตรวจสอบ Heteroskedasticity

เป็นการตรวจสอบปัญหาเกี่ยวกับการคลาดเคลื่อน ความแปรปรวนของ Error Term ที่ไม่คงที่ ในการศึกษาครั้งนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดปัญหาจากข้อมูลรายธนาคารที่มีขนาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธี White’s test for heteroskedasticity โดยเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถแปลได้ว่าแบบจำลองมีปัญหาในเรื่องของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรไม่คงที่ (Klein, 2013)

3.3 การตรวจสอบ Autocorrelation

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าของชุดข้อมูลที่ถูกจัดเรียงตามลำดับเวลา (Time Series Data) หรือจัดเรียงตามพื้นที่ หน่วยข้อมูล (Cross-Sectional Data) กล่าวคือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) ในแต่ละช่วงเวลาอาจมีความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อนในช่วงเวลาก่อนหน้า ซึ่งในบริบทของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นมีสมมติฐานสำคัญว่า ค่าความคลาดเคลื่อนต้องไม่เกิด Autocorrelation กล่าวคือค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน หากสมมติฐานนี้ถูกละเมิด จะทำให้การประมาณค่า Standard Errors ไม่ถูกต้อง และส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานขาดความน่าเชื่อถือ ในการศึกษานี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดปัญหาจากการที่ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นรูปแบบไตรมาส ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation ด้วยวิธี Durbin-Watson (D.W.) ภายใต้บริบทของข้อมูลแบบ Panel Data โดยสามารถคำนวนได้จาก

$$D.W. = \frac{\Sigma_{t=2}^{t=n}(\hat{u}_t - \hat{u}_{t-1})}{\Sigma_{t=2}^{t=n}\hat{u}_t^2}$$

จากสมมติฐานที่ว่า

H_0: No positive autocorrelation

H_0^*: No negative autocorrelation

จากการคำนวนข้างต้น ค่าที่ได้จะมีช่วงอยู่ระหว่าง 0-4 หากค่าที่คำนวนได้ออกมามีค่าเท่ากับหรือใกล้เคียงกับ 2 สามารถสันนิษฐานได้ว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งหากค่าที่คำนวนได้มีค่าเข้าใกล้ 0 มากเท่าใด ยิ่งเป็นหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีปัญหา Autocorrelation เชิงบวกในโมเดล

และหากค่าที่คำนวนได้มีค่าเข้าใกล้ 4 มากเท่าใด ยิ่งเป็นหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีปัญหา Autocorrelation เชิงลบในโมเดล (Domodar and Dawn, 2009)

3.4 การทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Unit Root

เพื่อการทดสอบว่าการศึกษาครั้งนี้จะไม่เกิดปัญหา spurious regression จึงได้ทำการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey – Fuller (ADF) test โดยเป็นวิธีทดสอบมาตรฐานตรวจสอบความนิ่ง (Stationary) ของข้อมูลอนุกรมเวลา ว่ามีลักษณะ Random Walk หรือไม่ (Dickey and Fuller, 1979)

$$Y_t = \rho Y_{t-1} - \epsilon_t$$

โดย Y_0 = *0, P* เป็นค่าจริง และ ϵ_t เป็นตัวแปรสุ่มที่แจกแจงแบบปกติ

ด้วยสมมติฐานที่ว่า H_0 : มี Unit Root

H_1 : ไม่มี Unit Root

โดยเกณฑ์คือ P-Value ≤ 0.05 ปฏิเสธ H_0

P-Value ≥ 0.05 ยอมรับ H_0

3.5 การวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ด้วยวิธี Panel Regression

การทดสอบเพื่อพิจารณาเลือกระหว่าง Fixed Effect Model และ Random Effect Model นั้น สามารถทาได้โดยใช้การทดสอบ Hausman Test เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบการวิเคราะห์รูปแบบใดเหมาะสมที่สุด ซึ่งเงื่อนไขของ Random Effects คือ ค่า Cross-Section โดยในการศึกษาครั้งนี้คือจำนวนธนาคาร ทั้งสิ้น 8 ธนาคาร ต้องมีจำนวนมากกว่าตัวแปรอิสระซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี 8 ตัวแปร ดังนั้นแล้วแบบจำลอง Random Effects จึงไม่สามารถใช้เพื่ออธิบายได้ (ชมภูนุช วิเศษศักดิ์ และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล , 2563) การเลือกแบบจำลองตามความเหมาะสมตามทฤษฎี Hausman Test ระหว่างวิธี Fixed และ Random จากสมมติฐานที่ว่า

H_0 : ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในทุกช่วงเวลา Random Effects (RE) เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

H_1 : ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือมากกว่า Fixed Effects (FE) เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์

โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่า P-Value

P-Value ≤ 0.05 ปฏิเสธ H_0 (FEM)

P-Value > 0.05 ยอมรับ H_0 (REM)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ NPLs โดยใช้ข้อมูลแบบ Panel Data ประกอบไปด้วยข้อมูลของธนาคารพาณิชย์จำนวน 8 แห่ง ช่วงระยะเวลา 50 ไตรมาส ตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 ถึง ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2568

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า วิธี Generalized Method of Moments (GMM) เป็นวิธีที่ได้รับการพิสูจน์และยอมรับแล้วเมื่อต้องการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ช่วงเวลาคงที่และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ และยังสามารถแก้ปัญหาการย้อนกลับด้วยการใช้ lag ของตัวแปรเป็นเครื่องมือ อย่างไรก็ตาม วิธี GMM ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเกิดความลำเอียงขึ้นเมื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Hayakawa, 2007) จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทดสอบ Hausman test ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Fixed Effects Regression Model

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Sig.
Constant	0.091657	0.030593	2.996024	0.0029
ROE	-0.034065	0.010460	-3.256642	0.0012*
Cost Income	3.68E-05	3.15E-05	1.168445	0.2434
Debt Ratio	-0.078322	0.015254	-5.134472	0.0000*
Loan Growth	-0.004083	0.001558	-2.621571	0.0091*
Loan to Deposit	-0.003947	0.003413	-1.156248	0.2483
Quick Ratio	-0.609851	0.350981	-1.737560	0.0831
NIM	-10.80533	7.662785	-1.410105	0.1593

R-squared = 0.1233, Adjusted R-squared = 0.0907, Durbin-Watson = 1.8151

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณด้วยวิธี Fixed Effects Regression Model ในตารางที่ 4.5 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วน NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณ NPLs มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.0341 หมายความว่าหากอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ ปริมาณ NPLs ลดลงร้อยละ 0.0341 นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอิสระอื่นที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วน NPLs อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt Ratio) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.0783 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีนัยสำคัญสูงมาก แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบกับ NPLs กล่าวคือ หาก Debt Ratio ลดลง ธนาคารจะมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้น และ NPLs มีแนวโน้มลดลง และในด้านของ อัตราการเติบโตของสินเชื่อ (Loan Growth) มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.0041 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0091 สะท้อนว่าการขยายตัวของสินเชื่อมีผลเชิงลบต่อ NPLs กล่าวคือ หาก Loan Growth เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ NPLs ลดลง ร้อยละ0.0041 ซึ่งสะท้อนถึงการบริหารสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ Cost Income, Loan to Deposit, Quick Ratio และ NIM ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-Value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถสรุปสมการได้ดังนี้

NPLs = 0.0917 - 0.0341ROE* +3.68E-05CI + 0.0783DE* – 0.0041LG* – 0.0040LD- 0.6098QR + 10.8053NIM + Uit R-squared = 0.1233

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของสินเชื่อ โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ร้อยละ 12.33 ส่วนต่างร้อยละ 87.67 เป็นผลจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Random Effects Regression Model

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Sig.
Constant	0.071008	0.027314	2.599706	0.0097
ROE	-0.026367	0.009089	-2.900830	0.0039*
Cost Income	3.65E-05	3.08E-05	1.186861	0.2360
Debt Ratio	-0.077946	0.015045	-5.180874	0.0000*
Loan Growth	-0.004061	0.001525	-2.663321	0.0081*
Loan to Deposit	-0.003773	0.003332	-1.132225	0.2582
Quick Ratio	-0.592198	0.342422	-1.729438	0.0845
NIM	-10.54928	7.482281	-1.409902	0.1594

R-squared = 0.1124, Adjusted R-squared = 0.0962, Durbin-Watson = 1.7948

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหูคูณด้วยวิธี Random Effects Regression Model ในตารางที่ 4.7 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วน NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ที่ 0.05 จากผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณ NPLs มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.0264 หมายความว่าหากอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ ปริมาณ NPLs ลดลงร้อยละ 0.0264 ในด้านของ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt Ratio) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.0000 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.0779 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบกับ NPLs หมายความว่าเมื่อมีอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ NPLs ลดลงร้อยละ 0.0779 ตัวแปรอิสระตัวสุดท้ายที่ส่งผลต่อ NPLs อย่างมีนัยสำคัญคือ อัตราการเติบโตของสินเชื่อ (Loan Growth) มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.0040 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0081 สะท้อนว่าการขยายตัวของสินเชื่อมีผลเชิงลบต่อ NPLs หมายำความว่า หาก Loan Growth เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ NPLs ลดลง ร้อยละ 0.0040 ในขณะเดียวกันตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ Cost Income, Loan to Deposit, Quick Ratio และ NIM ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า P-Value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถสรุปสมการได้ดังนี้

NPLs = 0.0710 - 0.0263ROE* +3.65E-05CI + 0.0779DE* – 0.0040LG* – 0.0037LD - 0.5921QR + 10.5492NIM + Uit R-squared = 0.1124

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณ NPLs ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของสินเชื่อ โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ร้อยละ 11.24 ส่วนต่างร้อยละ 88.76 เป็นผลจากปัจจัยอื่น

ผลการทดสอบ Hausman

Hausman Test โดยเป็นวิธีที่ใช้ในการเลือกวิธีประมาณค่า Panel Data ระหว่าง Fixed Effect และ Random Effects เป็นเครื่องชี้วัดในการตรวจสอบความสอดคล้อง โดยผลการทดสอบพบว่า P–Value ≤ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง และเลือกใช้ Fixed Effects เนื่องจาก Random Effects มีความไม่สอดคล้องของข้อมูล

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Hausman

Test Summary	Chi-Sq	d.f.	Sig.
Period random	20.265809	7	0.0050

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบ Hausman Test เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความเหมาะสมของแบบจำลอง Fixed Effects Regression Model และ Random Effects Regression Model จากการทดสอบพบว่า ค่า Chi-Square Statistic เท่ากับ 20.265809 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.0050 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างแบบจำลอง Fixed Effects และ Random Effects ตามกรอบการทดสอบของ Hausman

Test ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลอง Fixed Effects มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ การใช้ Fixed Effects จะช่วยควบคุมผลกระทบที่ไม่สามารถสังเกตุได้ในแต่ละธนาคาร ส่งผลให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำมากกว่าแบบ Random Effects

ตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ทิศทาง	ผลการวิเคราะห์ Fixed Effects	ผลการวิเคราะห์ Random Effects	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ROE	เชิงลบ	พบอิทธิพลต่อ NPLs	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	สนับสนุนสมมติฐาน
Cost Income	เชิงบวก	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
Debt ratio	เชิงบวก	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
Loan growth	เชิงบวก	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	พบอิทธิพลต่อ NPLs	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
Loan to deposit	เชิงบวก	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
Quick ratio	เชิงลบ	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
NIM	เชิงลบ	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่พบอิทธิผลต่อ NPLs	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง NPLs และตัวแปรอิสระส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ และไม่พบความสัมพันธ์อย่างชัดเจนในเชิงสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่าบางคู่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง เช่น ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ROA และ ROE และความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็วกับอัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝาก สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยข้อมูลพาเนล พบว่า เมื่อพิจารณาการเลือกแบบจำลองด้วยการทดสอบ Hausman จึงเลือกใช้แบบจำลอง Fixed Effects Regression Model เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษานี้ จากผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองดังกล่าวพบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio) อัตราการเติบโตของสินเชื่อ (Loan Growth) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราส่วน NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ปริมาณสินเชื่อต่อยอดเงินฝาก (Loan to Deposit) อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ (Cost Income) อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) อัตรากำไรจากดอกเบี้ยสุทธิ (NIM)ไม่พบว่าส่งผลต่อปริมาณ NPLs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

จากผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio) อัตราการเติบโตของสินเชื่อ (Loan Growth) ส่งผลต่อ NPLs นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ธนาคารพาณิชย์ควรบริหารการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและรอบคอบ ควรศึกษานโยบายการใช้หนี้สินอย่างเหมาะสมเพื่อการสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าดอกเบี้ย การลงทุนในระบบคัดกรองสินเชื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมในจุดนี้ได้ ทั้งนี้สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารช่วงเศรษฐกิจผันผวน เช่น การตั้งเงินสำรองสำหรับหนี้สูญ

(2) การเพิ่มมาตรการกำหับดูแลด้านกองทุนถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธนาคารเพื่อรักษาอัตราส่วนหนี้สินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ถึงแม้โดยปรกติแล้วอัตราส่วนหนี้สินจะถูกใช้เป็นหน่วยวัดหรือสัญญาณเตือนระดับหนี้ที่ต้องเฝ้าระวัง แต่หากธนาคารมีนโยบายในการดำเนินการอย่างเหมาะสม ผ่านการคัดกรองสินเชื่ออย่างเข้มงวด เช่น การสัมภาษณ์ข้อมูลลูกค้า (KYC) การตรวจสอบประวัติลูกค้า การพัฒนาระบบติดตามหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มจุดสังเกตุหรือสัญญาณน่าสงสัย สำหรับคัดกรองผู้ขอสินเชื่อ จะสามารถทำให้แน่ใจได้ว่าการก่อหนี้ของธนาคารถูกจัดสรรและใช้เพื่อสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ธนาคารพาณิชย์ควรที่จะขยายสินเชื่ออย่างมีคุณภาพเนื่องจากสามารถลดความเสี่ยงด้านเครดิตได้โดยการที่สร้างกรอบนโยบายที่ส่งเสริมการเติบโตเชิงคุณภาพ เช่น นโยบายมุ่งเน้นการส่งเสริมภาคธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หรือการปรับเปลี่ยนสัดส่วนในการลงทุนให้เหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจเพื่อการเติบโตแบบมีเสถียรภาพในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(1) การศึกษาในครั้งต่อไปอาจเจาะลึกแบ่งแยกประเภทของสินเชื่อ เช่น สินเชื่อบุคคล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเพื่อธุรกิจ เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อ NPLs ได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสะท้อนความแตกต่างเชิงโครงสร้างของสินเชื่อแต่ละประเภท หรือพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านมหาภาคที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลาเพื่อผลลัพธ์ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใบบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

(2) เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลมีอย่างจำกัดและการเก็บข้อมูลเชิงสถิติมีไม่ครบถ้วน ส่งผลให้การที่จะกำหนดตัวแปรที่มีข้อมูลครบถ้วนเป็นไปได้ยากและข้อมูลมีไม่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์สถิติขนาดใหญ่ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตย่อมมีความพร้อมในด้านข้อมูลมากกว่าเนื่องจากช่วงเวลาที่ผ่านไป อาจขยายช่วงเวลาของข้อมูลให้ครอบคลุมวัฏจักรเศรษฐกิจที่หลากหลาย และเพิ่มตัวแปรใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสถาบันการเงิน เช่น อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (Capital Adequacy Ratio: CAR) หรือมาตรการกำกับดูแล Basel III เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์และทันสมัยมากขึ้น

(3) การศึกษาในอนาคตสามารถขยายไปสู่ระดับภูมิภาคอาเซียน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อ NPLs ระหว่างประเทศ และสะท้อนถึงความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการเงินในระดับภูมิภาค

(4) การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาตัวแปรมหภาค เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP Growth) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการว่างงาน เพื่อสะท้อนผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจต่อระดับ NPLs อย่างรอบด้าน

(5) การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาการใช้แบบจำลองที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น Dynamic Panel Data Models เช่น Generalized Method of Moments หรือแบบจำลองเชิงโครงสร้าง Structural Equation Modeling เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์และรองรับความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างตัวแปร

บรรณานุกรม

กิตติศักดิ์ เคลือบหิรัญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายงานการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขนิษฐา ก.ศรีสุวรรณ. (2546). การอนุมัติสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์. รายงานการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ขวัญกมล ดอนขวา. (2549). เศรษฐศาสตร์จุลภาค Microeconomics [เอกสารประกอบการสอนวิชา 205104 เทคโนโลยีการจัดการ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (อัดสำเนา).

ชัชวลัย ใจธีรภาพกุล. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชมภูนุช วิเศษศักดิ์ และ ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารเฉพาะกิจในประเทศไทย. รายงานการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). เกณฑ์การให้สินเชื่อ 5Cs. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.set.or.th/th/educationresearch/education/happymoney/glossary/the-5cs-of-credit

ธัญยฉัตร กลิ่นขจรชินสิริ, ธารินี พงศ์สุพัฒน์ และอภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายงานการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญญภัสร์ พจนานันทกุล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2560). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์. รายงานการศึกษาปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พัชราภรณ เลิศวัฒนชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. รายงานการศึกษาปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรินทร์ รัมยาพฤกษ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย. รายงานการศึกษาปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วศิน ชาญพิทยกิจ และธนา สมพรเสริม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. รายงานการศึกษาบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิมพ์วิภา ทองรุ่งเกียรติ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจระดับมหภาคกับปัญหาหนี้เสียสะสมในระบบเศรษฐกิจไทย. รายงานการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ เจนจัดการ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง. รายงานการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2561). การวิเคราะห์สินเชื่อด้วย 5C แบบเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคาร. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://eiamsri.wordpress.com/2018/04/16/

Alnabulsi, K., Kozarević, E. & Hakimi, A. (2023). Non-Performing Loans as a Driver of Banking Distress: A Systematic Literature Review. Doctoral School of Regional and Business Administration Sciences, Széchenyi István University.

Arellano, M. & Bond, S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. Retrieved January 2, 2026, from https://www.jstor.org/stable/2297968

Basel Committee on Banking Supervision. (2000). Principles for the management of credit risk. Bank for International Settlements.

Cheng, M., Lee, C., Pham, Q.T. & Chen, H. (2016). Factors affect NPL in Taiwan Banking Industry. Journal of Accounting, Finance and Economics. 1(1), 75-81.

Domodar, N. & Dawn, C. (2009). Basic Econometrics Fifth Edition [Electronic version]. McGraw-Hill Economics Series, 5(1), 323-437.

Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2009). Detection of Multicollinearity. McGraw-Hill Irwin, New York, 340-341.

Klein, N. (2013). Non-performing loans in CESEE: Determinants and impact on macroeconomic performance. IMF Working Paper No. 13/72. International Monetary Fund.

Stiglitz, J. E., and Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with asymmetric information. American Economic Review, 71(3), 393–410.

Tom, G. and Viktor, J. (2019). Determinants of non-performing loans A panel data empirical analysis for South European countries. Master's Program in Economics, School of Economics and Management, Lund University.

100

พฤติกรรมการฟังเพลงและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพลงต่อผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Music Listening Behavior and the Influence of Music Marketing Communication on Generation Z Consumers in the Bangkok Metropolitan Region

สมัชญ์ วัฒนสุวรรณ[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, khemicalwork@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงเชิงลึกและประเมินอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งตามเพศและภูมิหลังทางการศึกษา รวมผู้ให้ข้อมูล 24 คน ผลการศึกษาพบว่า Gen Z มีรสนิยมทางดนตรีที่หลากหลาย (Cultural Omnivore) โดยเพศและภูมิหลังการศึกษามีผลต่อรสนิยมอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมการฟังเพลงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตแบบฟังคนเดียวแต่แบ่งปันเพื่อสังคม (Listen Alone, Share Socially) โดยมีการค้นพบเพลงใหม่ผ่านระบบนิเวศแบบผสมผสาน (Hybrid Discovery) ระหว่างอัลกอริทึม โซเชียลมีเดีย และเพื่อน ในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าการตลาดดิจิทัลผ่านระบบแนะนำเพลงอัตโนมัติ (Algorithm) และการประชาสัมพันธ์ผ่านการแสดงสด (Live Performance) มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมมีประสิทธิผลต่ำและมักถูกหลีกเลี่ยง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการฟังเพลง, Gen Z, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, อุตสาหกรรมดนตรี

Abstract

This research aims to investigate in-depth music listening behaviors and evaluate the influence of Integrated Marketing Communication (IMC) on Generation Z consumers in Bangkok and its vicinity. This qualitative research employed Focus Group Discussions with four distinct groups categorized by gender and educational background, totaling 24 participants. The findings reveal that Gen Z consumers possess eclectic musical tastes (Cultural Omnivore), with significant variations driven by gender and educational background. Their listening behavior reflects a "Listen Alone, Share Socially" lifestyle, utilizing a hybrid discovery ecosystem involving algorithms, social media, and peer recommendations. Regarding marketing communications, Digital Marketing through algorithmic recommendations and Public Relations via live performances were found to have the highest influence.

Conversely, traditional advertising and sales promotions showed low effectiveness and were often actively avoided.

Keywords : Music Listening Behavior, Gen Z, Integrated Marketing Communication (IMC), Music Industry

บทนำ

พลวัตของอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน กำลังเผชิญกับคลื่นแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งในมิติของมูลค่าตลาดและรูปแบบการบริโภค ข้อมูลทางสถิติระบุว่าตลาดเพลงไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและกำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 3,600 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชีย และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 6.3 การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของศิลปินหน้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งศิลปินภายใต้สังกัดค่ายเพลงและศิลปินอิสระ ประกอบกับการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มการฟังเพลงที่หลากหลายซึ่งเอื้อให้ผู้ผลิตผลงานสามารถนำเสนอเพลงสู่ผู้ฟังได้โดยตรง สถานการณ์นี้สร้างความท้าทายให้กับศิลปินและผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้อย่างแม่นยำและยั่งยืน

ท่ามกลางกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย กลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีในยุคปัจจุบันคือ กลุ่มเจเนอเรชันซี หรือ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2555 ประชากรกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Digital Natives ส่งผลให้มีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ผสานรวมกับเทคโนโลยีอย่างแยกไม่ออก จากการศึกษาของ We Are Social ในปี 2023 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคเพลงควบคู่ไปกับการทำกิจวัตรประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเรียน การเดินทาง หรือการพักผ่อน ยิ่งไปกว่านั้น ดนตรียังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และอารมณ์ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกฟังเพลงที่สามารถสะท้อนตัวตน ความรู้สึก หรือทัศนคติทางสังคมของตนเอง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริโภคเพลงของเจเนอเรชันซีมิได้เป็นเพียงความบันเทิง แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางอารมณ์และสังคมที่มีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่มักอิงตามบริบทของสังคมตะวันตก ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนสภาพสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมของผู้บริโภคในบริบทของสังคมไทยได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ความรู้เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหรือเหตุผลในการฟังเพลง และกระบวนการหรือวิธีการในการเข้าถึงและบริโภคเพลงของกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทยที่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการ การขาดความเข้าใจในบริบทเฉพาะนี้อาจส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการพัฒนาศิลปินไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว พัฒนาการของเครื่องมือสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญ ในยุคดิจิทัล การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิม แต่ได้ขยายไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications ที่ผสมผสานเครื่องมือหลากหลายทั้งการโฆษณา การตลาดดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค การทำความเข้าใจว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจฟังเพลงของเจเนอเรชันซีอย่างไร จึงเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมดนตรีไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H อันประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) กับใคร (Whom) และอย่างไร (How) ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเจาะลึกถึงรสนิยม แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและบริโภคผลงานเพลง การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับศิลปิน ค่ายเพลง และนักการตลาด ในการสร้างสรรค์ผลงานและวางแผนการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและครองใจผู้ฟังกลุ่มเจเนอเรชันซีได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรีไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่ท้าทายในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการฟังเพลงและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพลงต่อผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบ 6W1H และ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

แนวคิดทางประชากรศาสตร์ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีแบบแผนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และกระบวนการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นผลมาจากกรอบอ้างอิงทางสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมทัศนคติและการรับรู้ของบุคคล ในบริบทของการบริโภคดนตรีและการสื่อสารการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญประกอบด้วย เพศ และ ระดับการศึกษา

เพศ (Sex) เพศสภาวะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อจิตวิทยาและพฤติกรรมการสื่อสาร ความแตกต่างทางเพศนำไปสู่ความแตกต่างในกระบวนการตีความข้อมูลและการเลือกรับสาร โดยเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนทางอารมณ์และให้ความสำคัญกับรายละเอียดมากกว่าเพศชาย ในบริบทของการฟังเพลง งานวิจัยของ Habe, Dobrota และ Reić Ercegovac (2023) พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้ดนตรีเป็น

เครื่องมือในการจัดการอารมณ์และเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคมมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ พฤติกรรมการสื่อสารยังมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความปรารถนาในการรับและส่งต่อข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่เพศชายมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมีแนวโน้มสนใจเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายนิยมภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวนหรือสงคราม ขณะที่เพศหญิงนิยมแนววิทยาศาสตร์หรือละคร

การศึกษา (Education) ระดับและรูปแบบของการศึกษาเป็นปัจจัยกำหนดกรอบความคิด ค่านิยม และความสนใจของบุคคล ผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาต่างกันย่อมมีรสนิยมและความต้องการในการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมไทย ความแตกต่างระหว่างระบบการศึกษาภาคภาษาไทยและภาคนานาชาติส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยของ Taychachaiwong และ Prasongsukarn (2019) ชี้ให้เห็นว่าพื้นฐานวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีวิธีการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้าที่ต่างกัน นักเรียนในระบบนานาชาติซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกมักใช้ไลฟ์สไตล์เป็นสัญลักษณ์ในการกำหนดทัศนคติ ในขณะที่นักเรียนระบบไทยยังคงยึดโยงกับความสอดคล้องกับตัวตนจริง ปัจจัยด้านการศึกษานี้จึงมีแนวโน้มส่งผลต่อรสนิยมทางดนตรีและการเลือกรับวัฒนธรรมเพลงสากลหรือเพลงไทย

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการฟังเพลงของกลุ่ม Gen Z อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 6W1H ของ Kotler และ Armstrong (2018) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจในมิติต่างๆ อย่างละเอียดรอบด้าน แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการฟังเพลงเริ่มต้นจากการศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกฟังอะไรหรือ What ซึ่งในยุคปัจจุบันพบว่า Gen Z มีรสนิยมแบบ Genrefluid หรือรสนิยมที่ลื่นไหลตามอารมณ์มากกว่าการยึดติดกับแนวเพลงใดแนวเพลงหนึ่ง (Muchitsch, 2023)

การเลือกฟังเพลงไม่ได้ถูกจำกัดด้วยประเภทของดนตรีแบบดั้งเดิมแต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกและบรรยากาศในช่วงเวลานั้นเป็นสำคัญ (Muchitsch, 2023) สำหรับคำถามว่าใครเป็นผู้ฟังหรือ Who นั้นมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Gen Z ที่ได้รับการนิยามว่าเป็น Digital Natives ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ (Sahoo & Goel, 2025) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลแบบตามเวลาจริงหรือ Real-time และให้ความสำคัญอย่างมากกับความจริงใจหรือ Authenticity ของตัวศิลปินมากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น (Sahoo & Goel, 2025) ในส่วนของเหตุผลว่าทำไมถึงฟังหรือ Why พบว่าแรงจูงใจหลักคือการจัดการอารมณ์หรือ Mood Management เพื่อรักษาสมดุลทางจิตใจในแต่ละวัน (Habe et al., 2023)

นอกจากนี้ผู้ฟังยังใช้ดนตรีในการสร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือ Auditory Bubble เพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวายของโลกภายนอกและช่วยให้เกิดสมาธิในการทำกิจกรรมต่างๆ (Viktorsson, 2024) พฤติกรรมการฟังเพลงในปัจจุบันยังมีลักษณะที่เรียกว่า Ubiquitous Listening หรือการฟังได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งตอบคำถามเรื่อง When และ Where ได้อย่างชัดเจน (Siles et al., 2024) โดยเฉพาะในช่วงเวลาเดินทางบนยานพาหนะหรือช่วงเวลาที่ต้องเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งดนตรีจะเข้ามาช่วยบริหารจัดการเวลาและความรู้สึกของผู้ฟังให้มีความ

เพลิดเพลินมากขึ้น (Siles et al., 2024) สำหรับประเด็นว่าฟังกับใครหรือ Whom พบว่าพฤติกรรมหลักคือการฟังคนเดียวแบบ Solitary Listening ผ่านหูฟังส่วนตัว (Viktorsson, 2024)

อย่างไรก็ตามแม้จะฟังคนเดียวแต่ยังมีการแบ่งปันเพื่อสังคมหรือ Social Sharing ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารตัวตนและรสนิยมของตนเองให้เพื่อนได้รับรู้ (Saarinen, 2020) สุดท้ายคือกระบวนการเข้าถึงเพลงหรือ How ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้ฟังเข้าถึงดนตรีและค้นพบเพลงใหม่ได้อย่างไรในยุคปัจจุบัน (Siles et al., 2024) พบว่ามีลักษณะเป็นระบบนิเวศแบบผสมผสานหรือ Hybrid Discovery ระหว่างการทำงานของอัลกอริทึมในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและการแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่ทรงอิทธิพล (Siles et al., 2024) การเข้าใจองค์ประกอบทั้งเจ็ดประการนี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างลึกซึ้ง (Kotler & Armstrong, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

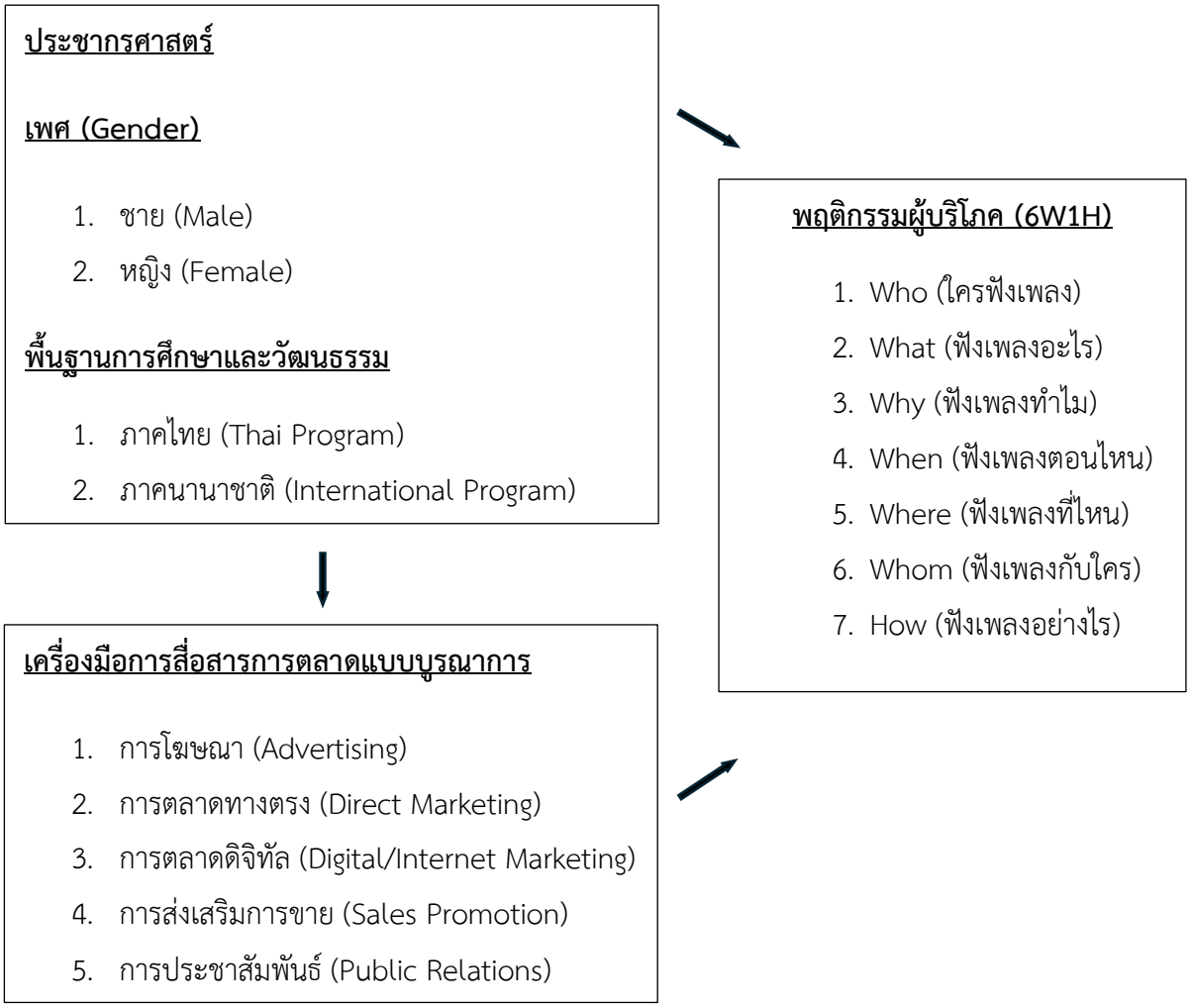
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ถือเป็นหัวใจสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีความซับซ้อน (Belch & Belch, 2018) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการประสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้สารมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูงสุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018) การสร้างความสอดคล้องของเนื้อหาและข้อความผ่านช่องทางสื่อต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์และสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน (Belch & Belch, 2018) ในอุตสาหกรรมดนตรีปัจจุบันเครื่องมือ IMC ต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ฟัง (Kotler & Armstrong, 2018) เครื่องมือแรกคือการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มวิดีโอเพื่อดึงดูดสายตาของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2018) ต่อมาคือการตลาดทางตรงที่ใช้เทคโนโลยีการแจ้งเตือนหรือ Notification จากแอปพลิเคชันฟังเพลงเพื่อส่งข้อมูลผลงานใหม่ถึงผู้บริโภคโดยตรง (Kotler & Armstrong, 2018) การตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงที่สุดสำหรับกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะการใช้คอนเทนต์วิดีโอสั้นและระบบแนะนำเพลงอัตโนมัติ (Siles et al., 2024)

การส่งเสริมการขายในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษหรือการมอบสิทธิประโยชน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมกับศิลปิน (Belch & Belch, 2018) การประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการบอกต่อผ่านกิจกรรมการแสดงสดหรืออีเวนต์ต่างๆ (Kotler & Armstrong, 2018) กระบวนการสื่อสารทั้งหมดนี้ต้องถูกบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนและทรงพลัง (Belch & Belch, 2018)

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด IMC เป็นกรอบในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทที่มีต่อการตัดสินใจฟังเพลงของ Gen Z (Kotler & Armstrong, 2018) การทำความเข้าใจการทำงานของเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตผลงานเพลงสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำ (Belch & Belch, 2018) ทั้งนี้เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและรวดเร็วของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน (Sahoo & Goel, 2025) ความสำเร็จของการสื่อสารในโลกยุคใหม่จึงขึ้นอยู่กับความลงตัวของการผสมผสานสื่อในทุก

มิติเข้าด้วยกัน (Kotler & Armstrong, 2018) การประยุกต์ใช้ทฤษฎี IMC จึงเป็นแนวทางหลักในการยกระดับอุตสาหกรรมดนตรีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Belch & Belch, 2018) การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารช่วยลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มพลังในการส่งสารไปยังใจของผู้ฟังได้อย่างตรงจุด (Kotler & Armstrong, 2018) ท้ายที่สุดแล้วการสื่อสารแบบบูรณาการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับศิลปินและค่ายเพลงในระยะยาว (Belch & Belch, 2018)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ในมิติที่มีความซับซ้อนลึกซึ้ง และเชื่อมโยงกับบริบทแวดล้อม ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่สามารถสะท้อนภาพดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน การเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงโลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่ภายใต้พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยเจาะจงที่กลุ่ม Generation Z ที่มีภูมิลำเนาหรือดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมวิจัยจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการฟังเพลงเป็นกิจวัตรประจำวัน มีความสนใจในดนตรี และมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อสะท้อนรสนิยม ความรู้สึก และความคิดเห็นของตนเองได้อย่างชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จะมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบฟอร์มตรวจสอบคุณสมบัติ หรือ Checklist Form ในการคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัยเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การแบ่งกลุ่มสนทนา

เพื่อให้การศึกษาวิจัยสามารถครอบคลุมมิติความหลากหลายของผู้บริโภค Gen Z และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยพื้นฐานทางสังคม ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างการแบ่งกลุ่มสนทนาโดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ เพศ และ ภูมิหลังทางการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาบ่งชี้ว่า เพศสภาวะมีอิทธิพลต่อรสนิยมและการแสดงออกทางอารมณ์ผ่านดนตรี ในขณะที่ระบบการศึกษา ทั้งภาคภาษาไทยและภาคนานาชาติ มีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมทุนทางวัฒนธรรม ค่านิยม และการเปิดรับสื่อต่างประเทศที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวนประมาณ 6 ถึง 8 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึงและเกิดพลวัตกลุ่มที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผู้หญิงที่มีการศึกษาในระบบการศึกษาภาคภาษาไทย
2. กลุ่มผู้หญิงที่มีการศึกษาในระบบการศึกษาภาคนานาชาติ
3. กลุ่มผู้ชายที่มีการศึกษาในระบบการศึกษาภาคภาษาไทย
4. กลุ่มผู้ชายที่มีการศึกษาในระบบการศึกษาภาคนานาชาติ

โดยในแต่ละกลุ่มย่อย ผู้วิจัยยังได้กระจายสัดส่วนของผู้เข้าร่วมวิจัยให้ครอบคลุมช่วงวัยและสถานภาพต่างๆ ภายในเจเนอเรชัน Z ตั้งแต่กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ไปจนถึงกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน หรือ First Jobbers เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมในแต่ละช่วงวัยได้อย่างครอบคลุม รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก 24 คน ทั้งนี้ได้มีการจัดสนทนากลุ่มในระหว่างวันที่ 7-10 ตุลาคม พ.ศ.2568

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยในรูปแบบของ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง หรือ Semi-structured Interview Guideline ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้แสดง

ความคิดเห็นอย่างอิสระและนำไปสู่ประเด็นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ (Emerging Insights) โดยโครงสร้างของคำถามถูกออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H: ชุดคำถามในส่วนนี้มุ่งเน้นการเจาะลึกพฤติกรรมการฟังเพลงในทุกมิติ ประกอบด้วย
    1. What (อะไร): คำถามเกี่ยวกับแนวเพลง ศิลปินที่ชื่นชอบ ลักษณะของจังหวะและเนื้อหาที่โดนใจ รวมถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกฟังเพลง
    2. Why (ทำไม): คำถามเพื่อค้นหาแรงจูงใจเบื้องลึกในการฟังเพลง เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อผ่อนคลาย หรือเพื่อจัดการอารมณ์ความรู้สึก
    3. When (เมื่อไหร่) และ Where (ที่ไหน): คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่ และบริบทแวดล้อมที่นิยมฟังเพลง เพื่อทำความเข้าใจวิถีชีวิตและการจัดสรรเวลา
    4. With Whom (กับใคร): คำถามเกี่ยวกับบริบททางสังคมในการฟังเพลง ว่าเป็นการฟังคนเดียวหรือฟังร่วมกับผู้อื่น รวมถึงพฤติกรรมการแบ่งปันเพลง
    5. How (อย่างไร): คำถามเกี่ยวกับช่องทาง แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันที่ใช้ และกระบวนการในการค้นพบเพลงใหม่ๆ
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC): ชุดคำถามในส่วนนี้มุ่งประเมินอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจฟังเพลง ครอบคลุมทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชัน การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดยเฉพาะบทบาทของอัลกอริทึมและคอนเทนต์วิดีโอสั้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น กิจกรรมชิงรางวัล และ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การแสดงสด หรือการสัมภาษณ์สื่อ

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ หรือ Moderator ร่วมกับผู้ช่วยดำเนินการอีก 2 คน เพื่อดูแลความเรียบร้อยและสังเกตการณ์ โดยมีการบันทึกภาพและเสียงตลอดการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยในการสนทนากลุ่มจะพยายามให้ได้ข้อมูลจากบทสนทนาจนกว่าจะไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นภายใต้หลักการอิ่มตัวของข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกมาถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการ วิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis เพื่อตีความความหมายที่ซ่อนอยู่ในบทสนทนา และดำเนินการ จัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญ หรือ Thematic Coding โดยจำแนกข้อมูลตามกรอบแนวคิด 6W1H และ IMC รวมถึงประเด็นใหม่ที่เกิดขึ้นจากการสนทนา เพื่อค้นหา

รูปแบบพฤติกรรมร่วม (Common Patterns) ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และนัยสำคัญที่ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำไปสู่การสรุปผลและอภิปรายในลำดับต่อไป

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผ่านการสนทนากลุ่มสามารถสรุปผลการศึกษาโดยจำแนกตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และการประเมินอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค Gen Z ตามกรอบ 6W1H

ในด้านรสนิยมหรือ What ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความหลากหลายทางรสนิยมสูงในลักษณะที่เรียกว่า Cultural Omnivore ซึ่งเปิดกว้างต่อแนวดนตรีที่หลากหลายโดยไม่มีขีดจำกัดทางพรมแดน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความแตกต่างทางเพศและภูมิหลัง พบว่ากลุ่มผู้หญิงมีแนวโน้มชื่นชอบเพลงประเภท Pop Idol เช่น K-Pop หรือ T-Pop เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อมโยงทางสังคมและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ ในขณะที่กลุ่มผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีภูมิหลังการศึกษานานาชาติ แสดงความชื่นชอบในดนตรีแนว Hip-Hop และแนวเพลงเฉพาะกลุ่มหรือ Niche เช่น UK Garage หรือ House เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของตน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ชายให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านจังหวะและบีทมากกว่าเนื้อหา ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มการศึกษาไทยให้ความสำคัญกับทำนองและความหมายของเพลงที่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกได้

สำหรับแรงจูงใจในการฟังเพลงหรือ Why ปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือการจัดการสภาวะอารมณ์ หรือ Emotional Regulation ผู้บริโภคใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการปรับสมดุลทางจิตใจ เช่น การฟังเพลงเศร้าเพื่อระบายความรู้สึกเมื่อเผชิญความผิดหวัง หรือการฟังเพลงเพื่อความผ่อนคลายและบรรเทาความเหงา นอกเหนือจากมิติด้านอารมณ์ ดนตรียังถูกใช้ในเชิงหน้าที่ หรือ Functional Utility เพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างสมาธิระหว่างการเรียนหรือการทำงาน และใช้เป็นเพื่อนร่วมทางเพื่อบริหารจัดการเวลาและความรู้สึกเบื่อหน่ายในระหว่างการเดินทาง

ในส่วนของบริบทการฟังซึ่งครอบคลุมด้านสถานที่ ช่วงเวลา และบุคคล หรือ Where When และ Whom พบว่าสถานที่ยอดนิยมที่สุดคือพื้นที่บนรถหรือระหว่างการเดินทาง หรือ Mobile Space ซึ่งผู้บริโภคนิยามว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัวในปริมณฑลสาธารณะที่พวกเขาสามารถควบคุมบรรยากาศได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือที่บ้านและห้องนอนเพื่อการพักผ่อน ช่วงเวลาในการฟังจึงมีลักษณะที่แทรกซึมอยู่ในทุกช่วงเวลาของชีวิตประจำวัน หรือ Ubiquitous Listening โดยยึดโยงกับกิจกรรมมากกว่าเวลาตามนาฬิกา สำหรับลักษณะทางสังคมของการฟัง พฤติกรรมหลักคือการฟังคนเดียว หรือ Solitary Listening ผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว แต่ในขณะเดียวกันก็ปรากฏพฤติกรรม แบ่งปันเพื่อสังคม หรือ Share Socially ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น Instagram Stories เพื่อแสดงตัวตนและรสนิยมทางดนตรีให้ผู้อื่นรับรู้ โดยกลุ่มเพื่อนยังคงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดและได้รับความไว้วางใจมากที่สุดในการแนะนำเพลงใหม่

ด้านกระบวนการเข้าถึงและค้นพบเพลงหรือ How พบระบบนิเวศการค้นพบแบบผสมผสาน หรือ Hybrid Discovery ซึ่งขับเคลื่อนผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสตรีมมิง ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสูง สื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้นอย่าง TikTok และ Instagram ที่ช่วยสร้างกระแส และการแนะนำจากเพื่อน โดยพบความแตกต่างในการใช้แพลตฟอร์ม กล่าวคือกลุ่มผู้หญิงนิยมใช้ Spotify เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มผู้ชายมีพฤติกรรมการใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน หรือ Platform Diversifiers โดยใช้ YouTube และ SoundCloud ร่วมด้วยเพื่อแสวงหาดนตรีทางเลือกและฉบับดัดแปลง

อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบแนะนำเพลงอัตโนมัติ หรือ Algorithm ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเป็นโฆษณา แต่มองว่าเป็นบริการคัดสรรส่วนบุคคลที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาเพลงที่ตรงใจ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok และ Reels ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ หรือ Awareness ในวงกว้าง แต่กุญแจสำคัญคือเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความจริงใจ หรือ Authentic และไม่แสดงเจตนาในการขายที่ชัดเจนจนเกินไป

ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations มีอิทธิพลในระดับสูงเช่นกัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing ในรูปแบบของการแสดงสด หรือ Live Performance ซึ่งผู้บริโภคยกให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการพิสูจน์ความสามารถและคุณภาพที่แท้จริงของศิลปิน ควบคู่ไปกับ การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling ผ่านบทสัมภาษณ์และสื่อต่างๆ ที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตัวตนของศิลปินมากยิ่งขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หรือ Advertising and Sales Promotion พบว่ามีประสิทธิผลต่ำมากหรือไม่มีนัยสำคัญในการดึงดูดผู้ฟังกลุ่มใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบและมักแสดงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา หรือ Ad Avoidance โดยการกดข้ามหรือสมัครบริการพรีเมียมเพื่อปิดกั้นโฆษณา สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล พบว่ามีผลเฉพาะในการรักษาฐานแฟนคลับเดิม หรือ Retention มากกว่าการสร้างฐานผู้ฟังใหม่ เนื่องจากแรงจูงใจในการฟังเพลงของคนกลุ่มนี้มาจากความชื่นชอบในผลงานมากกว่าสิ่งตอบแทนทางวัตถุ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการฟังเพลงและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญสามส่วนหลักได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคดนตรีของ Gen Z

การศึกษาพบว่าเพศและภูมิหลังการศึกษามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อรูปแบบการบริโภคดนตรีของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ในมิติของเพศ ผู้หญิงมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในวัฒนธรรมแฟนดอม โดยเฉพาะ K-Pop และ T-Pop พร้อมทั้งนิยมแนวเพลง Pop และ R&B ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Habe, Dobrota, & Reić Ercegovac (2023) ที่ระบุว่าผู้หญิงมักใช้เพลงเพื่อจัดการอารมณ์และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่ผู้ชายให้ความสนใจแนวเพลงเฉพาะกลุ่มอย่าง Hip-Hop, UK Garage และ House มากกว่า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจคือผู้ชายภาคภาษาไทยก็ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพลงเศร้าและการเรียงคำที่ดีเช่นกัน สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของบรรทัดฐานทางเพศในสังคมไทยปัจจุบันที่ผู้ชาย Gen Z เริ่มให้คุณค่ากับมิติทางอารมณ์มากขึ้น

ภูมิหลังการศึกษาก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน กลุ่มภาคนานาชาติแสดงรสนิยมที่เป็นสากลและให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ทางศิลปะของศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับ Taychachaiwong และ Prasongsukarn (2019) ที่พบว่าความแตกต่างทางพื้นฐานการศึกษาและวัฒนธรรมส่งผลให้มีวิธีการเชื่อมโยงตนเองกับแบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ชายนานาชาติที่มีความรู้เชิงลึกในแนวเพลงย่อยต่างๆ และใช้รสนิยมดนตรีเป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างจากกระแสหลัก ในทางกลับกัน กลุ่มภาคภาษาไทยมีลักษณะการบริโภคแบบหวนคิดถึงอดีต นิยมฟังเพลงยุค 90s ซึ่งแสดงถึงการถ่ายทอดรสนิยมข้ามรุ่นและการเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมของชาติที่ยังคงมีอิทธิพลในสังคมไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบแนวคิด 6W1H

การศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงของ Gen Z พบความสอดคล้องกับทฤษฎี Cultural Omnivore ที่อธิบายว่ารสนิยมทางดนตรีในยุคปัจจุบันไม่ถูกจำกัดด้วยชนชั้นทางสังคม แต่ถูกขับเคลื่อนโดยความสนใจส่วนบุคคลและการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภค Gen Z แสดงความหลากหลายทางรสนิยมอย่างชัดเจน บริโภคเพลงข้ามแนว ข้ามภูมิศาสตร์ และข้ามยุคสมัย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสุรางค์รัตน์ฯ (2020) ที่พบว่า Gen Z ไทยนิยมเพลงไทยสากลเป็นหลัก โดยการศึกษาครั้งนี้พบความหลากหลายครอบคลุมทั้ง T-Pop, K-Pop, เพลงสากล และแม้แต่ Niche Genres อย่าง UK Garage และ Jazz

ด้านแรงจูงใจในการฟังเพลงแบ่งออกเป็นสามมิติที่เชื่อมโยงกัน มิติแรกคือการจัดการสภาวะจิตใจและอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Henry et al. (2021) และ Elmazoska et al. (2025) ที่ระบุว่าดนตรีเป็นเครื่องมือจัดการอารมณ์ในชีวิตประจำวัน มิติที่สองคืออรรถประโยชน์เชิงหน้าที่ โดยใช้ดนตรีสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับ Goltz & Sadakata (2021) เกี่ยวกับการใช้ Background Music มิติที่สามคือการสร้างอัตลักษณ์และการเชื่อมโยงกับความทรงจำ

การฟังเพลงของ Gen Z ถูกกำหนดโดยโครงสร้างของกิจกรรมมากกว่าช่วงเวลา ซึ่งขัดแย้งกับวีระกิจ & สมชัย (2565) ที่พบช่วง 18.00-21.00 น. เป็นเวลายอดนิยม ความแตกต่างนี้สะท้อน Ubiquitous Listening และ Mobile-first Lifestyle ที่เข้าถึงเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา สถานที่หลักคือบนรถและที่บ้าน สอดคล้องกับ Kuch & Wöllner (2021) ที่พบว่า 89% ฟังเพลงขณะเดินทาง

ปรากฏการณ์ "Listen Alone, Share Socially" เป็นจุดเด่นสำคัญ แม้การฟังจะเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลตาม Viktorsson (2024) แต่การแบ่งปันเพลงกลับเป็นกิจกรรมทางสังคม โดยเพื่อนเป็นแหล่งแนะนำที่น่าเชื่อถือที่สุด สอดคล้องกับ Reisz et al. (2024) ที่พบว่า 32.5% ของการฟังเพลงใหม่เกิดจากอิทธิพลของเพื่อน

ระบบนิเวศการบริโภคเพลงแสดงการเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มตาม Siles et al. (2024) ผ่านกระบวนการค้นพบ สำรวจ และบูรณาการ โดยใช้ Hybrid Discovery ที่ผสมผสานการคัดสรรโดยอัลกอริทึม การคัดสรรโดยสังคมผ่าน TikTok และการแนะนำโดยเพื่อน สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากงานวิจัยของจิรายุ ละอองมณี (2562) ที่ Spotify เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ขณะที่ TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างกระแสเพลงใหม่

ประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบประเด็นที่น่าสนใจและขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิมบางประการ (Belch & Belch, 2018) ในอดีตนั้นนักการตลาดมักเชื่อว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างความสนใจต่อสินค้าและบริการ (Belch & Belch, 2018) แต่ผลการศึกษาครั้งนี้กลับพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างชัดเจนและรู้สึกว่าการโฆษณาเป็นการรบกวนเวลาส่วนตัว (Belch & Belch, 2018) ความขัดแย้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบเดิมอาจใช้ไม่ได้ผลกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความโปร่งใสและเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ (Sahoo & Goel, 2025) ในทางกลับกันผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือที่มีประสิทธิผลสูงสุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการแสดงสดและการตลาดดิจิทัลที่ใช้ระบบอัลกอริทึม (Kotler & Armstrong, 2018) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าระบบแนะนำเพลงในสตรีมมิ่งสามารถคัดสรรเพลงที่ตรงกับความชอบของตนเองได้อย่างแม่นยำถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Siles et al., 2024) ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการสื่อสารในยุคใหม่ต้องเน้นไปที่การมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลและการสร้างความพึงพอใจในระดับปัจเจกบุคคล (Belch & Belch, 2018) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมแสดงสดหรืออีเวนต์ทางการตลาดถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับได้ดีกว่าการโฆษณาทางสื่อหลัก (Kotler & Armstrong, 2018) ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมเพลงจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อให้ครบทุกช่องทางแต่ขึ้นอยู่กับการเลือกเครื่องมือที่ให้คุณค่าทางประสบการณ์และความจริงใจแก่ผู้ฟัง (Belch & Belch, 2018) การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์จะช่วยให้แบรนด์หรือศิลปินสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (Belch & Belch, 2018) บทสรุปของการอภิปรายในส่วนนี้จึงเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทุกประเภทให้มีความกลมกลืนและสอดรับกับวิถีชีวิตดิจิทัลของผู้บริโภค

(Kotler & Armstrong, 2018) การปรับตัวของนักการตลาดเพลงจากการเน้นการยัดเยียดข้อมูลไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายจึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในอนาคต (Sahoo & Goel, 2025) ทุกมิติของการสื่อสารต้องมุ่งเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าการหวังผลในระยะสั้นเพื่อสร้างฐานผู้ฟังที่จงรักภักดีในยุคที่มีการแข่งขันสูง (Belch & Belch, 2018)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อค้นพบข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานในอุตสาหกรรมดนตรี ดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หรือ Segmentation การวางแผนการตลาดควรแยกกลยุทธ์ตามความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายย่อยอย่างชัดเจน หากต้องการเจาะกลุ่มผู้ชายหรือกลุ่มที่มีภูมิหลังการศึกษานานาชาติ ควรเน้นดนตรีที่มีความโดดเด่นด้านจังหวะและใช้แพลตฟอร์มเฉพาะทางอย่าง ยูทูบ หรือซาวด์คลาวด์ ร่วมด้วย ในขณะที่หากเจาะกลุ่มผู้หญิง ควรเน้นดนตรีที่เน้นทำนองไพเราะและการสร้างคอมมูนิตี้ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการยัดเยียดสู่การสร้างการมีส่วนร่วม นักการตลาดควรพิจารณาลดสัดส่วนงบประมาณสำหรับการโฆษณาแบบขัดจังหวะ ซึ่งมักสร้างทัศนคติเชิงลบ และหันไปลงทุนกับการสร้างสรรค์เนื้อหาแบบออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น ติ๊กต็อก ที่เน้นความบันเทิงและความจริงใจควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลจำเพาะ หรือ Metadata เพื่อให้สอดรับกับการทำงานของระบบอัลกอริทึม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงสุดในการนำเสนอเพลงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้การแสดงสดเป็นเครื่องมือพิสูจน์ตัวตน ควรส่งเสริมให้ศิลปิน โดยเฉพาะศิลปินหน้าใหม่ ได้มีโอกาสทำการแสดงสดในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันซีได้โดยตรง เช่น กิจกรรมทัวร์ตามสถานศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่าประสบการณ์จริงจากการแสดงสดเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการพิสูจน์ความสามารถและคุณภาพของศิลปิน ซึ่งสามารถเปลี่ยนสถานะของผู้บริโภคจากการเป็นเพียงผู้รับรู้ข้อมูล ให้กลายเป็นแฟนคลับที่มีความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาว

บรรณานุกรม

จิรายุ ละอองมณี. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฟังเพลงไทยสากลในยุคดิจิทัลของเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระกิจ สุวรรณพิทักษ์, และ สมชัย ตระการรุ่ง. (2565). พฤติกรรมการฟังเพลงของวัยรุ่นไทย. วารสารดนตรีรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 17(2), 118–131.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Elmazoska, I., Bengtsson, S., & Widén, S. (2025). “It’s about wanting to disappear from the world…” – An interpretative phenomenological analysis on the meaning of music and hearing-related risks. International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being, 20(1), 2480966.

Habe, K., Dobrota, S., & Reić Ercegovac, I. (2023). Functions of music, focused on the context of music listening, and psychological well-being in late adolescence regarding gender differences. Frontiers in Psychology, 14, 1275818.

Heggli, O. A., Stupacher, J., & Vuust, P. (2021). Diurnal fluctuations in musical preference. Royal Society Open Science, 8(11), 210885.

Henry, N., Kayser, D., & Egermann, H. (2021). Music in mood regulation and coping orientations in response to COVID-19 lockdown measures within the United Kingdom. Frontiers in Psychology, 12, 647879.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Krause, A. E., Davidson, J. W., & North, A. C. (2021). Musical activity and positive youth development: A scoping review. Frontiers in Psychology, 10, 2911.

Krause, A. E., North, A. C., & Hewitt, L. Y. (2016). The role of location in everyday experiences of music. Psychology of Popular Media Culture, 5(3), 232–257.

Loh, J. (2022). Selection, consumption, and new music exploration in an online social network: A dyadic approach (CESifo Working Paper No. 10120). CESifo.

Muchitsch, V. (2023). “Genrefluid” Spotify playlists and mediations of genre and identity in music streaming. IASPM Journal, 13(3), 48–65.

Reisz, N., Servedio, V. D. P., & Thurner, S. (2024). Quantifying the impact of homophily and influencer networks on song popularity prediction. Scientific Reports, 14, 8929.

Saarinen, O. (2020). Music sharing: The social drivers behind the phenomenon [Bachelor’s thesis, Aalto University]. Aaltodoc.

Sahoo, S., & Goel, A. (2025). Understanding Generation Z: Lifestyle, media habits, and consumer behavior. BMC Psychology, 13, Article 22124.

Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Arriagada, A. (2024). Music is just right there on social media!: Discovering, exploring, and incorporating songs across platforms. International Journal of Communication, 18, 3480–3550.

Taychachaiwong, P., & Prasongsukarn, K. (2019, April 26). Symbolic consumption on brand attitude: Variance between Thai students and international students. Proceedings of RSU International Research Conference 2019. Rangsit University.

Viktorsson, E. (2024). Headphone bubbles: Negotiating space through audio [Bachelor's thesis, Uppsala University]. Diva Portal.

Wajdi, M., et al. (2024). Profile of Generation Z characteristics: Implications for contemporary educational approaches. Journal of Education and Learning, 18(1), 82–95.

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

A Study of Tourist Behavior, Push Factors, and Pull Factors Influencing Travel to Khao Yai National Park

กาญติญา หงษ์ทอง[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67130752@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ 2) ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–39 ปี สถานภาพโสด วุฒิปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท และเคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มาก่อนแล้ว สำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เคยมา 2–3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาท่องเที่ยว 2–3 วัน เดินทางมากลุ่มละ 2–5 คนร่วมกับครอบครัว/ญาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,501–3,000 บาท รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำใน 3 ปีข้างหน้าและแนะนำผู้อื่นในระดับสูง 2) ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองด้าน โดยปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการพักผ่อนในธรรมชาติสูดอากาศบริสุทธิ์ รองลงมาคือด้านชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสวยงามโดดเด่นของภูมิทัศน์ธรรมชาติภายในอุทยาน รองลงมาคือด้านความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอุทยานฯ

คำสำคัญ : ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of Thai tourists traveling to Khao Yai National Park, and 2) study the push factors and pull factors of Thai tourists. Data were

collected using questionnaires from a sample of 400 Thai tourists and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that the majority of the sample were female, aged 30–39 years, single, held a bachelor's degree, employed as private company employees/laborer's, with a monthly income of 15,000–30,000 Baht, and had prior experience traveling to Khao Yai National Park. For the results according to the research objectives, it was found that 1) Thai tourist behavior in traveling to Khao Yai National Park revealed that the majority had visited 2–3 times, with the main objective of leisure, spending 2–3 days, traveling in groups of 2–5 people with family/relatives, with an average expenditure of 1,501–3,000 Baht, perceiving information from online media, and traveling by personal car. In addition, there was a high level of intention to revisit within the next 3 years and recommend others to visit. 2) Push factors and pull factors of Thai tourists revealed that overall both were at the highest level, with the highest mean push factor being relaxation in nature to breathe fresh air, followed by viewing natural scenery, and the highest mean pull factor being the natural beauty and uniqueness of the landscape within the national park, followed by the reputation and image of the national park.

Keywords : Push and pull factors, Tourist Behavior, Khao Yai National

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยหลังสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวสนใจสัมผัสธรรมชาติและระบบนิเวศสมบูรณ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อัญชัญ ตัณฑเทศ และคณะ, 2568) ทั้งนี้ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและมรดกโลกที่สำคัญ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 2.1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2568) ด้วยจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและกิจกรรมที่หลากหลาย

พฤติกรรมและแรงจูงใจ เป็นปัจจัยหลักในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน (ความต้องการภายใน เช่น พักผ่อน หลีกหนีความจำเจ) และ ปัจจัยดึงดูด (คุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ กิจกรรม ภาพลักษณ์) (Crompton, 1979; Dann, 1981) ซึ่งความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยพัฒนาการบริหารจัดการให้ตอบสนองความต้องการและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจ (ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด) ของนักท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ดำเนินการในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยเน้นการเก็บข้อมูลบริเวณจุดท่องเที่ยวหลักของเขตอุทยาน เช่น ศูนย์บริการฯ จุดชมวิว น้ำตกเหวนรก ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Push-Pull) ของนักท่องเที่ยวในบริบทอุทยานแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานนำไปพัฒนานโยบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ คุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542; Salkind, 2010) งานวิจัยนี้จึงใช้ตัวแปรดังกล่าวเพื่ออธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ รูปแบบการกระทำและการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก (สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545) โดย Cohen (1979) และ Perreault กับ Dorden

(1979) ชี้ว่าพฤติกรรมจะต่างกันตามแรงจูงใจและรูปแบบการเดินทาง งานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่ วัตถุประสงค์ ระยะเวลา ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย ช่องทางรับข้อมูล และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจ คือ พลังกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ (Robbins, 2005; Daft, 2000) ตามแนวคิดของ Crompton (1979) และ Dann (1981) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยผลักดันภายใน (เช่น การพักผ่อน การหลีกหนีความจำเจ) และ ปัจจัยดึงดูดภายนอก (เช่น ธรรมชาติ ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก) งานวิจัยนี้จึงใช้กรอบดังกล่าวศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

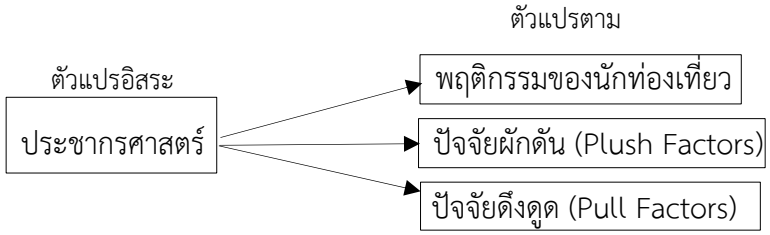
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จัดตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2505 เป็นอุทยานแห่งแรกของไทยและเป็นมรดกโลกปี พ.ศ. 2548 มีพื้นที่ 2,168.75 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุม 4 จังหวัด (นครราชสีมา ปราจีนบุรี นครนายก สระบุรี) มีด่านหลักคือปากช่องและเนินหอม จุดเด่นคือความหลากหลายทางชีวภาพและอากาศเย็นสบาย มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น น้ำตกเหวนรก น้ำตกเหวสุวัต และเส้นทางศึกษาธรรมชาติ รองรับกิจกรรมเดินป่า ชมสัตว์ป่า และกางเต็นท์ (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นเดินทางเพื่อพักผ่อน 2–3 วัน โดยรับข้อมูลทางออนไลน์ และมีแรงจูงใจหลักจากความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (รุ่งฟ้า สะแกกลาง, 2562; รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบว่า แรงจูงใจหลักในอุทยานแห่งชาติ คือการเพลิดเพลินกับธรรมชาติและการหลีกหนีความจำเจ ซึ่งแตกต่างตามลักษณะบุคคล แต่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Jones & Nguyen, 2021)

สรุป พฤติกรรมรวมถึงปัจจัยผลักดันและดึงดูดมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่เก็บข้อมูล

ประชากร: นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (ปี 2568 มีจำนวน 2,020,776 คน)

กลุ่มตัวอย่าง: คำนวณตามสูตร Yamane (1973) ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาด 400 คน ใช้ Convenience Sampling ร่วมกับข้อคำถามคัดกรอง (สัญชาติไทย/อายุ 20 ปีขึ้นไป)

พื้นที่และช่วงเวลา: เก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2569 วันธรรมดาและวันหยุด (08.30–16.30 น.) ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว, จุดชมวิวผาเดียวดาย, น้ำตกเหวสุวัต/เหวนรก และลานกางเต็นท์ลำตะคอง

เครื่องมือที่ใช้และตัวอย่างคำถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 7 ข้อ (ตัวอย่าง: อาชีพปัจจุบัน) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว 10 ข้อ (ตัวอย่าง: ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้) ส่วนที่ 3–4 ปัจจัยผลักดัน 14 ข้อ และปัจจัยดึงดูด 15 ข้อ ใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ (ตัวอย่าง: ต้องการพักผ่อนสูดอากาศบริสุทธิ์ / ความสวยงามของภูมิทัศน์) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด)

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ความเที่ยงตรง (Validity): ตรวจสอบเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ภาพรวมเท่ากับ 0.94 (ผ่านเกณฑ์ ≥ 0.50)

ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดลองใช้ (Try-Out) กับนักท่องเที่ยว 30 คน วิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ภาพรวมได้ 0.778 (ปัจจัยผลักดัน = 0.812, ปัจจัยดึงดูด = 0.835) ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (≥ 0.70)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด มาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (ส่วนที่ 1 และ 2): วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยผลักดัน และ ปัจจัยดึงดูด (ส่วนที่ 3 และ 4): วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ส่วนที่ 5): วิเคราะห์ด้วยการจัดหมวดหมู่เนื้อหาและบรรยายเชิงพรรณนา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1): นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเยือน 2–3 ครั้ง (43.50%) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (55.00%) ใช้เวลา 2–3 วัน (62.30%) เดินทางด้วยรถส่วนตัว (73.30%) มาเป็นกลุ่ม 2–5 คนกับครอบครัว/ญาติ (37.00%) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,501–3,000 บาท (47.80%) รับสื่อออนไลน์ (76.30%) มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (64.00%) และยินดีแนะนำผู้อื่นสูงถึง 88.80% (ดังตารางที่ 2)

2. ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2): ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองด้าน

2.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factors): ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.76) โดยแรงจูงใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การพักผ่อนในธรรมชาติสูดอากาศบริสุทธิ์ ($\bar{X}$ = 4.51) การชมทิวทัศน์ ($\bar{X}$ = 4.50) และการฟื้นฟูกายใจ ($\bar{X}$ = 4.44) ขณะที่การโพสต์สื่อออนไลน์และการเรียนรู้ระบบนิเวศมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.04 - 4.19) (ดังตารางที่ 3)

2.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors): ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.66) โดยสิ่งดึงดูดสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสวยงามของภูมิทัศน์ ($\bar{X}$ = 4.55) ชื่อเสียงภาพลักษณ์อุทยานฯ ($\bar{X}$ = 4.54) และสภาพอากาศ ($\bar{X}$ = 4.52) ขณะที่ด้านความปลอดภัย ราคา และกิจกรรมผจญภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}$ = 4.38 - 4.40) (ดังตารางที่ 4)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน ร้อยละ ของลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			**5. อาชีพ**		
ชาย	197	49.3	นักเรียน/นักศึกษา	87	21.8
หญิง	203	50.7	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.3
รวม	**400**	**100.0**	พนักงานงานเอกชน/ลูกจ้าง	109	27.3
2. อายุ			ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
20 - 29 ปี	124	31.0	รับจ้างทั่วไป	50	12.5
30 - 39 ปี	146	36.0	ไม่ประกอบอาชีพ/เกษียณ	25	6.3
40 - 49 ปี	93	23.3	อื่นๆ	0	0
50 ปี ขึ้นไป	37	9.3	**รวม**	**400**	**100.0**
รวม	**400**	**100.0**	**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**		
			ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.3

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ					
โสด	228	57.0	15,000 - 30,000 บาท	171	42.8
สมรส	139	34.8	30,001 - 50,000 บาท	87	21.8
อื่นๆ	33	8.3	50,001 บาท ขึ้นไป	49	12.3
รวม	**400**	**100.0**	**รวม**	**400**	**100.0**
4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ			**7. นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติใหญ่**		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5			
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	208	52.0	เคย	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5	ไม่เคย	133	33.3
รวม	**400**	**100.0**	**รวม**	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (50.7%) อายุ 30–39 ปี (36.0%) สถานภาพโสด (57.0%) ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จปริญญาตรี (52.0%) อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (27.3%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท (42.8%) และเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยว (66.8%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ บ่อย			**6. ค่าใช้จ่ายรวมการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก**		
ครั้งแรก	133	33.3	1. 1,500 บาท หรือต่ำกว่า	43	10.8
2 - 3 ครั้ง	174	43.5	2. 1,501 - 3,000 บาท	191	47.8
มากกว่า 3 ครั้ง	93	23.3	3. 3,001 - 5,000 บาท	130	32.5
รวม	**400**	**100.0**	4. 5,001 บาท ขึ้นไป	36	9.0
2. วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวฯ			**รวม**	**400**	**100.0**
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	220	55.0	**7. ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอุทยานจากช่องทาง**		
เพื่อศึกษาธรรมชาติ	104	26.0	สื่อออนไลน์	305	76.3
เพื่อกิจกรรมผจญภัย	49	12.3	วิทยุ/โทรทัศน์	17	4.3
เพื่อถ่ายภาพ/วิดิโอ	27	6.8	สื่อสิ่งพิมพ์	19	4.8
อื่น ๆ	0	0	การแนะนำของบุคคล	59	14.8
รวม	**400**	**100.0**	**รวม**	**400**	**100.0**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่องเที่ยวอุทยานในครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ		
1 วัน	102	25.5
2 - 3 วัน	249	62.3
มากกว่า 3 วัน	49	12.3
รวม	**400**	**100.0**
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
คนเดียว	40	10.0
2 - 5 คน	282	70.5
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	78	19.5
รวม	**400**	**100.0**
5. ผู้ร่วมเดินทางในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้		
คนเดียว	40	10.0
ครอบครัว/ญาติ	148	37.0
เพื่อน	97	24.3
คู่รัก	85	21.3
องค์กร/หน่วยงาน	30	7.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	**400**	**100.0**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานด้วยวิธี		
รถส่วนตัว (รถยนต์/มอเตอร์ไซค์)	293	73.3
รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์)	67	16.8
รถโดยสารส่วนบุคคล (เช่าเหมารถ)	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**
9. เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในอีก 3 ปี ข้างหน้า		
กลับมาแน่นอน	256	64.0
ไม่แน่ใจ	144	36.0
ไม่กลับมา	0	0
รวม	**400**	**100.0**
10. แนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยาน		
1. แนะนำแน่นอน	355	88.8
2. ไม่แน่ใจ	40	10.0
3. ไม่แนะนำ	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาเยือน 2–3 ครั้ง (43.5%) วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (55.0%) ใช้เวลา 2–3 วัน (62.3%) เดินทางด้วยรถส่วนตัว (รถยนต์/มอเตอร์ไซค์) (73.3%) นิยมมากลุ่ม 2–5 คน มากับครอบครัว/ญาติ (37.0%) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,501–3,000 บาท (47.8%) รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (76.3%) โดยมีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (64.0%) และยินดีแนะนำผู้อื่นสูงถึงร้อยละ 88.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน

ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ระดับความคิดเห็นต่อแรงปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาท่องเที่ยว		Mean	S.D.	แปลผล
1.	เพื่อพักผ่อนในธรรมชาติสูดอาการบริสุทธิ์	4.51	0.675	มากที่สุด
2.	เพื่อหลีกหนีความเครียดจากชีวิตประจำวัน	4.41	0.706	มากที่สุด
3.	เพื่อหนีชีวิตเร่งรีบในเมือง	4.38	0.704	มากที่สุด
4.	เพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	4.44	0.672	มากที่สุด
5.	เพื่อค้นหาความสงบ/วิเวก	4.36	0.722	มากที่สุด
6.	เพื่อใช้เวลากับครอบครัว/คนรัก/เพื่อน	4.37	0.803	มากที่สุด
7.	เพื่อชมทิวทัศน์ธรรมชาติป่าไม้ น้ำตก	4.50	0.660	มากที่สุด
8.	เพื่อส่องสัตว์ป่า/ดูนก	4.32	0.801	มากที่สุด
9.	เพื่อถ่ายรูปสวยๆ โพสต์สื่อสังคมออนไลน์	4.19	0.873	มาก
10.	เพื่อทำกิจกรรมผจญภัยเดินป่า/ปั่นจักรยาน	4.24	0.794	มากที่สุด
11.	เพื่อเรียนรู้ระบบนิเวศ/พืชพรรณ	4.14	0.866	มาก
12.	เพื่อได้พบสิ่งแปลกใหม่	4.20	0.786	มาก
13.	เพื่อบอกต่อเพื่อนและญาติ	4.04	0.891	มาก
14.	เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และทรัพยากรธรรมชาติ	4.41	0.702	มากที่สุด
	รวม	**4.32**	**0.761**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยผลักดันภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.76) โดยแรงจูงใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ การพักผ่อนในธรรมชาติอากาศบริสุทธิ์ ($\bar{X}$ = 4.51) ชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.50) และฟื้นฟูสภาพกายและใจ ($\bar{X}$ = 4.44) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การถ่ายรูปโพสต์สื่อออนไลน์ เรียนรู้ระบบนิเวศ และบอกต่อเพื่อนฝูง ($\bar{X}$ ระหว่าง 4.04–4.19) สรุปนักท่องเที่ยวเน้นแรงจูงใจภายในเพื่อการผ่อนคลายและเยียวยาร่างกายมากกว่าการเรียนรู้หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ระดับความคิดเห็นต่อแรงปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาท่องเที่ยว	Mean	S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	4.54	0.616	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทางและระยะทางในการเดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	4.46	0.620	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.51	0.633	มากที่สุด
4. ความสวยงามและความโดดเด่นของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติภายในอุทยาน	4.55	0.611	มากที่สุด
5. สภาพอากาศและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	4.52	0.625	มากที่สุด
6. กิจกรรมดูนกและส่องสัตว์ป่าภายในอุทยาน	4.41	0.720	มากที่สุด
7. กิจกรรมผจญภัยและกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินป่า หรือการปั่นจักรยาน	4.38	0.749	มากที่สุด
8. กิจกรรมดูดาวในช่วงเวลากลางคืน	4.41	0.666	มากที่สุด
9. ความเหมาะสมของพื้นที่สำหรับการถ่ายภาพและบันทึกวิดีโอ	4.44	0.680	มากที่สุด
10. การเรียนรู้และศึกษาธรรมชาติ พันธุ์ไม้ และพืชพรรณภายในอุทยาน	4.42	0.714	มากที่สุด
11. ที่พักภายในอุทยาน เช่น พื้นที่แคมป์ปิ้ง บ้านพัก	4.42	0.682	มากที่สุด
12. ความเหมาะสมและความชัดเจนของราคาและค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมฯ	4.39	0.689	มากที่สุด
13. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อออนไลน์และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.43	0.665	มากที่สุด
14. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	4.40	0.653	มากที่สุด
15. การจัดการและการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยาน	4.44	0.634	มากที่สุด
รวม	**4.45**	**0.664**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยดึงดูดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.66) โดยสิ่งดึงดูดสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสวยงามของภูมิทัศน์ธรรมชาติ ($\bar{X}$ = 4.55) ชื่อเสียงภาพลักษณ์อุทยาน ($\bar{X}$ = 4.54) และสภาพอากาศและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.52) ส่วนกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย ความเหมาะสมของราคา และกิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง ($\bar{X}$ ระหว่าง 4.38–4.40) สะท้อนว่าทรัพยากรธรรมชาติและชื่อเสียงของอุทยานเป็นปัจจัยดึงดูดหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะคำถามปลายเปิดของนักท่องเที่ยว สรุปประเด็นสำคัญได้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งแวดล้อม: ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวช่วงเทศกาล ควบคุมขยะ ขยะพลาสติก และเสียงรบกวน 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: ควรปรับปรุงห้องน้ำ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ป้ายบอกทาง และคุมมาตรฐานร้านอาหาร 3) ด้านที่พัก/แคมป์ปิ้ง: ควรจัดโซนกางเต็นท์ให้เหมาะสมและพัฒนาระบบจองออนไลน์ 4) ด้าน

ความปลอดภัย: ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ ป้ายเตือนจุดเสี่ยง และอุปกรณ์ปฐมพยาบาล และ 5) ด้านข้อมูลการบริการ: ควรพัฒนา QR Code/แอปพลิเคชัน และประชาสัมพันธ์ข้อมูลสภาพอากาศ/ข้อปฏิบัติผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมหลักคือ เดินทางด้วยรถส่วนตัวมาเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ (2–5 คน) ใช้เวลา 2–3 วันเพื่อพักผ่อน รับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงบอกต่อในระดับสูง ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งสองด้าน โดยมี ปัจจัยผลักดันหลัก คือความต้องการพักผ่อนในธรรมชาติ สูดอากาศบริสุทธิ์ และฟื้นฟูร่างกาย และมี ปัจจัยดึงดูดหลัก คือความสวยงามของภูมิทัศน์ธรรมชาติ ชื่อเสียงของอุทยานฯ และสภาพอากาศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว

การอภิปรายผล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว: ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลา 2–3 วัน และรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งฟ้า สะแกกลาง (2562) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อน ใช้เวลา 2–3 วัน และรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยผลักดันและดึงดูด: ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนฟื้นฟูสภาพกายใจในธรรมชาติ และปัจจัยดึงดูดด้านความสวยงามของภูมิทัศน์และสภาพอากาศในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของ รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์ (2564) และ Jones กับ Nguyen (2021) ที่ชี้ว่าการเพลิดเพลินกับธรรมชาติและการหลีกหนีความจำเจในอุทยานแห่งชาติเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเน้นเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในธรรมชาติ สูดอากาศบริสุทธิ์ และฟื้นฟูร่างกาย โดยมีปัจจัยดึงดูดหลักคือความสวยงามของภูมิทัศน์และบรรยากาศ ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มครอบครัวด้วยรถส่วนตัว และรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม: มุ่งเน้นการคุ้มครองธรรมชาติ คุมระดับเสียงรบกวนในพื้นที่กางเต็นท์ และจำกัดความแออัดในจุดท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อคงบรรยากาศการผ่อนคลาย

ด้านการสื่อสารการตลาด: พัฒนาช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูลแบบ real-time เช่น สภาพอากาศ การจราจร และความหนาแน่นของพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการวางแผนเดินทาง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย ระบบป้ายบอกทาง และห้องน้ำ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติ หรือแบ่งตามช่วงวัย (Generations) เพื่อการวางแผนการตลาดที่ตรงกลุ่มยิ่งขึ้น

ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาและความต้องการที่เจาะจงในพื้นที่

บรรณานุกรม

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2568). ระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติ. จาก https://webreg.dnp.go.th/park/index3.php?task=Report19v2&YYYY=2568&type=thai

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งฟ้า สะแกกลาง. (2562). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4201/3/rungfa_saka.pdf

รัชตะสรณ์ จันทรวรศิษฐ์. (2564). แรงจูงใจการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. จาก https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ratchatasorn.Cha.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior). เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัญชัญ ตัณฑเทศ, คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, และ กฤติกา สายณะรัตร์ชัย. (2568). แนวทางการจัดการผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการท่องเที่ยวและการโรงแรมไทย, 20(2), 3–16. จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/267250/189768

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. (2564). รู้จักอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. จาก https://www.khaoyainationalpark.com/about/get-to-know

Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. Annals of Tourism Research, 6, 18–35.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424.

Cronbach, L. J. (1972). Essentials of psychological testing (5th ed.). Harper Collins.

Daft, R. L. (2000). Organization theory and design (7th ed.). South-Western College Publishing.

Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), 187–219.

Jones, T. E., & Nguyen, M.-H. (2021). Nature-based tourism motivations and visit profiles of domestic and international segments to a Japanese national park. Quaestiones Geographicae, 40(2), 117–132.
from https://doi.org/10.2478/quageo-2021-0013

Perreault, W. D., Dorden, D. K., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation lifestyle. Journal of Leisure Research.

Robbins, S. P. (2005). Organizational behavior (11th ed.). Prentice Hall.

Salkind, N. J. (2010). Encyclopedia of research design. SAGE Publications.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). Harper & Row

การศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

A Study of Internal Organizational Communication, Organizational Culture, and Leadership Affecting Employees' Work Efficiency: A Case Study of ABC Company Limited

พรพิมล ชมภู[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sm.pronpimon@gmail.com

[2]อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee_eam@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร 3) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ และ 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 40 คน และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานของบริษัทจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยทั้ง 12 ด้านร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 7.55$, $R^2 = 0.19$) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1) ด้านการสื่อสารภายในองค์กร พบว่า ด้านความชัดเจนส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ 2) ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ด้านความรับผิดชอบและด้านการยอมรับค่านิยมร่วมส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ 3) ด้านภาวะผู้นำ ไม่พบด้านใดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ และ 4) ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพสอดคล้องและสนับสนุนผลเชิงปริมาณ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย องค์กรควรพัฒนาระบบการสื่อสารภายในให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบและการยอมรับค่านิยมร่วมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในระยะยาว

คำสำคัญ : การสื่อสารภายในองค์กร, วัฒนธรรมองค์กร, ภาวะผู้นำ, ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

This research aimed to study 1) internal organizational communication,2) organizational culture, 3) leadership, and 4) demographic factors affecting the work efficiency of employees, a case study of ABC Company Limited. A mixed-methods approach was employed. The qualitative research used in-depth interviews with 40 key informants, while the quantitative research used questionnaires to collect data from 400 employees, who constituted the entire population. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall opinion levels regarding internal organizational communication, organizational culture, leadership, and work efficiency were relatively high. The multiple regression analysis found that all 12 factors jointly predicted work efficiency at a statistically significant level ($F = 7.55$, $R^2 = 0.19$). Classified by objective: 1) for internal communication, clarity had a significant positive effect; 2) for organizational culture, responsibility and acceptance of shared values had significant positive effects; 3) for leadership, no dimension had a significant effect; and 4) for demographic factors, differing personal characteristics did not create significant differences in work efficiency. The qualitative findings were consistent with and supported the quantitative results.

It is recommended that the organization develop a clearer internal communication system, together with a systematic and continuous promotion of an organizational culture emphasizing responsibility and the acceptance of shared values, in order to enhance employees' work efficiency in the long term.

Keywords : internal organizational communication, organizational culture, leadership, work efficiency

บทนำ

ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นในปัจจุบัน องค์กรต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี รูปแบบการทำงาน และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงไม่อาจพึ่งพาเงินทุน วัตถุ หรือเทคโนโลยีเพียงลำพัง แต่ต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ในฐานะกลไกหลักที่ขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย โดย Bernardin และ Russell (2012) ระบุว่าประสิทธิภาพการทำงานเป็นผลจากการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพภายใต้กระบวนการที่เหมาะสมและตอบสนองเป้าหมายองค์กร การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานจึงสำคัญทั้งเชิงทฤษฎีและการบริหาร

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการปฏิบัติงาน โดย Barnard (1968) เสนอว่าองค์กรจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อสมาชิกประสานความร่วมมืออย่างเป็นระบบ ซึ่งมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน สอดคล้องกับ Lasswell (1948), Shannon และ Weaver (1949/1998) และ Schramm (1954) ที่ชี้ว่าประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทาง ผู้รับสาร การป้อนกลับ และการลดสิ่งรบกวน การสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาจึงช่วยลดความผิดพลาดและความล่าช้าในการทำงาน สอดคล้องกับจักรกฤษณ์ พางาม (2565) ที่พบความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัฒนธรรมองค์กรเป็นระบบของค่านิยม ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมที่สมาชิกยึดถือร่วมกัน ซึ่ง Schein และ Schein (2017) และ Denison (1990) ชี้ว่าเชื่อมโยงโดยตรงกับประสิทธิผลขององค์กร ส่วนภาวะผู้นำส่งผลต่อบรรยากาศการทำงานและพฤติกรรมของผู้ใต้บังคับบัญชา โดย Yukl (2013), Burns (1978) และ Bass กับ Riggio (2006) ชี้ว่าผู้นำที่มีประสิทธิภาพกำหนดทิศทาง สร้างแรงจูงใจ สนับสนุนการทำงาน และเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับพรนภา ภาคธรรม และภิญญาดา รื่นสุข (2565) และสัภวัช แย้มครวญ และพรลภัส สุวรรณรัตน์ (2568)

บริษัท ABC จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรกรณีศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ เป็นองค์กรภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการให้บริการโรงแรมและร้านอาหาร มีพนักงานปฏิบัติงานหลายระดับ รวมจำนวน 400 คน ประกอบด้วยพนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมาก และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในทุกระดับโดยตรง การประสานงานและการสื่อสารระหว่างบุคลากรภายใต้โครงสร้างหลายระดับจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ปัจจุบันบริษัทอยู่ระหว่างการเตรียมความพร้อมเพื่อเสนอขายหุ้นแก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering: IPO) ซึ่งจำเป็นต้องยกระดับระบบการบริหารจัดการภายใน คุณภาพของบุคลากร และประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริบทของบริษัท ABC จำกัด จึงมีความสำคัญ เพราะช่วยให้เข้าใจปัจจัยเชิงการจัดการที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน และนำไปใช้พัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และเตรียมความพร้อมขององค์กรได้อย่างตรงจุด

โดยภาพรวม การสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ ล้วนเป็นปัจจัยภายในที่สัมพันธ์และเกื้อหนุนกัน สำหรับบริษัท ABC จำกัด ที่เป็นกรณีศึกษา การเข้าใจว่าปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างไร จึงเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปใช้พัฒนาระบบการสื่อสารภายใน เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร และพัฒนาภาวะผู้นำให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องนี้ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ทั้งทางวิชาการและทางปฏิบัติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร 3) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ และ 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารภายในองค์กร เป็นกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร คำสั่ง และความคิดเห็นระหว่างบุคคลและหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วม การประสานงาน และลดความคลาดเคลื่อนในการทำงาน โดย Lasswell (1948) อธิบายผ่านองค์ประกอบผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทาง ผู้รับสาร และผลลัพธ์ Shannon และ Weaver (1949/1998) เน้นสิ่งรบกวนที่ทำให้สารผิดเพี้ยน Schramm (1954) เน้นการสื่อสารสองทางและการป้อนกลับ และ Wang และ Strong (1996) เสนอมิติคุณภาพข้อมูลด้านความครบถ้วนและการทันเวลา

วัฒนธรรมองค์กร เป็นแบบแผนของค่านิยม ความเชื่อ สมมติฐานพื้นฐาน และวิธีปฏิบัติที่สมาชิกยึดถือร่วมกัน โดย Schein และ Schein (2017) แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ สิ่งประจักษ์ ค่านิยมที่ยึดถือร่วมกัน และสมมติฐานพื้นฐานที่ฝังลึก ขณะที่ Denison (1990) ชี้ว่าเชื่อมโยงโดยตรงกับประสิทธิผลผ่านมิติการมีส่วนร่วม ความสอดคล้อง การปรับตัว และพันธกิจ ส่วน Cameron และ Quinn (2011) และ Hofstede, Hofstede และ Minkov (2010) ช่วยจำแนกรูปแบบและมิติทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงาน

ภาวะผู้นำ เป็นกระบวนการที่ผู้นำใช้อิทธิพลต่อผู้อื่นเพื่อให้ยอมรับในทิศทาง เป้าหมาย และแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน โดย Yukl (2013), Burns (1978) และ Bass กับ Riggio (2006) ชี้ว่าภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลงช่วยสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นศักยภาพ และยกระดับความมุ่งมั่นของผู้ตาม ขณะที่ House (1996) และ Hersey กับ Blanchard (1982) เน้นการทำให้เป้าหมายและเส้นทางสู่ความสำเร็จชัดเจน และปรับวิธีนำให้เหมาะกับความพร้อมของผู้ตาม

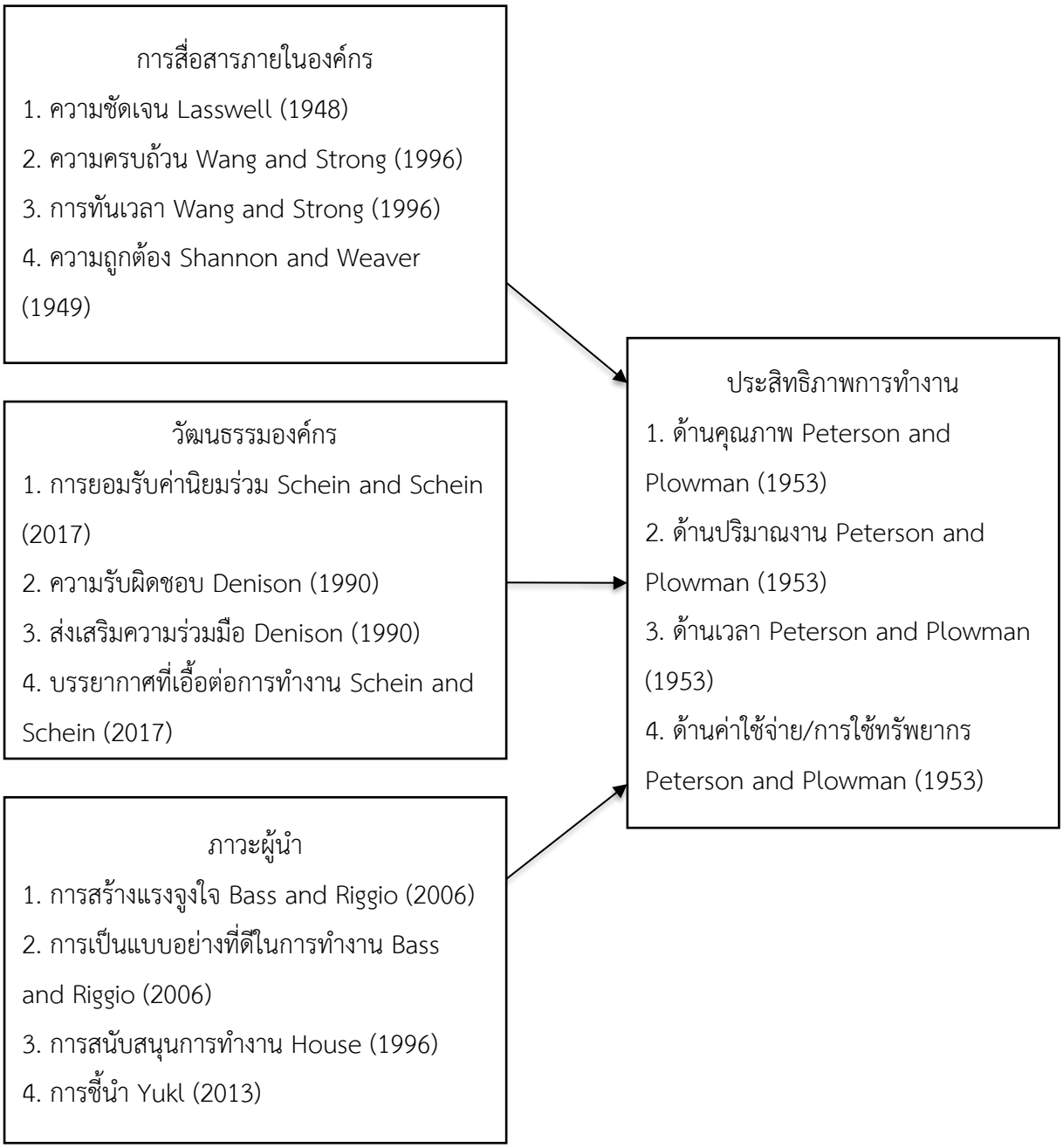
ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ระดับความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และคุ้มค่า โดย Bernardin และ Russell (2012) พิจารณาในมิติคุณภาพ ปริมาณ เวลา และความคุ้มค่า ขณะที่ Campbell (1990), Koopmans และคณะ (2011) และ Viswesvaran และ Ones (2000) มองว่าเป็นโครงสร้างหลายมิติที่ขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริบทและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ช่วยให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายและบทบาทหน้าที่และปฏิบัติงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความร่วมมือ ความรับผิดชอบ การยอมรับค่านิยมร่วม และบรรยากาศที่ดี ช่วยกำหนดกรอบพฤติกรรมและเสริมความผูกพัน ส่วนภาวะผู้นำที่ชี้นำ สร้างแรงจูงใจ สนับสนุน และเป็นแบบอย่างที่ดี ช่วยกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ จึงสะท้อนว่าปัจจัยทั้งสามเป็นตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน อันนำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้การสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ เป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

3. ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี บูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณช่วยวัดระดับ ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของตัวแปรจากประชากรทั้งหมดได้อย่างเป็นระบบและสรุปผลในเชิงกว้าง ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยอธิบายเหตุผล บริบท และประสบการณ์จริงเบื้องหลังผลเชิงปริมาณ การใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันในลักษณะการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) จึงช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของผลการศึกษา ระยะเวลาการศึกษารวม 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานทุกระดับของบริษัท ABC จำกัด จำนวน 400 คน ทั้งระดับปฏิบัติการ หัวหน้างาน ผู้จัดการ และผู้บริหารระดับสูง การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสำมะโน (census) จากประชากรทั้งหมดโดยไม่สุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดไม่ใหญ่และเข้าถึงได้ครบทุกระดับ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผล โดยประสานงานผ่านฝ่ายทรัพยากรบุคคลแล้วแจกแบบสอบถามทั้งเอกสารและออนไลน์ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และการรักษาความลับก่อนเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จำนวน 40 คน แบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นบุคลากรที่มีบทบาทหรือประสบการณ์ตรงกับตัวแปรที่ศึกษาและครอบคลุมทั้ง 4 ระดับตำแหน่ง ด้วยการนัดหมายเป็นรายบุคคลตามความสะดวก ทั้งนี้ การกำหนดจำนวน 40 คน มีเหตุผลเชิงวิชาการ คือ เพื่อให้ครอบคลุมบุคลากรทั้ง 4 ระดับตำแหน่งอย่างเพียงพอ (เฉลี่ยระดับละประมาณ 10 คน) และเป็นจำนวนที่มากพอที่ข้อมูลจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว (data saturation) กล่าวคือ ไม่ปรากฏประเด็นใหม่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำทั่วไปของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประมาณ 20–30 คน จึงช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งสังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยด้านการสื่อสารภายในองค์กรพัฒนาจาก Lasswell (1948), Shannon และ Weaver (1949/1998), Schramm (1954) และ Wang และ Strong (1996) ด้านวัฒนธรรมองค์กรจาก Schein และ

Schein (2017) และ Denison (1990) ด้านภาวะผู้นำจาก Yukl (2013), Bass และ Riggio (2006) และ House (1996) และด้านประสิทธิภาพการทำงานจาก Bernardin และ Russell (2012) และ Campbell (1990) แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพการทำงาน โดยตอนที่ 2–5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ท และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนใช้จริง 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการและวัตถุประสงค์ แล้ววิเคราะห์ค่าดัชนี IOC โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และ (2) ความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงประชากร 30 คน แล้ววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2569 (รวม 2 เดือน) โดยได้รับความยินยอมในการจดบันทึกและบันทึกเสียงจากผู้ให้ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อสนับสนุนผลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.30) มีอายุกระจายในช่วง 25–54 ปีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.80) อยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ (ร้อยละ 85.30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท (ร้อยละ 60.50)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการทันเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.84) รองลงมาคือด้านความชัดเจน (3.82) ด้านความถูกต้อง (3.82) และด้านความครบถ้วน (3.81) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการส่งเสริมความร่วมมือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.95) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบ

(3.93) ด้านบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน (3.91) และด้านการยอมรับค่านิยมร่วม (3.90) ส่วนด้านภาวะผู้นำ ด้านการชี้นำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.94) รองลงมาคือด้านการสร้างแรงจูงใจ (3.92)

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1–3 พบว่า แบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 7.55, Sig. = 0.00) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 12 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานได้ร้อยละ 19.00 (R^2 = 0.19, Adjusted R^2 = 0.17) ดังตารางที่ 1

แบบจำลอง	R^2	Adjusted R^2	F	Sig.
การถดถอยพหุคูณ	0.19	0.17	7.55	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยรายตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความชัดเจน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับค่านิยมร่วม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวก ดังตารางที่ 2 ทั้งนี้ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.79–0.88 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.14–1.27 แสดงว่าไม่ปรากฏปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ด้านความชัดเจน (การสื่อสารภายในองค์กร)	0.08	0.10	2.01	0.05*
ด้านความรับผิดชอบ (วัฒนธรรมองค์กร)	0.09	0.12	2.37	0.02*
ด้านการยอมรับค่านิยมร่วม (วัฒนธรรมองค์กร)	0.09	0.12	2.38	0.02*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; R^2 = 0.19, Adjusted R^2 = 0.17, F = 7.55

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 (ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร) พบว่า ในบรรดาการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 ด้าน มีเพียงด้านความชัดเจนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเชิงบวก (Beta = 0.10, Sig. = 0.05) ส่วนด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านการทันเวลา ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 (ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร) พบว่า ด้านความรับผิดชอบ (Beta = 0.12, Sig. = 0.02) และด้านการยอมรับค่านิยมร่วม (Beta = 0.12, Sig. = 0.02) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเชิงบวก ส่วนด้านการส่งเสริมความร่วมมือและด้านบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 (ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ) พบว่า ภาวะผู้นำทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการชี้นำ ด้านการสร้างแรงจูงใจ ด้านการสนับสนุนการทำงาน และด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน ไม่พบอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยด้านการสร้างแรงจูงใจมีค่า Sig. = 0.06 ซึ่งเข้าใกล้ระดับนัยสำคัญแต่ยังไม่ถึงเกณฑ์)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ทุกตัวแปรมีค่า Sig. มากกว่า 0.05)

ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าประสิทธิภาพการทำงานเกิดจากการที่องค์กรมีการสื่อสารภายในที่ชัดเจน พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และบุคลากรยอมรับค่านิยมร่วมในการปฏิบัติงาน ดังคำกล่าวที่ว่า “การทำงานจะมีประสิทธิภาพเมื่อได้รับคำสั่งและข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้เข้าใจบทบาทของตนเองและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ว่า แม้ทฤษฎีจะสนับสนุนว่าการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพการทำงาน แต่เมื่อทดสอบเชิงประจักษ์กลับพบเพียงด้านความชัดเจน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการยอมรับค่านิยมร่วมที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความชัดเจนสอดคล้องกับ Lasswell (1948), Barnard (1938/1968) และ Schramm (1954) ที่ว่าข้อมูลที่ชัดเจนทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกทิศทางและลดความคลาดเคลื่อน เช่นเดียวกับจักรกฤษณ์ พางาม (2565) และ Dhone และ Sarwoko (2022) ส่วนด้านความรับผิดชอบและการยอมรับค่านิยมร่วมสอดคล้องกับ Schein และ Schein (2017) และ Denison (1990) ที่ว่าค่านิยมและความสอดคล้องภายในองค์กรกำหนดพฤติกรรมและเสริมประสิทธิผล เช่นเดียวกับผกามาศ เจียกสูงเนิน และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566), ปิยะดา หาญพิทักษ์วงศ์ (2569), Iskamto (2023) และ Pham และคณะ (2024)

สำหรับปัจจัยอื่นที่ไม่พบนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่บุคลากรรับรู้ในระดับใกล้เคียงกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความแปรปรวนเพียงพอ หรืออาจส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน หรือแรงจูงใจ ทั้งนี้แบบจำลองอธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 19 สะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำเข้าแบบจำลอง นอกจากนี้ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ทำให้ประสิทธิภาพแตกต่างกัน แสดงว่าประสิทธิภาพการทำงานขึ้นอยู่กับบริบทและการจัดการภายในองค์กรมากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่

ด้านการยอมรับค่านิยมร่วม (Beta = 0.12) และด้านความรับผิดชอบ (Beta = 0.12) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน รองลงมาคือด้านความชัดเจนของการสื่อสาร (Beta = 0.10) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการนำผลไปใช้ โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1.1 องค์กรควรพัฒนาระบบการสื่อสารภายในให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยกำหนดช่องทางการสื่อสาร ขั้นตอนการแจ้งข้อมูล และรูปแบบการถ่ายทอดคำสั่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความสับสน และช่วยให้พนักงานเข้าใจบทบาท หน้าที่ และเป้าหมายของงานได้ตรงกัน

1.2 องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมด้านความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ ตัวชี้วัดผลการทำงาน และความคาดหวังต่อพนักงานแต่ละระดับให้ชัดเจน พร้อมทั้งสร้างระบบติดตามผลและการให้ข้อมูลย้อนกลับอย่างต่อเนื่อง

1.3 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมร่วมให้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานประจำวัน โดยผู้บริหารและหัวหน้างานควรเป็นแบบอย่าง พร้อมเชื่อมโยงค่านิยมกับการประเมินผล การพัฒนาบุคลากร และการยกย่องพนักงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

2.1 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังองค์กรประเภทอื่นหรืออุตสาหกรรมที่มีลักษณะการทำงานแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยในบริบทที่หลากหลาย

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน ค่าตอบแทน หรือสภาพแวดล้อมการทำงาน เนื่องจากแบบจำลองในการศึกษานี้อธิบายความแปรปรวนได้เพียงร้อยละ 19

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจกลไกเชิงกระบวนการที่ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

กษิณภัทร เศรษฐอุปการ, และอัมพน ห่อนาค. (2566). การสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โฮง สิน สาน คอนสตรัคชั่น จำกัด. Journal of Modern Learning Development, 8(3), 178–188.

กัมปนาท เหลืองแดง, และพรพรหม ชมงาม. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์การกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพนักงานจัดจ้าง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 14(3), 131–143.

จักรกฤษณ์ พางาม. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 10, 33–44.

ปิยะดา หาญพิทักษ์วงศ์. (2569). การศึกษาวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์. Journal of Association of Siamese New Generation of Citizen, 2(1), 53–69.

ผกามาศ เจียกสูงเนิน, และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการรับรู้ความสามารถตนเองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อความสำเร็จขององค์กร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(3), 519–532.

พรนภา ภาคธรรม, และภิญญาดา รื่นสุข. (2565). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ดี เอช แอล ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(2), 299–312.

ศรสวรรค์ ทับทิมศรี, และชินวัตร เชื้อสระคู. (2567). ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง. วารสารการบริหารปกครอง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 13(2), 73–90. https://doi.org/10.14456/gjl.2024.23

ศิริรัตน์ เสนไสย์, และคณะ. (2568). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี. วารสารโรงพยาบาลอุดรธานี.

สัภวัช แย้มครวญ, และพรลภัส สุวรรณรัตน์. (2568). ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 7(2), 533–546.

สุกฤตา เก่าจอหอ. (2568). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. Journal of Politics and Public Policy.

อุเทน นันหมื่น, และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2569). ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยภาวะความเป็นผู้นำ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในสังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 124–142.

Barnard, C. I. (1968). The functions of the executive (30th anniversary ed.). Harvard University Press.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). Transformational leadership (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Bernardin, H. J., & Russell, J. E. A. (2012). Human resource management: An experiential approach (6th ed.). McGraw-Hill.

Burns, J. M. (1978). Leadership. Harper & Row.

Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), Handbook of industrial and organizational psychology (Vol. 1, pp. 687–732). Consulting Psychologists Press.

Denison, D. R. (1990). Corporate culture and organizational effectiveness. John Wiley & Sons.

Dhone, M. Y., & Sarwoko, E. (2022). Internal communication and employee performance: The mediating role of motivation. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 18(2), 255–263. https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.6709

Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1982). Management of organizational behavior: Utilizing human resources (4th ed.). Prentice-Hall.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind (3rd ed.). McGraw-Hill.

House, R. J. (1996). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. The Leadership Quarterly, 7(3), 323–352.

Iskamto, D. (2023). The role of organizational culture on employee performance. International Journal of Management and Digital Business, 2(1), 26–33.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Schaufeli, W. B., De Vet, H. C. W., & Van der Beek, A. J. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: A systematic review. Journal of Occupational and Environmental Medicine, 53(8), 856–866.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37–51). Harper.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1953). Business organization and management (3rd ed.). Richard D. Irwin.

Pham, V. K., Vu, T. N. Q., Phan, T. T., & Nguyen, N. A. (2024). The impact of organizational culture on employee performance: A case study at foreign-invested logistics service enterprises approaching sustainability development. Sustainability, 16(15), 6366.

Schein, E. H., & Schein, P. A. (2017). Organizational culture and leadership (5th ed.). John Wiley & Sons.

Vasumathi, A. (2025). Organizational culture and employee performance in the information technology sector. Heliyon, 11(2).

Schramm, W. (Ed.). (1954). The process and effects of mass communication. University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press. (Original work published 1949)

Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. International Journal of Selection and Assessment, 8(4), 216–226.

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. Journal of Management Information Systems, 12(4), 5–33.

Yukl, G. A. (2013). Leadership in organizations (8th ed.). Pearson.

ภาพลักษณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Image, Opinions, and Factors in Choosing Green Hotels from the Perspective of Thai Tourists

อาฑิตยา คงอุ่น[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, atitayaauaoo@gmail.com

[2]คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ปัจจัยการเลือกใช้บริการ, โรงแรมสีเขียว

Abstract

This study aimed to: (1) examine the image of green hotels from the perspectives of Thai tourists based on their personal characteristics; (2) investigate Thai tourists' opinions toward green hotels based on their personal characteristics; and (3) examine the factors influencing Thai tourists' selection of green hotels based on their personal characteristics. This research employed a quantitative research design. Data were collected from 400 Thai tourists who had stayed in a hotel for at least one night using purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire. The data were analyzed using

frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), and the Least Significant Difference (LSD) post hoc test. The findings revealed that: (1) Thai tourists with different educational levels exhibited significantly different perceptions of the image of green hotels at the 0.05 level; (2) Thai tourists with different educational levels and occupations had significantly different opinions toward green hotels at the 0.05 level; and (3) Thai tourists with different genders, ages, occupations, and monthly incomes demonstrated significantly different factors influencing their selection of green hotels at the 0.05 level.

Keywords : Image, Hotel Selection Factors, Green Hotel

บทนำ

โลกในปัจจุบันกำลังเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และภาวะโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ ส่งผลให้อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization: WMO) รายงานว่า ปี พ.ศ. 2566 อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้นประมาณ 1.4 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับช่วงก่อนยุคอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดความผิดปกติของสภาพภูมิอากาศ การละลายของน้ำแข็งบริเวณขั้วโลก และการเสื่อมโทรมของระบบนิเวศอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทุกภาคส่วนต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยตรง (มนนภา เทพสุโข และชนัญชิดา ชัยรัตนวรรณ, 2568)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และมีลักษณะการท่องเที่ยวที่อาศัยสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยดึงดูดหลัก (ศุภกร ชินวรรโณ, 2563) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน และน้ำในปริมาณสูง รวมทั้งก่อให้เกิดของเสียและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพิ่มขึ้น (สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ, 2563) จึงทำให้แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) และโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการประหยัดพลังงาน การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นแนวทางสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามโรงแรมหลายแห่งจะปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานโรงแรมสีเขียวและนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน แต่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว หากยังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภค

และปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักด้วย ปัจจุบันยังพบว่าการศึกษาที่บูรณาการประเด็นด้าน ภาพลักษณ์ (Image) ความคิดเห็น (Opinion) และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (Selection Factors) ของโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารภาพลักษณ์ และการพัฒนาบริการด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาภาพลักษณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความคิดเห็น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว

ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Image) หมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ และความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมซึ่งดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการสั่งสมข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งประสบการณ์ตรงในการเข้าพัก การสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ตลอดจนการบอกต่อจากบุคคลอื่น ภาพลักษณ์ที่ดีสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงาน การจัดการของเสีย การให้บริการที่มีมาตรฐาน และการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งล้วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม และส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำต่อให้แก่ผู้อื่น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวจึงหมายถึง การรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมซึ่งดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้บริการที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบ

ต่อสังคม อันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยว (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016; Han, Hsu, & Lee, 2019)

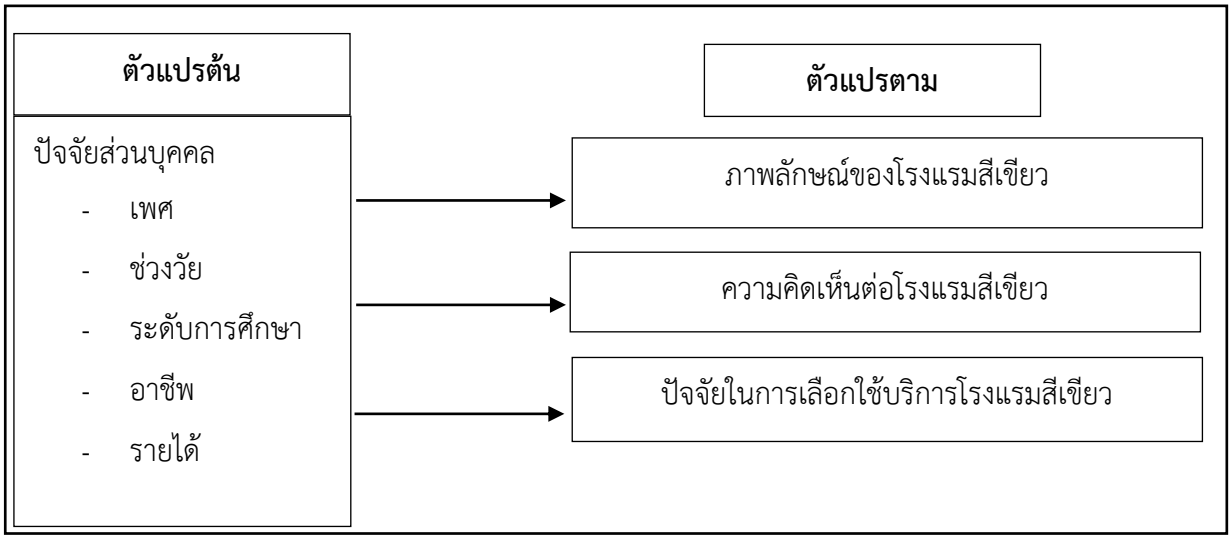
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียว

ความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียว (Opinion toward Green Hotels) หมายถึง การประเมิน ความรู้สึก และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวคิด การดำเนินงาน และการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ข้อมูล ประสบการณ์ที่ผ่านมา ค่านิยมส่วนบุคคล และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอาจแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผู้ที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมักเห็นว่าโรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสร้างประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวขาดความเข้าใจหรือไม่รับรู้ถึงคุณค่าของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อาจส่งผลให้ความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมสีเขียวอยู่ในระดับต่ำ ความคิดเห็นจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ ความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการบอกต่อในอนาคต ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมสีเขียวในมิติของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการ และการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสะท้อนระดับการยอมรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อโรงแรมสีเขียว (Ajzen, 1991; Han et al., 2019)

ปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยในการเลือกพักโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคาและความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และประโยชน์ที่ได้รับ ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง มาตรฐานการให้บริการของโรงแรม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความสะดวกสบาย และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม ปัจจัยทั้งสามด้านมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวแตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียวแตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักในโรงแรมสีเขียวอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน (Infinite Population) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และกำหนดสัดส่วนประชากร (P) เท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่ให้ขนาดตัวอย่างสูงสุด ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เป็น

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้าพักในโรงแรมสีเขียวอย่างน้อย 1 คืน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว ความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียว และปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.894 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว จำนวน 10 ข้อ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียว จำนวน 10 ข้อ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการสื่อสารการตลาด รวมจำนวน 15 ข้อ และ (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะคำถามปลายเปิด ทั้งนี้ ข้อคำถามในตอนที่ 2–4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 โดยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569 โดยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืน และดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล บันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว ความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียว และปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบ Independent Samples t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อระบุกลุ่มที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ	สรุป
เพศ	Independent Samples t-test	0.056	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1
อายุ	One-way ANOVA	0.108	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.002*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1
อาชีพ	One-way ANOVA	0.053	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1
รายได้ต่อเดือน	One-way ANOVA	0.139	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวแตกต่างกันเฉพาะ ระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.002) จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H1.3 ส่วน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056, 0.108, 0.053 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H1.1, H1.2, H1.4 และ H1.5

ตารางที่ 2 การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ	สรุป
เพศ	Independent Samples t-test	0.678	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1
อายุ	One-way ANOVA	0.115	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.000*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1
อาชีพ	One-way ANOVA	0.007*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1
รายได้ต่อเดือน	One-way ANOVA	0.126	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโรงแรมสีเขียวแตกต่างกันในด้าน ระดับการศึกษา และ อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานย่อย

H2.3 และ H2.4 ขณะที่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678, 0.115 และ 0.126 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H2.1, H2.2 และ H2.5

ตารางที่ 3 การศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ	สรุป
เพศ	Independent Samples t-test	0.003*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1
อายุ	One-way ANOVA	0.004*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.458	ไม่มีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ H1
อาชีพ	One-way ANOVA	0.011*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1
รายได้ต่อเดือน	One-way ANOVA	0.022*	มีนัยสำคัญ	ยอมรับ H1

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.004, 0.011 และ 0.022 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานย่อย H3.1, H3.2, H3.4 และ H3.5 ส่วน ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อย H3.3

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อค้นพบและนำมาจัดทำข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียว รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการควรพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวให้มีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับการศึกษา โดยออกแบบการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการประหยัดพลังงาน การจัดการขยะ การลดการใช้พลาสติก และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย พร้อมใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและแสดงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมสีเขียวในทุกกลุ่มผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานโรงแรมสีเขียว คุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการเข้าพัก รวมถึงจัดกิจกรรมหรือ

แคมเปญที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างทัศนคติและความคิดเห็นเชิงบวกต่อโรงแรมสีเขียวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน

3) ผู้ประกอบการควรนำแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ กำหนดระดับราคา จัดทำแพ็กเกจ โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งรักษามาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย และการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ กระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมสีเขียวใน

บรรณานุกรม

มนนภา เทพสุโข และชนัญชิดา ชัยรัตนวรรณ. (2568). วิกฤตสภาพภูมิอากาศ: สาเหตุ ผลกระทบ และแนวทางรอดของมนุษยชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 30(2), 278–293.

ศุภกร ชินวรรโณ. (2563). การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ความจำเป็นที่ต้องปรับตัว. https://researchcafe.tsri.or.th/climate-resilience-society/

สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ. (2563). การตลาดสายการบิน. ชลบุรี: บางแสนการพิมพ์.

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

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

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297–334.

Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. International Journal of Hospitality Management, 28(4), 519–528.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

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

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 140, 1–55.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior. 12th ed. Harlow, England: Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 7th ed. New York, NY: McGraw-Hill Education.

การศึกษาโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อจากมุมมองผู้บริโภค

A Study on Opportunities for Developing Thai Traditional Dessert Products in Convenience Stores from the Consumer Perspective

บรรณพร อาดำ[1] และ สุวรรณา สายรวมญาติ[2]

[1]นิสิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย, bannaporn.ad@ku.th

[2]ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, suwanna.s@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อและ 2) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 15 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงธีมเชิงตีความร่วมกับเทคนิค Laddering ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคมีความหลากหลายจำแนกได้เป็นกลุ่มชื่นชอบสูง กลุ่มเลือกบริโภคเฉพาะประเภท และกลุ่มไม่ชื่นชอบ โดยทัศนคติประกอบด้วยความเชื่อด้านฝีมือและวัตถุดิบธรรมชาติ ความผูกพันทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยเด็ก และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีเงื่อนไขการซื้อซ้ำชัดเจน ด้านพฤติกรรมพบความหลากหลายทั้งความถี่ จังหวะเวลา และการแบ่งบทบาทของช่องทางการซื้อ 2) ด้านโอกาสทางการตลาด พบโอกาส 5 ด้าน ได้แก่ การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่รักษาภาพลักษณ์ความสดใหม่ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและการร่วมมือกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง การพัฒนาสูตรลดน้ำตาลพร้อมฉลากโภชนาการ และการจัดวางสินค้าให้โดดเด่นบนชั้นวาง ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในช่องทางร้านสะดวกซื้อได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน

คำสำคัญ : ขนมไทย, ร้านสะดวกซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ทัศนคติ

Abstract

This research aimed to 1) study and compare the behavior and attitudes of consumers and non-consumers toward Thai desserts in convenience stores, and 2) explore market opportunities for Thai dessert products in this retail channel. Using qualitative research methodology, in-depth interviews were conducted with 15 informants, and data were analyzed using interpretive thematic analysis combined with the laddering technique. The findings revealed that: 1) regarding behavior and attitudes, consumers demonstrated

diversity, comprising high-preference, selective-preference, and non-preference groups. Consumer attitudes encompassed beliefs regarding traditional craftsmanship and natural ingredients, emotional attachments linked to childhood memories, and behavioral tendencies shaped by familiar flavors and clear repeat-purchase conditions. Behavioral patterns further varied in consumption frequency, timing, and the distinct roles assigned to different purchasing channels. 2) regarding market opportunities, five key areas were identified: downsizing packaging into smaller units, developing packaging and processes that maintain an image of freshness, building credibility through reviews and co-branding with famous shops or established brands, formulating reduced-sugar recipes accompanied by nutritional labels, and optimizing product placement for higher visibility on store shelves. Overall, the findings offer valuable insights for entrepreneurs to effectively and sustainably develop Thai dessert products that meet consumer demands in the convenience store channel.

Keywords : Thai dessert, convenience store, consumer behavior, attitudes

บทนำ

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในปี 2567 มีมูลค่าตลาดกว่า 5.55 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและการเข้าถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดย 7-Eleven ครองส่วนแบ่งตลาดร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้อยละ 70 โดยสินค้าหมวดอาหารพร้อมรับประทานและของว่าง เช่น อาหารพร้อมรับประทาน และเครื่องดื่ม มีสัดส่วนรายได้เติบโตต่อเนื่อง (ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์, 2568) ขนมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวม เช่น อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล (วิศนันท์ อุปรมัย, 2566) ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศชี้ว่าคุณค่าทางอารมณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพื้นถิ่น (Oe et al., 2023) สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่พบข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู (2566) พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่นของขนมไทยสอดคล้องกับชลลดา มงคลวนิชและรัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ (2557) พบว่าเยาวชนไทยยังมองว่าบรรจุภัณฑ์ขนมไทยดูโบราณไม่ทันสมัย เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นและด้านภาพลักษณ์สุขภาพ กัญญ์ญาณัฐ จึงพัฒนา และธวมินทร์ เครือโสม (2565) ยังชี้ว่ารสหวานเกินไป นอกจากนี้ยังเห็นว่า การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจุดอ่อนสำคัญแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการขนมไทยยังปรับตัวไม่ทันกระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ยังพบช่องว่างด้านการสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติและโอกาสทางการตลาดในบริบทเฉพาะของร้านสะดวกซื้อด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึก

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อและ 2) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อโดย ครอบคลุมเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยคาดว่าสามารถให้คุณค่าในเชิงสังคมและเศรษฐกิจได้ กล่าวคือ การส่งเสริมให้ขนมไทยสามารถแข่งขันได้ในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่จะช่วยสร้างรายได้และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชนผู้ผลิตขนมไทยดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหารของไทยให้คงอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ของอาหารตะวันตก และสอดรับกับนโยบาย Soft Power ด้านอาหารของภาครัฐที่มุ่งผลักดันให้อาหารไทยเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับสากล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติ

Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหาการหาข้อมูลการ ประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสินค้าประเภท ของว่างมีลักษณะเป็นกลุ่มความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) ที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการประเมินน้อยลงแต่ตอบสนองต่อความคุ้นเคยและสิ่งเร้า ณ จุดขายมากขึ้น ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเชิงบวกหรือลบอย่างค่อนข้างคงที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นความเชื่อและความรู้ที่บุคคล มีต่อขนมไทยเช่นการรับรู้ถึงกรรมวิธีการผลิตและวัตถุดิบ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นอารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มักเชื่อมโยงกับความทรงจำและความผูกพันในวัยเด็กและ 3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะซื้อหรือหลีกเลี่ยงขนมไทยในสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษานี้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: Ajzen, 1991) เสนอว่าทัศนคติร่วมกับบรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้ (เช่น การซึมซับพฤติกรรมจากคนในครอบครัว) และการรับรู้ความ สามารถในการควบคุมพฤติกรรม (เช่น ความสะดวกในการหาซื้อ) จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งทำนายพฤติกรรมจริงได้แม่นยำในบริบทสินค้ากลุ่ม ความเกี่ยวข้องต่ำทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าณจุดขายจะแปรเปลี่ยนเป็นความ ตั้งใจซื้อที่ทำนายพฤติกรรมการบริโภคได้ค่อนข้างแม่นยำกรอบแนวคิดนี้จึงถูกนำมาใช้เพื่อจำแนกและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยในร้านสะดวกซื้อในการศึกษานี้

การยอมรับนวัตกรรมในอาหารดั้งเดิม

ในบริบทอาหารดั้งเดิม Guerrero et al. (2009) พบว่าผู้บริโภคยุโรปมีทัศนคติที่ให้ความหมายกับอาหารดั้งเดิมในฐานะสัญลักษณ์ของความแท้จริง (Authenticity) มากกว่าการประเมินเชิงเหตุผลขณะที่ Verbeke, Guerrero และ Hersleth (2016) ชี้ว่าทัศนคติเชิงยอมรับนวัตกรรมของ อาหารดั้งเดิมขึ้นอยู่กับการรักษาสมดุลระหว่างความดั้งเดิมกับความทันสมัยหากผลิตภัณฑ์ถูกปรับเปลี่ยนจนเกินขอบเขตที่ผู้บริโภคยอมรับได้อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบและพฤติกรรมปฏิเสธผลิตภัณฑ์แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคขนมไทยจะยอมรับการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับร้านสะดวกซื้อได้มากน้อยเพียงใด

โอกาสทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดUnmet Needs ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าตลาดยังมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ตลาดนำเสนอ Ulwick (2005) เสนอแนวคิด jobs-to-be-done เพื่อทำความเข้าใจงานที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์ช่วยทำต่อยอดสู่กรอบ Value Proposition Design (Osterwalder et al., 2014) ที่เสนอให้เข้าใจลูกค้าใน 3 มิติ คืองานที่ลูกค้าต้องการทำ ปัญหาที่เผชิญ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง ก่อนออกแบบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ โจนประโคน และคณะ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางจัดจำหน่ายร่วมกับอิทธิพลของเชฟหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 71.6 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับขนมไทยในร้านสะดวกซื้อ

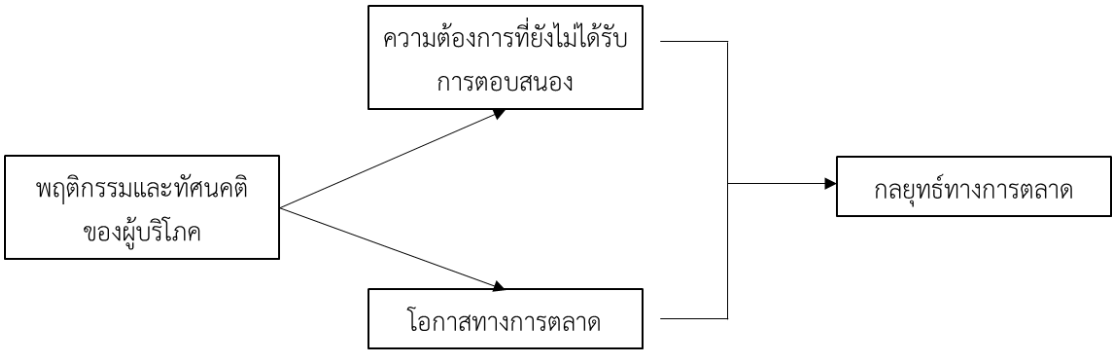
สำหรับขนมไทยแบ่งออกได้ 9 ประเภทหลัก ได้แก่ การต้ม การกวน การทอด การนึ่ง การเชื่อม การปิ้งหรือย่าง การอบ การผิง และขนมไทยประเภทชาววัง ที่มีความประณีตเป็นพิเศษ (ธนวิทย์ ลายิ้ม, 2567) ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อรสชาติแต่ยังมีทัศนคติเชิงลบด้านความหวานจัดและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัย (ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, 2557) ร้านสะดวกซื้อซึ่งเน้นทำเลใกล้ชุมชน และเปิด 24 ชั่วโมง (Seiders et al., 2007) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเป็นหลัก การนำขนมไทยเข้าสู่ช่องทางนี้จึงต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านบรรจุภัณฑ์อายุการเก็บรักษาและมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดทฤษฎีกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) และองค์ประกอบทัศนคติของ Schiffman และ Wisenblit (2019) ถูกนำมาใช้กำหนดตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ขณะที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลระหว่างตัวแปรต้นกับพฤติกรรมการซื้อจริง ส่วนแนวคิดการยอมรับนวัตกรรมในอาหารดั้งเดิม (Guerrero et al., 2009; Verbeke et al., 2016) ใช้อธิบายเงื่อนไขของตัวแปรกลาง คือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และ

แนวคิด Unmet Needs กับ Value Proposition Design ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ตัวแปรผลลัพธ์ คือ โอกาสทางการตลาด ดังแสดงความเชื่อมโยงในกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยเริ่มต้นจากตัวแปรต้นคือพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนทั้งความเชื่อ ความรู้สึกผูกพัน และแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อตัวแปรนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์ 2 ด้านคู่ขนานกันได้แก่ 1) การระบุความ ต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งสะท้อนช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันสามารถตอบสนองได้จริงและ 2) การระบุโอกาสทางการตลาด สะท้อนช่องทางหรือแนวทางใหม่ที่ยังไม่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้ววิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคนี้ เพื่อนำมาสังเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานการวิจัยว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อที่หลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มที่บริโภคเป็นประจำ กลุ่มที่เลือกบริโภคเฉพาะโอกาสหรือเฉพาะประเภท ไปจนถึงกลุ่มที่ไม่นิยมบริโภค ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากเครือข่ายส่วนตัวและคนรู้จักของผู้วิจัย ให้ครอบคลุมระดับการบริโภคขนมไทยในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 15-20 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Guest, Bunce, & Johnson, 2006) ซึ่งในการศึกษานี้เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 15 ราย (รหัส A1-A15)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบตัวต่อตัวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 10-30 นาทีต่อราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามหลัก ได้แก่ ท่านช่วยเล่า

ประสบการณ์เกี่ยวกับการรับประทานขนมไทยว่าเป็นอย่างไร หากให้นิยามตนเอง ท่านคิดว่าท่านชอบรับประทานขนมไทยหรือไม่ อย่างไร เมนูขนมไทยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดคืออะไร โปรดยกตัวอย่างและระบุเหตุผล ปัจจัยใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อขนมไทยจากที่ใดบ้าง ท่านมักรับประทานขนมไทยในช่วงเวลาหรือโอกาสใด และท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะใดต่อการจำหน่ายขนมไทยในร้านสะดวกซื้อ

จากคำถามหลักข้างต้น ผู้วิจัยใช้เทคนิค Laddering ร่วมด้วยระหว่างการสัมภาษณ์ โดยตั้งคำถามต่อเนื่องในลักษณะ "เพราะเหตุใด" จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละประเด็น เพื่อไล่ระดับจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้รับ (Consequences) และคุณค่าในระดับส่วนบุคคล (Values) ตามแนวทาง Means-End Chain Theory เช่น เพราะเหตุใดจึงชื่นชอบเฉพาะขนมที่มีส่วนผสมของกะทิมากกว่าขนมประเภทอื่น เพราะเหตุใดจึงไม่เลือกขนมไทยเป็นอันดับแรกในการรับประทานของว่าง หรือหากมีตัวเลือกขนมในการจัดเบรกการประชุม เพราะเหตุใดจึงไม่เลือกหยิบขนมไทย แบบสัมภาษณ์ผ่านการทดสอบเบื้องต้นก่อนนำไปใช้จริง และมีการใช้สิ่งกระตุ้นทางสายตาประกอบการสัมภาษณ์เพื่อช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลนึกถึงประสบการณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการด้วยการถอดเทปแบบคำต่อคำ จากนั้นจัดระเบียบข้อมูลแยกตามระดับความชื่นชอบของผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ความเชื่อมโยงและสังเคราะห์แก่นสาระ นำผลมาวิเคราะห์เชิงลึกด้วยเทคนิค Laddering และสรุปลงในเครื่องมือ Value Proposition Canvas เพื่อความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การนับความถี่ของประเด็น และการตรวจสอบสามเส้าระหว่างข้อมูลผู้ให้ข้อมูล เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ผลการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคจำนวน 15 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อที่หลากหลาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การนิยามตนเองและระดับความชื่นชอบ

จากการวิเคราะห์แก่นสาระคำนิยามตนเองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 ราย โดยพิจารณาร่วมกัน 3 เกณฑ์ได้แก่ ความถี่ของการบริโภค ระดับความผูกพันทางอารมณ์และเงื่อนไขที่มากับการบริโภค สามารถนิยามผู้บริโภคได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชื่นชอบสูง กลุ่มเลือกบริโภคเฉพาะประเภท และ กลุ่มไม่ชื่นชอบ โดยแต่ละรายมีถ้อยคำนิยามตนเองและระดับความชื่นชอบที่สะท้อนความหลากหลายของทัศนคติ ดังนี้

1.1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มชื่นชอบสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยามตนเองว่ามีความชื่นชอบขนมไทยในระดับสูงและบริโภคเป็นประจำ แม้จะมีเงื่อนไขด้านรสนิยมเฉพาะตัวแตกต่างกันไป เช่น บางรายนิยามตนเองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบขนมไทยเป็นอย่างมากแม้จะมีพฤติกรรมเลือกทานเฉพาะบางประเภทตามระดับ

ความหวานและเนื้อสัมผัสที่ชอบ บางรายระบุว่าตนเองมีความชื่นชอบในขนมไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะขนมที่มีส่วนผสมของกะทิดังที่ได้กล่าวว่า *" ขนมที่ชื่นชอบมักมีรสชาติแบบหวาน ๆ มัน ๆ ค่ะ รู้สึกชอบ เพราะเป็นคนชอบของมัน"* บางรายนิยามตนเองว่าชื่นชอบขนมไทยมาตั้งแต่วัยเด็กและมีรสนิยมเปิดกว้างสามารถรับประทานทานได้หลากหลายประเภท ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานนิยามตนเองว่ามีความชื่นชอบขนมไทยงตั้งแต่วัยเด็กจนถึงปัจจุบันและให้ความสำคัญกับวัตถุดิบแท้เป็นพิเศษ หรือบางรายนิยาม ตนเองว่าเป็น ผู้รักขนมไทย ดังถ้อยคำสัมภาษณ์ที่ว่า *" เป็นคนชอบรับประทานขนมไทยมากค่ะ โดยเฉพาะขนมไทยที่มีเนื้อสัมผัสของมะพร้าวอ่อนหรือว่ามีมะพร้าวโรยหน้า จะชอบมาก"* อีกทั้งยังระบุว่าบริโภคขนมไทยทุกสัปดาห์ สำหรับความผูกพันของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะระบุว่าหากมีตัวเลือกของขนมที่หลากหลายให้เลือก เช่น เบเกอรี่ ขนมไทย จะตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทยเป็นอันดันแรกเนื่องจากมีความชื่นชอบในรสชาติมากกว่าเบเกอรี่

1.2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มเลือกบริโภคเฉพาะประเภท กลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมและทัศนคติเชิงลบต่อการบริโภคขนมไทย แต่มีเงื่อนไขการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละราย เช่น นิยามตนเองว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่รสนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามวัยจากที่เคยชื่นชอบขนมไทยในวัยเด็ก แต่ปัจจุบันความชื่นชอบในการบริโภคขนมไทยลดลงและชอบบริโภคเบเกอรี่มากกว่า บางรายนิยามความชื่นชอบของตนความทรงจำในวัยเด็กจากฝีมือของคุณแม่โดยเฉพาะ กล่าวคือ มีความชื่นชอบและสามารถรับประทานขนมไทยได้หลากหลายชนิดแต่จะเลือกบริโภคเฉพาะที่คุณแม่ทำเองที่บ้านเท่านั้น เนื่องจากขนมไทยตามตลาดทั่วไปมักมีรสชาติหวานเกินไป และบางรายแสดงทัศนคติว่าไม่ได้ชอบรับประทานขนมไทยเป็นหลัก แต่ยังมีเมนูเฉพาะเจาะจงบางอย่างที่ชื่นชอบโดยเฉพาะเมนูที่มีเนื้อสัมผัสเหนียวหนึบและรสชาติเข้มข้นจากกะทิ

1.3) กลุ่มที่ 3 กลุ่มไม่ชื่นชอบ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่นิยามตนเองว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ชอบรับประทานของหวานและมีแนวโน้มปฏิเสธขนมไทยในภาพรวมโดยมักมีพฤติกรรมเลือกเบเกอรี่เป็นหลักแทน หรือกล่าวว่าหากมีของว่างให้เลือกหลากหลาย จะไม่ตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทยเป็นลำดับแรก เนื่องจากรสชาติหวานจัดและให้ความรู้สึกอิ่มแน่นเกินไปสำหรับการรับประทานของว่างหรือขนมหวาน แต่ได้สะท้อนทัศนคติต่อขนมไทยว่ามีความชื่นชอบเฉพาะจุดต่อขนมไทยบางประเภท เช่น ชอบขนมทองหยอด ทองหยิบ หรือฝอยทอง เพราะชอบเนื้อสัมผัส

โดยสรุปผลการวิเคราะห์การนิยามตนเองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 15 ราย ชี้ให้เห็นว่าระดับความชื่นชอบขนมไทยมิได้ปรากฏในลักษณะสองขั้วระหว่างการชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ มีความแตกต่างทัศนคติ ความรู้สึก ที่มีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยพบความแปรผันตั้งแต่กลุ่มที่มีความผูกพันเชิงลึกจนสามารถบริโภคขนมไทยทดแทนมื้ออาหารหลักได้ ไปจนถึงกลุ่มที่แสดงทัศนคติเชิงปฏิเสธ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูริชา กรพุฒินันท์ และชุติมาวดี ทองจีน (2562) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายและส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับที่แตกต่างกัน มิได้จำกัดอยู่เพียงลักษณะสองขั้วแบบชอบหรือไม่ชอบเท่านั้น

2) ทัศนคติเชิงลึกต่อขนมไทย

เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคตามองค์ประกอบ 3 ด้าน (Schiffman & Wisenblit, 2019) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคกลุ่มชื่นชอบสูงมีความเชื่อร่วมกันว่าขนมไทยแท้ต้องมาจากฝีมือคนทำโดยตรงไม่ใช่การผลิตแบบใช้แม่พิมพ์สำเร็จรูป อีกทั้งความเชื่อเรื่องความประณีตของงานฝีมือนี้ยังเชื่อมโยงกับมุมมองด้านราคา โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีความเชื่อตรงกันว่าสังคมไทยมีอคติที่มองว่า ขนมไทยต้องมีราคาถูกทั้งที่กระบวนการผลิตมีความซับซ้อนไม่ต่างจากการทำเบเกอรี่ ขณะที่บางท่านมีความเชื่อว่าคุณภาพวัตถุดิบขนมไทยในปัจจุบันด้อยลงจากอดีต โดยเฉพาะการใช้แป้งทดแทนวัตถุดิบหลักอย่างมันสำปะหลังหรือเผือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบความเชื่อที่น่าสนใจในมุมมองด้านสุขภาพ โดยเชื่อว่าขนมไทยดีต่อสุขภาพมากกว่าเบเกอรี่ เนื่องจากใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและผ่านกระบวนการแปรรูป น้อยกว่า ความเชื่อเชิงบวกด้านความเป็นงานฝีมือและวัตถุดิบธรรมชาตินี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guerrero et al. (2009) ที่พบว่าผู้บริโภคยุโรปให้ความหมายกับอาหารดั้งเดิมในฐานะสัญลักษณ์ของความแท้จริง (Authenticity) มากกว่าการประเมินเชิงเหตุผลด้านราคาหรือความคุ้มค่า

2.2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก ผู้บริโภคกลุ่มชื่นชอบสูงมีความรู้สึกผูกพันกับขนมไทยผ่านความทรงจำในวัยเด็กและครอบครัวในแทบทุกกรณีศึกษา เช่น การซึมซับพฤติกรรมจากปู่ย่าตายาย การเป็นลูกมือช่วยครอบครัวทำขนมใส่ไส้ไปทำบุญที่วัด ความทรงจำการรอซื้อขนมจากรถเข็นในตลาดเช้า หรือการมีร้านขนมครกและขนมถ้วยเจ้าประจำที่คุณพ่อซื้อมาให้รับประทานเป็นประจำ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่ค่อนข้างมั่นคงต่อขนมไทย ในทางตรงข้ามกลุ่มไม่ชื่นชอบมีความรู้สึกเชิงลบที่ชัดเจนต่อรสชาติหวานจัดและความรู้สึกอิ่มแน่นเกินไป โดยความรู้สึกเชิงลบนี้ไม่ได้เกิดขึ้นแบบเหมารวมทุกเมนู เนื่องจากบางท่านยังคงมีความรู้สึกชื่นชอบเฉพาะบางคุณลักษณะ เช่น เนื้อสัมผัส ความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำในวัยเด็กกับทัศนคติเชิงบวกที่พบในการศึกษานี้สอดคล้องกับผลสำรวจของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2565) ในโครงการวิจัย NOSTALVERSE ที่พบว่าผู้บริโภคไทยกว่าร้อยละ 91.4 มองว่าความทรงจำในอดีตเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และความคิดถึงอดีตสามารถสร้างความผูกพันเชิงบวกต่อสินค้าและแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญในทุกกลุ่มช่วงวัย

2.3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมทัศนคติทั้งสองด้านข้างต้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละกรณี กลุ่มชื่นชอบสูงบางส่วนมีแนวโน้มยึดติดกับรสชาติที่คุ้นเคย และไม่กล้าทดลองเมนูใหม่ หรือมีเงื่อนไขการซื้อซ้ำที่ชัดเจนโดยใช้รสชาติเป็นเกณฑ์ตัดสินหลัก และบางกรณีพบว่าการตัดสินใจซื้อของตนขับเคลื่อนด้วยความชอบส่วนตัวเป็นหลักมากกว่าอิทธิพลจากรีวิวภายนอกซึ่งสะท้อนว่าทัศนคติที่มั่นคงสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำที่ไม่ผันแปรตามปัจจัย ภายนอกได้ ในบางกรณีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่พบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen (1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่เสนอว่าทัศนคติเป็นตัวแปรต้นสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมจริงตามลำดับ

3) พฤติกรรมการบริโภค

ด้านความถี่ในการบริโภคพบพฤติกรรมที่แตกต่างแบบช่วงความถี่ที่กว้างมาก ได้แก่ การบริโภคเป็นประจำแทบทุกสัปดาห์ จนถึงการบริโภคเพียงปีละ 1-2 ครั้งเท่านั้น โดยกลุ่มชื่นชอบสูงส่วนใหญ่มีรูปแบบพฤติกรรมที่ชัดเจนคือ บริโภคขนมไทยเป็นของหวานหลังมื้ออาหารมากกว่าเป็นของว่างระหว่างวัน ขณะที่บาง

ท่านสามารถบริโภคขนมไทยแทนมื้ออาหารหรือก่อนอาหารได้ตามความอยาก ส่วนกลุ่มไม่ชื่นชอบและกลุ่มเลือกเฉพาะ มีพฤติกรรมการบริโภคตามโอกาส เช่น งานพิธีมงคลต่างๆ หรือเมื่อมีคนซื้อมาให้มากกว่าจะไปหาซื้อด้วยตนเอง รวมถึงพฤติกรรมบริโภคแบบขับเคลื่อนด้วยความคิดถึงเป็นครั้งคราวมากกว่าการตั้งใจไปหาซื้อ นอกจากนี้ยังพบรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะตัวที่น่าสนใจ เช่น พฤติกรรมทานรวดเดียวจบไม่เก็บค้างมื้อถัดไป เนื่องจากกังวลเรื่องความเสียง่ายของวัตถุดิบและการสูญเสียเนื้อสัมผัสเมื่อแช่เย็น โดยพฤติกรรมดังกล่าวพบได้ทั้งในกลุ่มชื่นชอบสูงและกลุ่มไม่ชื่นชอบ หรือพฤติกรรมที่มีความยืดหยุ่นสูงและไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อการแช่เย็นหรืออุ่นซ้ำ จากความหลากหลายของรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่พบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดา ไพลิน (2559) และพิมพินิจ ผิวผ่อง (2560) ที่พบว่าความถี่ช่วงเวลา และแรงจูงใจในการบริโภคขนมหวานไทยของผู้บริโภคมีความหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและบริบทแวดล้อมของแต่ละคนมากกว่าจะเป็นรูปแบบเดียว

4) การเลือกช่องทางการซื้อ

เมื่อพิจารณาช่องทางการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ร้านค้าดั้งเดิม/ตลาดสด และร้านสะดวกซื้อ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าดั้งเดิม/ตลาดสด เมื่อต้องการความสดใหม่ของวัตถุดิบและความมั่นใจในฝีมือผู้ทำ ในทางกลับกันผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เมื่อต้องการความสะดวกและการเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ผู้บริโภคหลายรายยังคงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการซื้อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อแม้จะรับรู้ว่ามีวางจำหน่ายและแม้จะเป็นเมนูโปรด เนื่องจากความกังวลเรื่องความสดใหม่ (ตารางที่ 1) พฤติกรรมการเลือกช่องทางจึงมิใช่การแข่งขันแทนที่กันโดยตรงแต่เป็นการแบ่งบทบาทตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัคอร สงวนตั้ง (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภควัยทำงานโดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าถึงและความมั่นใจในความสดใหม่ของสินค้า ณ จุดจำหน่าย

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อช่องทางการซื้อขนมไทย

มิติการเปรียบเทียบ	ร้านค้าดั้งเดิม/ตลาดสด	ร้านสะดวกซื้อ
คุณค่าหลักที่ได้	- ความสดใหม่และฝีมือดั้งเดิม - ความเชื่อมั่นในวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น กะทิคั้นสด	ความสะดวกสบาย ตอบโจทย์การซื้อแบบฉับพลัน เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง
เนื้อสัมผัสและรสชาติ	รสชาติและเนื้อสัมผัสสมบูรณ์ แป้งนุ่มเหนียว มีกลิ่นหอมของกะทิอย่างชัดเจน	รสชาติและเนื้อสัมผัสลดทอนลงจากกระบวนการแช่เย็น เช่น แป้งบางประเภทเกิดการแข็งตัว
พฤติกรรมการบรโภค	ซื้อในปริมาณมากเพื่อรับประทานร่วมกับครอบครัวหรือเป็นของฝาก	ซื้อในปริมาณน้อยเพื่อบริโภคคนเดียวในมื้อเร่งด่วน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า มีโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยในร้านสะดวกซื้อ 5 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) โอกาสด้านขนาดบรรจุภัณฑ์และปริมาณหน่วยบริโภค ผู้บริโภคหลายรายทั้งกลุ่มชื่นชอบและไม่ชื่นชอบสะท้อนปัญหาขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมตรงกันว่าปริมาณหน่วยบริโภคขนาดเล็กเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถเปิดใจทดลองซื้อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อได้ โดยบางรายเสนอว่าควรลดขนาดบรรจุภัณฑ์เหลือเพียง 1-2 ชิ้นต่อแพ็ก และพบหลักฐานเชิงบวกแล้วว่าแนวทางนี้ได้ผลจริงในตลาดกล่าวคือผู้บริโภคประทับใจเซตขนมตระกูลทองแบบ 4 ช่อง ที่มีวางจำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยให้เหตุผลประกอบว่าได้ลองรับประทานขนมที่หลากหลายในปริมาณที่พอดี ซึ่งสามารถขยายแนวคิดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กและกล่องรวมมิตรหลากรสชาติให้ครอบคลุมสินค้าขนมไทยประเภทอื่นด้วย

2) โอกาสด้านการรักษาภาพลักษณ์ความสดใหม่ ความกังวลเรื่องความสดใหม่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดที่พบในหลายกรณีศึกษา ผู้บริโภคมองว่าขนมในร้านสะดวกซื้อให้ความรู้สึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารกันบูด โดยบางท่านให้ความเห็นว่าจะไม่หยิบซื้อข้าวเหนียวเปียกลำไยในร้านสะดวกซื้อแม้จะเป็นเมนูโปรดเพราะเคยสังเกตเห็นกะทิจับตัวเป็นก้อนเล็กน้อย และบางรายสะท้อนความกังวลในทิศทางเดียวกันว่าการแช่เย็นแล้วนำมาอุ่นซ้ำทำให้รสชาติแย่ลง ผู้บริโภคบางรายเสนอแนวคิด “DIY Station" ให้ผู้บริโภคได้หยิบขนมสดใหม่ในสเตชั่นซึ่งอาจจะวางแยกออกจากชั้นวางอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกสดใหม่ โอกาสทางการตลาดจึงอยู่ที่นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่รักษาภาพลักษณ์ความสดหรือให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปรุงเสิร์ฟด้วยตนเองมากกว่าการพึ่งพาการแช่เย็นและอุ่นซ้ำแบบเดิมแนวทางนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Verbeke, Guerrero และ Hersleth (2016) ที่ชี้ว่าการยอมรับนวัตกรรมของอาหารดั้งเดิมขึ้นอยู่กับการรักษาสมดุลระหว่างความดั้งเดิมกับความทันสมัยโดยไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3) โอกาสด้านการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านรีวิวและการร่วมมือ ผู้บริโภคบางรายสะท้อนว่าใช้การรีวิวจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกร้านและเสนอให้ใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมาช่วยโปรโมทเพื่อสร้างกระแสไวรัล นอกจากนี้ บางรายได้เสนอว่าควรนำร้านขนมไทยชื่อดังมาร่วมมือกันสร้างแคมเปญใหม่ (Collaboration) เพื่อวางขายในร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะ พบว่าแนวทางนี้ตรงกับผลการศึกษาในผลิตภัณฑ์อื่นที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อขนมหวานระดับพรีเมียมในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและพบว่าอิทธิพลของเชฟหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้มากถึงร้อยละ 71.6 (จุฑามาศ โจนประโค นและคณะ, 2567)

4) โอกาสด้านสุขภาพและฉลากโภชนาการ ความหวานเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่พบในทุกกลุ่มแม้แต่ในกลุ่มชื่นชอบสูงบางรายก็ลดความถี่การซื้อลงเหลือเพียงเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อควบคุมปริมาณน้ำตาลและดูแลสุขภาพ และได้เสนอว่าฉลากโภชนาการที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในอนาคต จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสูตรหวานน้อยพร้อมติดฉลากโภชนาการอย่างชัดเจน

5) โอกาสด้านการจัดวางสินค้าให้โดดเด่นบนชั้นวาง จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่าร้านสะดวกซื้อบางสาขามีการเพิ่มจำนวนเมนูขนมไทยบนชั้นวางให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น แต่ยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบางราย โดยผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าแม้ว่าจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แต่ก็ไม่เกิดความโดดเด่นหรือสะดุดตา และได้เสนอว่าควรออกแบบชั้นวางอย่างชัดเจน เช่น การแยกโซนขนมไทยออกจากหมวดของว่างทั่วไปและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดสายตาไม่ให้กลืนไปกับสินค้าจำนวนมากแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ (2557) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์และการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของขนมไทยในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อขนมไทยที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มตามระดับความชื่นชอบโดยทัศนคติสะท้อนผ่านความเชื่อด้านงานฝีมือและวัตถุดิบธรรมชาติความผูกพันทางอารมณ์จากความทรงจำในวัยเด็กและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีเงื่อนไข ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคแสดงให้เห็นความหลากหลาย ทั้งด้านความถี่จังหวะเวลาและการแบ่งบทบาทของช่องทางการซื้ออย่างชัดเจนระหว่างร้านค้าดั้งเดิมกับร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยระบุโอกาสทางการตลาด 5 ด้านที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ 3 แนวทางซึ่งอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษารวมถึงทดสอบแนวทางเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ด้วยระเบียบวิธีเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากโอกาสทางการตลาดทั้ง **5** ด้านที่พบในผลการวิจัย ผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ **3** แนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ดังนี้

1) พัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กหลากรส (Mini-Bite Variety Tasting)

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคหลายรายทั้งกลุ่มชื่นชอบและไม่ชื่นชอบสะท้อนปัญหาขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมตรงกัน โดยมีความคิดเห็นว่าปริมาณหน่วยบริโภคขนาดเล็กเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เปิดใจทดลองซื้อขนมไทยในร้านสะดวกซื้อได้มากขึ้น และพบหลักฐานเชิงบวกว่าเซตขนมตระกูลทองแบบ 4 ช่องที่มีวางจำหน่ายอยู่ได้รับการตอบรับที่ดี ผู้วิจัยจึงเสนอให้ต่อยอดแนวทางดังกล่าวโดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กและกล่องรวมมิตรหลากรสชาติ ขยายรูปแบบไปยังขนมประเภทอื่นนอกเหนือจากขนมตระกูลทอง เช่น ขนมน้ำกะทิ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกทดลองได้หลากหลายในปริมาณที่พอดี ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเลือกบริโภคเฉพาะประเภทและกลุ่มไม่ชื่นชอบได้

2) สร้างความน่าเชื่อถือผ่านภาพลักษณ์ความสดใหม่และการรับรองจากภายนอก

จากผลการวิจัยที่พบว่าความกังวลเรื่องความสดใหม่เป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อประกอบกับผู้บริโภคจำนวนหนึ่งใช้รีวิวจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่และการรับรองจากแบรนด์หรือร้านที่มีชื่อเสียงเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการลงทุนในบรรจุภัณฑ์หรือกระบวนการที่

รักษาลักษณะภายนอกให้ดูสดใหม่ (เช่น ไม่ให้กะทิจับตัวเป็นก้อน) ควบคู่กับการบริหารรีวิวเชิงรุกบนโซเชียลมีเดีย และการร่วมมือกับร้านขนมไทยชื่อดังเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่ยังลังเลใจ

3) พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรลดน้ำตาลพร้อมฉลากโภชนาการ และจัดโซนขนมไทยให้โดดเด่น

จากผลการวิจัยที่พบว่าความหวานเป็นอุปสรรคที่พบในทุกกลุ่มแม้แต่กลุ่มชื่นชอบสูง และผู้บริโภคเสนอว่าฉลากโภชนาการที่ชัดเจนจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสะท้อนว่าแม้ชั้นวางจะมีความหลากหลายมากขึ้นแต่ยังไม่โดดเด่นสะดุดตา ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสูตรหวานน้อยพร้อมติดฉลากโภชนาการ ควบคู่กับการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางขนมไทยให้แยกเป็นสัดส่วนพร้อมจุดโฟกัสที่ชัดเจนแทนการเพิ่มจำนวนสินค้าบนชั้นวางเพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

กัญญ์ญาณัฐ จึงพัฒนา และ ธวมินทร์ เครือโสม. (2565). ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์. วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 11(1), 1-17.

จุฑามาศ โจนประโคน, ชยุตพงศ์ สุรฉัตร, อัมพิกา สันทาลุนัย, อารยา พงศ์ดำรงศักดา, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้ากลุ่มขนมหวานระดับพรีเมียมในเครือของบริษัท เอ็นเอสแอล ฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน) ภายใต้การดูแลของ Top Chef Thailand ผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นของกลุ่มผู้บริโภคGeneration Z ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(2), 247-263.

ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 15(27), 39-50.

ธนวิทย์ลายิ้ม. (2567). ขนมไทย: วิวัฒนาการและการประยุกต์เพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ธนาคารแลนด์แอนด์เฮ้าส์. (2568). แนวโน้มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท. LH Bank Business Research.

นภัคอร สงวนตั้ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพินิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริชา กรพุฒินันท์ และ ชุติมาวดี ทองจีน. (2562). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(2), 81-95.

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). NOSTALVERSE: การตลาดในอดีตเชื่อมสู่โลกอนาคต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

วิศนันท์ อุปรมัย. (2566). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่. วารสารเกษมบัณฑิต, 24(1), 29-41.

สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู. (2566). การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของ ขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทย [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].

สุดาไพลิน. (2559). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. Addison-Wesley.

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. Food Quality and Preference, 20(4), 345-354.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? Field Methods, 18(1), 59-82.

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

Oe, H., Yamaoka, Y., & Ochiai, H. (2023). Personal and emotional values embedded in Thai-consumers' perceptions. Sustainability, 15, 1548.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design. Wiley.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON. Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), 144-156.

Ulwick, A. W. (2005). What customers want. Harvard Business Review, 83(1), 25-27.

Verbeke, W., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2016). Consumers' acceptance of traditional foods and innovation. Trends in Food Science & Technology, 52, 1-9.

ปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาโรงแรม ในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

Satisfaction Factors Influencing Tourists' Repeat Purchases intention: A Case Study of Hotels in Ao Nang, Mueang District, Krabi Province

อัมราวดี มุคุระ[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67230052@dpu.ac.th

[2]คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, aswin.sal@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาและเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเข้าพักโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านฝ่ายต้อนรับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ ทั้งนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการบอกต่อประสบการณ์ที่ดี รองลงมา ได้แก่ การแนะนำโรงแรม การตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการเลือกพักโรงแรมเดิมอีกครั้ง ทั้งนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านฝ่ายต้อนรับ ด้านห้องพัก และด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ, นักท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to: (1) examine and compare tourists' satisfaction with hotels in Ao Nang Subdistrict based on demographic characteristics; (2) investigate and compare tourists' revisit intention according to demographic characteristics; and (3) analyze the influence of

satisfaction on tourists' intention to revisit hotels in Ao Nang Subdistrict. The sample consisted of 400 Thai and international tourists aged 20 years and above who had stayed at hotels in Ao Nang Subdistrict, Mueang District, Krabi Province. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) overall tourist satisfaction was at the highest level. Among the satisfaction dimensions, the front office received the highest mean score, followed by guest rooms, hotel atmosphere/environment, facilities, and food and beverage services, respectively. Tourists with different ages, educational levels, occupations, and monthly incomes demonstrated significantly different levels of satisfaction at the 0.05 level. (2) Overall revisit intention was also at the highest level. The highest-rated item was the intention to share positive experiences about the hotel, followed by willingness to recommend the hotel to others, intention to revisit the same hotel in the future, and intention to stay at the same hotel on a future visit to Ao Nang. Revisit intention also differed significantly according to age, educational level, occupation, and monthly income at the 0.05 level. (3) Satisfaction with the front office, guest rooms, and the hotel's atmosphere/environment had a significant positive influence on tourists' intention to revisit hotels in Ao Nang Subdistrict at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords : Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Tourists

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีแนวโน้มเติบโตจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ความต้องการใช้บริการที่พักเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และการกระจายแหล่งท่องเที่ยวสู่ภูมิภาค ส่งผลให้เกิดการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เชียงใหม่ กระบี่ และเกาะสมุย (ทศพล ทังสุบุตร, 2566) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาฐานลูกค้า ลดต้นทุนทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทในการยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สร้างความ

เชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องและชุมชนท้องถิ่น จึงนับเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน (ณัฐธิดา เทพสุทิน, 2558)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรม และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวก อีกทั้งข้อมูลด้านความพึงพอใจยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ทั้งด้านห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการของพนักงาน และความคุ้มค่า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน (ฐิติพร พินเอี่ยม, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีการเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

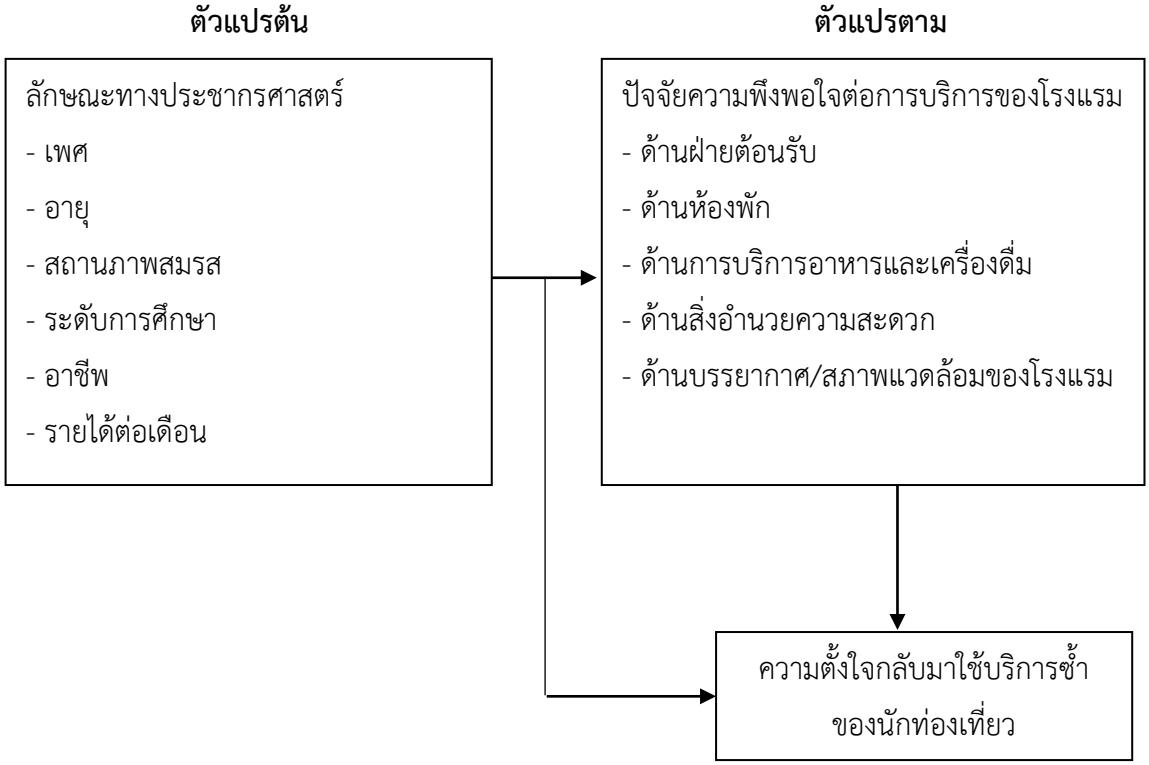
คุณลักษณะทางประชากรเป็นศาสตร์ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดประชากรและการปรับตัวด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะของประชากร นัฐดา ทับอิ่ม (2565) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะทางประชากร หมายถึง ขนาดครอบครัว เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ รวมถึงการศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการวัดและช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมาจากอดีต ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน (ธันยพร กวีบริบูรณ์, 2561) ในขณะที่นุชนารถ สุปการ (2561) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การรับสารและการสื่อสารมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีพื้นฐาน ประสบการณ์ และบริบทชีวิตที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และความเข้าใจสารในรูปแบบที่หลากหลาย นอกจากนี้ สถานการณ์การสื่อสารยังมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารในกลุ่มขนาดเล็กมักทำได้ง่ายและมีความซับซ้อนน้อยกว่าการวิเคราะห์กลุ่มขนาดใหญ่

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน ก่อนที่จะขยายขอบเขตไปสู่การประเมินคุณภาพการให้บริการในภาคธุรกิจและการท่องเที่ยว ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ความพึงพอใจเป็นการรับรู้เชิงจิตวิทยาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละคนมีความคาดหวังและการประเมินประสบการณ์ที่ไม่

เหมือนกัน (พุฒธันดรณ์ธาดา คชาเกตุอยู่เย็น, 2564) นอกจากนี้ Aswin Sangpikul (2021) ได้ศึกษา Understanding resort service quality through customer complaints พบว่า ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการโรงแรม สามารถแบ่ง ออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ ห้องพัก (Guest Rooms) แผนกต้อนรับ (Front Desk) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม (Wellness Services)

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง แนวโน้มเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกกลับมาใช้บริการเดิมอีกครั้งภายหลังจากได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ โดยสะท้อนผ่านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก และความเต็มใจที่จะใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากประสบการณ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศุภิสรา นาเครือ, 2565) นอกจากนี้ กระบวนการที่นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินผลหลังการใช้บริการ ซึ่งผลการประเมินหลังการใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบริการแก่ผู้อื่นหรือไม่ (วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักและใช้บริการโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณที่ 5% เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมและสามารถสะท้อนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน 1) ด้านฝ่ายต้อนรับ 2) ด้านห้องพัก 3) ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3–5 ดาวในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีคุณสมบัติ

ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ ณ โรงแรมและบริเวณชายหาดอ่าวนาง ระหว่างช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1) ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

3.2) ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ดังกล่าวติดต่อไปยังผู้บริหารหรือผู้ที่มีอำนาจในการอนุญาตของโรงแรมแต่ละแห่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดของแบบสอบถาม และขอความยินยอมในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก

3.3) ภายหลังจากได้รับอนุญาต ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามแบบ paper โดยเก็บข้อมูลบริเวณชายหาดอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและรวดเร็ว โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน- กรกฎาคม 2569

3.4) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ หากพบว่าแบบสอบถามฉบับใดมีการตอบไม่ครบถ้วนหรือมีความคลาดเคลื่อน จะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

4) การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนารายงานผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2) ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านฝ่ายต้อนรับ 2) ด้านห้องพัก 3) ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3) ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา รายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficiency) เพื่อให้ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือ

4.3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ได้นำสถิติหลายประเภทมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย

4.3.1) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย Independent Sample t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปรประชากรสองกลุ่ม ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวแปรประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ใช้ One-way ANOVA (F-test) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างเชิงสถิติ

4.3.2) การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณช่วยให้สามารถประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่มีต่อตัวแปรตามได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถอธิบายความสามารถของตัวแปรอิสระในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านฝ่ายต้อนรับ	4.53	0.62	มากที่สุด	1
2. ด้านห้องพัก	4.43	0.67	มากที่สุด	2
3. ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.14	0.93	มาก	5
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.18	0.82	มาก	4
5. ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม	4.37	0.68	มากที่สุด	3
รวมเฉลี่ย	4.33	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านฝ่ายต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.62) รองลงมา ได้แก่ ด้านห้องพัก ($\bar{x}$ = 4.43, S.D. = 0.67) ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม ($\bar{x}$ = 4.37, S.D. = 0.68) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.82) และด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในอ่าวนาง จังหวัดกระบี่อีกในอนาคต	4.11	0.94	มาก	3
2. หากเดินทางมาอ่าวนางอีกครั้ง ท่านจะเลือกพักโรงแรมเดิม	4.04	1.01	มาก	4
3. ท่านยินดีแนะนำโรงแรมนี้ให้กับผู้อื่นที่มาเที่ยวอ่าวนาง	4.30	0.87	มากที่สุด	2
4. ท่านมีแนวโน้มบอกต่อประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านพักในอ่าวนาง จังหวัดกระบี่	4.35	0.84	มากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	4.28	0.86	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มบอกต่อประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านพักในอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.84) รองลงมา ได้แก่ ท่านยินดีแนะนำโรงแรมนี้ให้กับผู้อื่นที่มาเที่ยวอ่าวนาง ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.87) ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมเดิมในอ่าวนาง จังหวัดกระบี่อีกในอนาคต ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.94) และหากเดินทางมาอ่าวนางอีกครั้ง ท่านจะเลือกพักโรงแรมเดิม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 4.04, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

3. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 0.473	0.636	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 5.055	0.002	แตกต่าง
สถานภาพ	F = 1.531	0.218	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 3.265	0.039	แตกต่าง
อาชีพ	F = 8.963	0.000	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 2.844	0.024	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t = 1.898	0.059	ไม่แตกต่าง
อายุ	F = 7.602	0.000	แตกต่าง
สถานภาพ	F = 0.215	0.806	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F = 3.974	0.020	แตกต่าง
อาชีพ	F = 3.223	0.007	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F = 2.409	0.049	แตกต่าง

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ตัวแปร	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**		
	B	**SE**	**Beta**	**T**	**Sig.**
ค่าคงที่	-0.662	0.253		-2.612	0.009*
1. ด้านฝ่ายต้อนรับ	0.263	0.057	0.192	4.606	0.000*
2. ด้านห้องพัก	0.417	0.061	0.325	6.845	0.000*
3. ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	0.067	0.040	0.072	1.685	0.093

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	SE	Beta	T	Sig.
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.087	0.051	0.084	1.701	0.090
5. ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม	0.288	0.069	0.228	4.192	0.000*
R=0.719, Adjust R^2=0.517 F= 84.297					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) และเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย พบว่า ด้านห้องพัก มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.325, t = 6.845, p = 0.000) รองลงมา คือ ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม (Beta = 0.228, t = 4.192, p = 0.000) และ ด้านฝ่ายต้อนรับ (Beta = 0.192, t = 4.606, p = 0.000) ตามลำดับ ส่วน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta = 0.084, p = 0.090) และ ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Beta = 0.072, p = 0.093) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2 = 0.517) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม และด้านฝ่ายต้อนรับ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ได้ร้อยละ 51.70

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมในพื้นที่ตำบลอ่าวนางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านฝ่ายต้อนรับมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงานฝ่ายต้อนรับให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในด้านรสชาติ ความหลากหลายของเมนู คุณภาพวัตถุดิบ และมาตรฐานการให้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทุกมิติ

2. ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และออกแบบบริการให้สอดคล้องกับลักษณะของ

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น การกำหนดแพ็กเกจที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ ระดับรายได้ หรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

3. ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มบอกต่อประสบการณ์ที่ดีและแนะนำโรงแรมแก่ผู้อื่นในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสนับสนุนให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์การเข้าพักผ่านการรีวิวหรือการโพสต์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่แนะนำผู้ใช้บริการรายใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้า

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านฝ่ายต้อนรับ ด้านห้องพัก และด้านบรรยากาศ/สภาพแวดล้อมของโรงแรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานฝ่ายต้อนรับ การยกระดับมาตรฐานห้องพักให้สะอาด สะดวกสบาย และมีความปลอดภัย รวมทั้งดูแลภูมิทัศน์และบรรยากาศของโรงแรมให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบ และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดให้มีระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในระยะยาว

บรรณานุกรม

ฐิติพร พินเอี่ยม. (2564). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยา (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ทศพล ทังสุบุตร. (2566). DBD เผยธุรกิจ MICE เติบโตต่อเนื่อง ปี 2565 สร้างรายได้รวม 3.61 หมื่นล้านบาท.

ธันยพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซ ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

นัฐดา ทับอิ่ม. (2565). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nuttada.Tabi.pdf

นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พุฒธันดรณ์ธาดา คชาเกตุอยู่เย็น. (2564). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ศุภิสรา นาเครือ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวาวรรณ เวลเนส สปาของคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Sangpikul, A. (2021). Understanding resort service quality through customer complaints in Thailand. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 33(1), 142-156.

106

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อราคาชาไทยชงพร้อมดื่ม ในกรุงเทพมหานคร

Product Attributes Affecting the Price of Freshly Brewed Thai Tea in Bangkok

ลลิต มั่นหมาย[1] ชญาดา ภัทราคม[2] และ กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์[3]

[1]นิสิตปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, lalit.mun@ku.th

[2]ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, chayada.b@ku.th

[3]ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, kuntonrat.d@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสภาพทั่วไปของตลาดชาไทยชงพร้อมดื่มและคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อทดสอบความแตกต่างของราคาตามคุณลักษณะระดับผลิตภัณฑ์และระดับแบรนด์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและวัดคุณลักษณะทางกายภาพของเมนูชาไทยเย็นสูตรพื้นฐานจำนวน 180 เมนู จาก 126 แบรนด์ ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569 ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิระดับแบรนด์ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พร้อมการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Tukey HSD ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่าตลาดชาไทยชงพร้อมดื่มมีความหลากหลายของระดับราคาสูง โดยมีช่วงราคาตั้งแต่ 19 ถึง 165 บาทต่อแก้ว ราคาเฉลี่ย 65.84 บาท และแบรนด์มีความแตกต่างกันมากทั้งด้านอายุและจำนวนสาขา ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่าแบรนด์ที่มีบริการที่นั่งภายในร้านมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าแบรนด์ที่ไม่มีถึง 29.78 บาทต่อแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาไทย Specialty มีราคาสูงกว่าชาทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญ โดยสูงกว่าชาไทยทั่วไป 29.31 บาทต่อแก้ว และชาสีน้ำตาลมีราคาสูงกว่าชาโทนสีส้มอย่างมีนัยสำคัญ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถวางตำแหน่งด้านราคาผ่านการลงทุนด้านพื้นที่นั่งบริการภายในร้าน การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่กลุ่ม Specialty และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารความเป็นธรรมชาติของสีชา

คำสำคัญ : ชาไทย, คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ความแตกต่างด้านราคา

Abstract

This study aims to: 1) explore the market landscape and key product attributes of freshly brewed Thai tea in Bangkok, and 2) test price differences across product- and brand-level attributes. Primary data were collected from 180 basic iced Thai tea menu items from 126 brands during March–May 2026, together with brand-level secondary data. Data were

analyzed using descriptive statistics, independent samples t-tests, and one-way ANOVA with Tukey HSD post hoc comparisons. Regarding objective 1, results show high price dispersion, ranging from 19 to 165 THB per cup with an average of 65.84 THB, and substantial variation in brand age and number of branches. Regarding objective 2, brands offering in-store seating are priced 29.78 THB per cup higher than those without, significant at the 0.05 level; Specialty Thai tea is priced significantly higher than all other types, exceeding regular Thai tea by 29.31 THB per cup; and brown-colored tea is priced significantly higher than orange-toned teas. It is recommended that entrepreneurs position their pricing through investment in in-store seating, upgrading products toward the Specialty segment, and developing products that communicate the natural color of tea.

Keywords : Thai tea, product attributes, price differences

บทนำ

ชาไทยเป็นเครื่องดื่มที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมยาวนานในประเทศไทย (จารุณี ภิลุมวงค์ และธัญลักษณ์ นนทะศรี, 2567) และปัจจุบันได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยเว็บไซต์ TasteAtlas จัดอันดับ ให้ชาไทยเย็นอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลกในหมวดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 100 อันดับทั่วโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ด้านมูลค่าตลาด ในปี พ.ศ. 2567 ตลาดเครื่องดื่มชาแบบพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink) มีมูลค่าสูงถึง 16,835 ล้านบาท (The Bangkok Insight, 2568) ยังมีตลาดชาไทยชงพร้อมดื่ม ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ชาไทยที่ผู้ประกอบการชงและจำหน่ายโดยตรง ณ จุดจำหน่ายในรูปแบบเครื่องดื่มพร้อมบริโภคได้ทันที ซึ่งเป็นตลาดที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานทางการใดจัดเก็บข้อมูลมูลค่าตลาดของกลุ่มนี้แยกต่างหากอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากแพลตฟอร์มสั่งอาหาร LINE MAN สะท้อนการขยายตัวที่โดดเด่น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 จำนวนร้านชาไทย Specialty เปิดใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 205 และยอดสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลเติบโตร้อยละ 81 ประมาณ 400,000 แก้วต่อปี (LINE MAN Wongnai, 2568)

ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2567 ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ ความสามารถในการเลือกระดับความหวาน ความเฉพาะเจาะจงของชนิดใบชา การเลือกใช้นมสดหรือนมทางเลือกจากพืชแทนนมข้นหวาน ตลอดจนความใส่ใจด้านสุขอนามัย ขณะเดียวกันกระแสความตระหนักรู้ด้านคุณภาพได้นำไปสู่ข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้สีสังเคราะห์ในชาไทย โดยงานศึกษาทางวิทยาศาสตร์หลายฉบับชี้ว่าสีส้มเข้มซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาไทยมิได้เกิดจากสีธรรมชาติของใบชา แต่เกิดจากการเติมสีสังเคราะห์ เช่น Sunset Yellow FCF, Tartrazine และ Ponceau 4R ซึ่งการบริโภคต่อเนื่องในปริมาณสูงอาจเชื่อมโยงกับผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น อาการสมาธิสั้นในเด็ก รวมถึงผลต่อการทำงานของไตและตับ (ชนกนันท์ ทองมา, 2568) ประเด็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “สีของชาไทย” มากขึ้นในฐานะหนึ่งในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติ และความโปร่งใสของส่วนผสม (MGR Online, 2568)

ด้านโครงสร้างตลาด ตลาดชาไทยชงพร้อมดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง ประกอบด้วยความหลากหลายของตราสินค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และระดับราคา ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาระหว่างแบรนด์ได้ยาก โดยเฉพาะเมื่อขนาดแก้วและปริมาณเครื่องดื่มแตกต่างกัน กลุ่มที่เติบโตโดดเด่นในระยะหลังคือชาไทย Specialty ซึ่งให้ความสำคัญกับการคัดเลือกใบชาคุณภาพสูงจากแหล่งปลูกเฉพาะทาง เช่น แม่จันใต้ ดอยแม่สลอง และดอยปู่หมื่น พร้อมควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิต (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2568) ทำให้ชาไทย Specialty มีโน้ตรสชาติและกลิ่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกันตามแหล่งปลูก และแตกต่างจากชาไทยทั่วไปที่ชงจากผงชาสำเร็จรูป (ภูชิต มุณีวงศ์, 2568)

ด้านกลุ่มผู้บริโภค การขยายตัวของร้านชาไทย Specialty และยอดสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลที่กล่าวข้างต้น สะท้อนว่ามีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ยินดีจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพและความเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ และนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาซึ่งพบว่าผู้บริโภคชายังคงตัดสินใจซื้อแม้ราคาปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (กิตติภพ จารุธีรากุล, 2550; สกุลรัตน์ จิตต์มาลา, 2561) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของระดับราคาในตลาดเดียวกัน จึงทำให้เกิดคำถามว่าคุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับความแตกต่างของราคาดังกล่าว

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจและศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดชาไทยชงพร้อมดื่ม รวมถึงคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ชาไทยชงพร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อทดสอบความแตกต่างของราคาเมนูชาไทยชงพร้อมดื่มจำแนกตามคุณลักษณะระดับผลิตภัณฑ์และระดับแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะของ Lancaster (1971) ซึ่งมองว่าสินค้าให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคจากชุดคุณลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า มิใช่จากตัวสินค้าโดยรวมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการ แนวคิดดังกล่าวใช้เป็นฐานในการกำหนดตัวแปรคุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษา ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับความหวาน ขนาดแก้ว ปริมาณชาสุทธิ ประเภทชา และระดับความเข้มของสีน้ำชา และคุณลักษณะระดับแบรนด์ เช่น อายุแบรนด์ จำนวนสาขา คะแนนรีวิว ตัวเลือกนมทางเลือก ที่นั่งบริการภายในร้าน และระบบสมาชิก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาและชาไทย งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ชาในบริบทของไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ กิตติภพ จารุธีรากุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อแม้ราคาสูงขึ้นจากภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับ สกุลรัตน์ จิตต์มาลา (2561) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกชาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีความหวานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคยอมรับราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นได้ในระดับหนึ่ง ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชา วภาวินา จิตราภิรมย์ (2565) วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ส่วนผสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อชามิได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการรับรู้คุณค่าของชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาเฉพาะชาไทย ธิติมา เพ็ญสุข (2560) พบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือคือรสชาติและราคา ขณะที่การขยายสาขาอย่างกว้างขวางกลับส่งผลเชิงลบเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกว่าสินค้าสูญเสียเอกลักษณ์ ส่วนในประเด็นสีของชาไทยซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ นิรมล จิตต์สมหมาย และคณะ (2566) วิเคราะห์ปริมาณสาร Sunset Yellow FCF ในผงชาไทยเชิงพาณิชย์ พบว่ามีปริมาณแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ สะท้อนว่าสีของชาไทยเป็นคุณลักษณะทางกายภาพที่แปรผันได้จริงและอาจสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

นอกจากงานที่ศึกษาชาโดยตรงแล้ว ยังมีงานที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับราคาในสินค้าเครื่องดื่มและอาหารประเภทอื่น เช่น วทัญญู อัศวนิก (2558) เรื่องนมโคพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์และปาริชาติ พรชนะรักษ์ (2562) เรื่องผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งชี้ตรงกันว่าคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาและการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่างานที่ผ่านมาส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหลัก และยังไม่มีการศึกษาใดที่สำรวจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาไทยชงพร้อมดื่มที่จำหน่าย ณ จุดขายอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะการวัดคุณลักษณะทางกายภาพจากตัวอย่างจริง เช่น ปริมาณชาสุทธิ ค่าความหวาน ประเภทชาและระดับความเข้มของสีน้ำชา แล้วนำมาเชื่อมโยงกับความแตกต่างของราคา ซึ่งเป็นช่องว่างที่การศึกษานี้มุ่งเติมเต็ม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การกำหนดตัวแปรและสมมติฐานของการศึกษานี้ กล่าวคือ ผลการศึกษาของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของร้านและกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การกำหนดตัวแปรคุณลักษณะระดับแบรนด์ด้านการมีบริการที่นั่งภายในร้าน (สมมติฐานที่ 1) ผลการศึกษาของ วภาวินา จิตราภิรมย์ (2565) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของชาจากชุดคุณลักษณะและการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การกำหนดตัวแปรประเภทชาตามที่แบรนด์สื่อสาร (สมมติฐานที่ 2) และผลการศึกษาของนิรมล จิตต์สมหมาย และคณะ (2566) ที่พบความแตกต่างของปริมาณสารให้สีในผงชาไทยแต่ละยี่ห้อ นำไปสู่การกำหนดตัวแปรระดับความเข้มของสีน้ำชา (สมมติฐานที่ 3) โดยทั้งหมดอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของ Lancaster (1971) ที่ว่าผู้บริโภคให้คุณค่ากับชุดคุณลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีผลต่อราคารวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ครอบคลุมคุณลักษณะระดับแบรนด์ 4 ด้าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Samples t-test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย One-way ANOVA สำหรับคุณลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้าน โดยบทความนี้คัดเลือกนำเสนอผลการทดสอบ 3 ข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการให้บริการที่นั่งภายในร้านส่งผลต่อราคาเมนูชาไทยชงพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 2 ประเภทชาตามที่แบรนด์สื่อสารส่งผลต่อราคาเมนูชาไทยชงพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 3 ระดับความเข้มสีของชาไทยส่งผลต่อราคาเมนูชาไทยชงพร้อมดื่ม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ชาไทยชงพร้อมดื่มแบบแก้วที่จำหน่ายโดยร้านเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมแบรนด์ระดับประเทศ แบรนด์อิสระขนาดเล็ก และแบรนด์ Specialty หน่วยวิเคราะห์หลักคือเมนูชาไทยเย็นสูตรพื้นฐาน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569 กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงมีจำนวน 180 เมนู จาก 126 แบรนด์ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำตามแนวทางของ Hair et al. (1998) ที่กำหนดจำนวนสังเกตการณ์อย่างน้อย 10 หน่วยต่อตัวแปรอิสระ และแนวทางของ Green (1991) การคัดเลือกแบรนด์ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากการเป็นที่รู้จักด้านชาไทย การมีผลิตภัณฑ์รูปแบบแก้วพร้อมดื่ม และการเข้าถึงได้ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของแบรนด์ชาไทยและความหลากหลายของช่วงราคาสูงที่สุด ในระดับเมนูคัดเลือกเฉพาะชาไทยเย็นสูตรพื้นฐานที่ใช้นมปกติ สั่งที่ระดับความหวาน 100% ขนาดมาตรฐานของแบรนด์และจำหน่ายในราคาปกติ

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบบันทึกข้อมูลตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาไทยชงพร้อมดื่ม ซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ คุณลักษณะด้านกายภาพ และคุณลักษณะด้านการบริการ ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ณ จุดจำหน่าย ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2569 โดยสั่งซื้อชาไทยสูตรพื้นฐานความหวาน 100% แยกน้ำแข็ง บันทึกราคาและขนาดแก้ว วัดค่าความหวานด้วยเครื่อง Digital Refractometer (%Brix) วัดปริมาณชาสุทธิหลังแยกน้ำแข็ง ถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่อจำแนกระดับความเข้มของสีน้ำชา 5 ระดับ ได้แก่ สีน้ำตาลอ่อน สีส้มปกติ สีส้มออกน้ำตาล สีส้มอิฐ และสีน้ำตาล และจำแนกประเภทชา 4 ประเภทจากชื่อเมนูและคำอธิบาย ณ จุดจำหน่าย ได้แก่ ชาไทยทั่วไป ชาไทยไม่ใส่สี ชาใต้ และชาไทย Specialty ส่วนข้อมูลทุติยภูมิระดับแบรนด์ ได้แก่ อายุแบรนด์ จำนวนสาขา ระบบสมาชิก และคะแนนรีวิว บันทึก ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการแจกแจงความถี่ และ 2) การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม และ One-way ANOVA พร้อมการทดสอบภายหลังด้วยวิธี Post Hoc Tukey HSD สำหรับเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่าสองกลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ทั้งนี้งานวิจัยทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะที่มีผลต่อราคารวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยบทความนี้คัดเลือกนำเสนอผลการทดสอบ 3 ข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ บริการที่นั่งภายในร้าน ประเภทชาตามที่แบรนด์สื่อสาร และระดับความเข้มของสีน้ำชา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1: สภาพทั่วไปของตลาดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาไทยชงพร้อมดื่ม

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของคุณลักษณะเชิงปริมาณที่สำคัญของเมนูชาไทยชงพร้อมดื่ม (n = 180 เมนู)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	S.D.
ราคา (บาท/แก้ว)	65.84	19.00	165.00	28.98
ปริมาณชาสุทธิ (มล.)	243.58	149.00	554.00	54.38
ขนาดแก้ว (ออนซ์)	17.82	12.00	32.00	3.96
ความหวาน (%Brix)	20.49	6.00	32.00	4.62
จำนวนระดับความหวานให้เลือก	3.91	0.00	6.00	1.21
อายุแบรนด์ (ปี)	11.45	0.17	81.00	17.33
จำนวนสาขา	199.65	1.00	11,000.00	961.12
คะแนนรีวิว (เต็ม 5)	3.44	0.00	5.00	1.69

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 180 เมนูจาก 126 แบรนด์ มีคุณลักษณะเชิงปริมาณที่สะท้อนความหลากหลายของตลาดอย่างชัดเจนดังตารางที่ 1 ราคาเฉลี่ยของชาไทยชงพร้อมดื่มอยู่ที่ 65.84 บาทต่อแก้ว โดยมีช่วงราคากว้างตั้งแต่ 19 ถึง 165 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 28.98 บาท สะท้อนว่าตลาดมีความหลากหลายของระดับราคาสูง เช่นเดียวกับคุณลักษณะระดับแบรนด์ที่มีความแตกต่างกัน โดยอายุแบรนด์มีช่วงตั้งแต่ 0.17 ถึง 81 ปี และจำนวนสาขามีช่วงตั้งแต่ 1 ถึง 11,000 สาขา สะท้อนความแตกต่างระหว่างแบรนด์อิสระขนาดเล็กกับแบรนด์ระดับประเทศ สำหรับคุณลักษณะทางกายภาพอื่น กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณชาสุทธิเฉลี่ย 243.58 มิลลิลิตร ขนาดแก้วเฉลี่ย 17.82 ออนซ์ และความหวานเฉลี่ย 20.49 %Brix

ในด้านคุณลักษณะเชิงคุณภาพ พบว่าแบรนด์ที่มีบริการที่นั่งภายในร้านมีสัดส่วนสูงกว่าครึ่งหนึ่งของแบรนด์ทั้งหมดร้อยละ 56.30 ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จะนำไปทดสอบความแตกต่างด้านราคาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ต่อไป ส่วนลักษณะน้ำแข็งและบรรจุภัณฑ์ น้ำแข็งหลอดเล็กเป็นประเภทที่ใช้มากที่สุด ร้อยละ 45.00 และแก้วพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์หลักของตลาด ร้อยละ 87.80 โดยการใช้แก้วกระดาษหรือถุงกระดาษที่มีต้นทุนสูงกว่า มักพบในแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมหรือวางตำแหน่งในกลุ่มพรีเมียม

ตารางที่ 2 คุณลักษณะเฉลี่ยของเมนูชาไทยจำแนกตามประเภทชาและระดับความเข้มของสีน้ำชา (n = 180 เมนู)

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ	ราคาเฉลี่ย (บาท)	ราคาต่อ 100 มล. (บาท)	ปริมาณชาเฉลี่ย (มล.)	ความหวาน (%Brix)
ประเภทชาตามที่แบรนด์สื่อสาร						
ชาไทยทั่วไป	120	66.70	61.89	25.67	248.81	20.99
ชาไทยไม่ใส่สี	20	11.10	65.45	29.63	224.65	19.25
ชาใต้	15	8.30	55.67	22.92	239.67	19.67
ชาไทย Specialty	25	13.90	91.20	42.36	236.00	19.60
ระดับความเข้มของสีน้ำชา						
สีน้ำตาลอ่อน	33	18.30	72.24	30.52	243.97	20.27
สีส้มปกติ	27	15.00	54.41	24.49	229.04	21.07
สีส้มออกน้ำตาล	36	20.00	60.22	25.11	247.75	21.75
สีส้มอิฐ	64	35.60	64.25	25.56	231.45	20.62
สีน้ำตาล	20	11.10	84.25	30.58	293.90	17.40

การศึกษาจำแนกผลิตภัณฑ์เป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) ประเภทชาตามที่แบรนด์สื่อสาร 4 ประเภท คือ ชาไทยทั่วไป ชาไทยไม่ใส่สี ชาใต้ และชาไทย Specialty และ 2) ระดับความเข้มของสีน้ำชา 5 ระดับ คือ สีน้ำตาลอ่อน สีส้มปกติ สีส้มออกน้ำตาล สีส้มอิฐ และสีน้ำตาล ผลการจำแนกแสดงในตารางที่ 2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาไทยทั่วไปร้อยละ 66.70 เมื่อเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยพบว่าชาไทย Specialty มีราคาสูงที่สุดที่ 91.20 บาทต่อแก้ว และ 42.36 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร ขณะที่ชาใต้มีราคาต่ำที่สุดที่ 55.67 บาทต่อแก้ว ที่น่าสังเกตคือแม้ชาไทย Specialty จะมีราคาสูงที่สุด แต่มีปริมาณชาและความหวานเฉลี่ยใกล้เคียงกับกลุ่มอื่นบ่งชี้เบื้องต้นว่าราคาที่สูงกว่ามิได้มาจากปริมาณหรือความหวานที่มากกว่า ด้านระดับสี สีส้มอิฐพบมากที่สุดร้อยละ 35.60 ขณะที่ชาสีน้ำตาลมีราคาเฉลี่ยสูงที่สุด 84.25 บาทต่อแก้ว มีปริมาณชาเฉลี่ยสูงที่สุด 293.90 มิลลิลิตร และความหวานต่ำที่สุด 17.40 %Brix ซึ่งสะท้อนว่าชาสีน้ำตาลมักเกิดจากกระบวนการคั่วใบชาเข้ม ทำให้ได้ปริมาณชามากกว่าและความหวานต่ำกว่า อย่างไรก็ตามราคาต่อ 100 มิลลิลิตรของสีน้ำตาลและสีน้ำตาลอ่อนใกล้เคียงกันมากที่ 30.58 และ 30.52 บาทตามลำดับ บ่งชี้เบื้องต้นว่าทั้งสองกลุ่มนี้ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าใกล้เคียงกันในสายตาผู้บริโภค

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2: ผลการทดสอบความแตกต่างของราคาตามคุณลักษณะ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยแสดงตารางผลการทดสอบก่อน แล้วจึงอธิบายผลการทดสอบแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของเมนูชาไทยจำแนกตามการมีบริการที่นั่งภายในร้าน (Independent Samples t-test)

ตัวชี้วัด	ไม่มีที่นั่งบริการ	มีที่นั่งบริการ	ค่าสถิติ t	P-value	ผลการทดสอบ
ราคาต่อแก้ว (บาท)	48.467	78.248	-8.468	< 0.001*	แตกต่าง
ราคาต่อ 100 มิลลิลิตร (บาท)	20.223	33.894	-7.558	< 0.001*	แตกต่าง

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ตารางที่ 3) พบว่าราคาเฉลี่ยต่อแก้วของเมนูที่มาจากแบรนด์ที่ไม่มีและมีรูปแบบการให้บริการที่นั่งภายในร้านเท่ากับ 48.467 และ 78.248 บาทตามลำดับ โดยมีค่าสถิติ t = -8.468 และค่า P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือราคาเฉลี่ยของเมนูชาไทยชงพร้อมดื่มที่มีและไม่มีรูปแบบการให้บริการที่นั่งภายในร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลในลักษณะเดียวกันยังปรากฏในการเปรียบเทียบราคาต่อ 100 มิลลิลิตร (t = -7.558, P-value < 0.001) สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีพื้นที่นั่งบริการภายในร้านไม่เพียงตั้งราคาต่อแก้วสูงกว่าเท่านั้น แต่ราคาต่อปริมาตรที่ผู้บริโภคจ่ายจริงก็สูงกว่าด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการให้บริการที่นั่งภายในร้านมีความสัมพันธ์กับระดับราคาของเมนูชาไทยชงพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นคุณลักษณะที่ให้ส่วนต่างของราคาเฉลี่ยสูงถึง 29.78 บาทต่อแก้ว

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ราคาเฉลี่ยจำแนกตามประเภทชาไทย (Post Hoc Tukey HSD)

คู่เปรียบเทียบ	ราคาส่วนต่างเฉลี่ย (บาท)	P-value
ชาไทย Specialty – ชาไทยทั่วไป	+29.31	< 0.001*
ชาไทย Specialty – ชาไทยไม่ใส่สี	+25.75	0.010*
ชาไทย Specialty – ชาใต้	+35.53	0.001*
ชาไทยทั่วไป – ชาไทยไม่ใส่สี	-3.56	0.949
ชาไทยทั่วไป – ชาใต้	+6.23	0.838
ชาไทยไม่ใส่สี – ชาใต้	+9.78	0.720

หมายเหตุ: ส่วนต่างเฉลี่ยคำนวณจากประเภทที่ระบุก่อนหักด้วยประเภทที่ระบุหลัง ค่าบวกหมายความว่าประเภทแรก มีราคาเฉลี่ยสูงกว่า / * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามประเภทชาตามที่แบรนด์สื่อสาร พบค่าสถิติ F = 8.748 (df = 3, 176) และ P-value < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าราคาเฉลี่ยของเมนูชาไทยชงพร้อมดื่มอย่างน้อยหนึ่งคู่ประเภทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Tukey HSD (ตารางที่ 4) พบว่าชาไทย Specialty มีราคาเฉลี่ยสูงกว่าทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีราคาสูงกว่าชาไทยทั่วไป 29.31 บาท สูงกว่าชาไทยไม่ใส่สี 25.75 บาทและสูงกว่าชาใต้ 35.53 บาท ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างชาไทยทั่วไป ชาไทยไม่ใส่สีและชาใต้ไม่พบความแตกต่างของราคาเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกคู่เปรียบเทียบ กล่าวคือทั้งสามประเภทนี้ถูกกำหนดราคาในระดับที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่าชาไทย Specialty เป็นประเภทชาเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถสร้างความแตกต่างด้านราคาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับทุกประเภทในตลาด

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ราคาเฉลี่ยจำแนกตามระดับความเข้มของสีน้ำชาไทย (Post Hoc Tukey HSD)

คู่เปรียบเทียบ	**ราคาส่วนต่างเฉลี่ย (บาท)**	**P-value**
สีน้ำตาล – สีส้มปกติ	+29.84	0.004*
สีน้ำตาล – สีส้มออกน้ำตาล	+24.03	0.020*
สีน้ำตาล – สีส้มอิฐ	+20.00	0.046*
สีน้ำตาล – สีน้ำตาลอ่อน	+11.01	0.636
สีน้ำตาลอ่อน – สีส้มปกติ	+18.84	0.076
สีน้ำตาลอ่อน – สีส้มออกน้ำตาล	+13.02	0.305
สีน้ำตาลอ่อน – สีส้มอิฐ	+8.99	0.564
สีส้มปกติ – สีส้มออกน้ำตาล	-5.81	0.925
สีส้มปกติ – สีส้มอิฐ	-9.84	0.542
สีส้มออกน้ำตาล – สีส้มอิฐ	-4.03	0.958

หมายเหตุ: ส่วนต่างเฉลี่ยคำนวณจากประเภทที่ระบุก่อนหักด้วยประเภทที่ระบุหลัง ค่าบวกหมายความว่าประเภทแรก มีราคาเฉลี่ยสูงกว่า / * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามระดับความเข้มของสีน้ำชา พบค่าสถิติ F = 4.287 (df = 4, 175) และ P-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบรายคู่ (ตารางที่ 5) พบว่าชาสีน้ำตาลมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าชาสีส้มปกติ 29.84 บาท สูงกว่าชาสีส้มออกน้ำตาล 24.03 บาท และสูงกว่าชาสีส้มอิฐ 20.00 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คู่เปรียบเทียบอื่นทั้งหมดไม่พบความแตกต่างของราคาเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะสีน้ำตาลกับสีน้ำตาลอ่อนที่ค่า P-value = 0.636 ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าชาโทนสีน้ำตาลซึ่งมักเกิดจากกระบวนการคั่วใบชาเข้มมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าชาโทนสีส้มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่กล่าวไว้ในบทนำว่าข้อกังวลเกี่ยวกับการใช้สีสังเคราะห์ เช่น Sunset Yellow FCF, Tartrazine และ

Ponceau 4R ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสีของชาไทยในฐานะคุณลักษณะที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติ และความโปร่งใสของส่วนผสม (ชนกนันท์ ทองมา, 2568; MGR Online, 2568) ระดับความเข้มของสีน้ำชาจึงมีความสัมพันธ์กับระดับราคาในตลาด

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 แสดงว่าตลาดชาไทยชงพร้อมดื่มมีความหลากหลายของระดับราคาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สูง โดยมีช่วงราคาตั้งแต่ 19 ถึง 165 บาทต่อแก้ว และแบรนด์มีความแตกต่างกันมากทั้งด้านอายุและจำนวนสาขา สะท้อนโครงสร้างตลาดที่มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบความแตกต่างของราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 สมมติฐาน กล่าวคือ แบรนด์ที่มีที่นั่งบริการภายในร้านมีราคาสูงกว่าแบรนด์ที่ไม่มีถึง 29.78 บาทต่อแก้ว ชาไทย Specialty มีราคาสูงกว่าทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญ โดยสูงกว่าชาไทยทั่วไปถึง 29.31 บาทต่อแก้ว และชาสีน้ำตาลมีราคาสูงกว่าชาโทนสีส้มอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าทั้งคุณลักษณะด้านบริการของแบรนด์ ประเภทชา และระดับความเข้มของสีชา มีความสัมพันธ์กับระดับราคาในตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่สำคัญ 3 ข้อ มีข้อเสนอแนะตามผลการวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่าแบรนด์ที่มีบริการที่นั่งภายในร้านมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าแบรนด์ที่ไม่มีถึง 29.78 บาทต่อแก้ว และราคาต่อปริมาตรก็สูงกว่าด้วย ผู้ประกอบการที่ต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่สูงขึ้นควรพิจารณาการลงทุนด้านพื้นที่นั่งบริการภายในร้าน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะด้านบริการที่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอย่างชัดเจนที่สุดในการศึกษานี้

2) จากผลการวิจัยที่พบว่าชาไทย Specialty เป็นประเภทชาเพียงกลุ่มเดียวที่มีราคาสูงกว่าทุกประเภทอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งที่ปริมาณชาและความหวานใกล้เคียงกับกลุ่มอื่น ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างด้านราคาผ่านการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่กลุ่ม Specialty ด้วยการสื่อสารแหล่งที่มาของใบชา พันธุ์ใบชา หรือกระบวนการผลิตพิเศษให้ชัดเจน

3) จากผลการวิจัยที่พบว่าชาสีน้ำตาลซึ่งมักเกิดจากกระบวนการคั่วใบชาเข้มมีราคาสูงกว่าชาโทนสีส้มอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับความตระหนักของผู้บริโภคต่อการใช้สีสังเคราะห์ในชาไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดการพึ่งพาสีสังเคราะห์และสื่อสารความเป็นธรรมชาติของสีชา จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและสัมพันธ์กับระดับราคาที่สูงกว่า

ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานในบทความนี้เป็นการวิเคราะห์รายคุณลักษณะโดยยังไม่ได้ควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่น การศึกษาในลำดับต่อไปจึงควรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะกับราคาโดยควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นไปพร้อมกัน เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างการกำหนดราคาของตลาดชาไทยชงพร้อมดื่มได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). เปิดประวัติ "ชาไทย" เมนูขึ้นแท่นอันดับ 7 เครื่องดื่มที่ดีที่สุดในโลก. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1054650

กิตติภพ จารุธีรากุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

จารุณี ภิลุมวงค์ และธัญลักษณ์ นนทะศรี. (2567). จุดเริ่มต้นของ "ชา". สืบค้นจาก https://hkm.hrdi.or.th/Knowledge/detail/699

ชนกนันท์ ทองมา. (2568). รู้จัก "Sunset Yellow FCF" อันตรายแฝงจากสารสีส้มในชาไทย. สืบค้นจาก https://www.thaipbs.or.th/now/content/2353

ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นิรมล จิตต์สมหมาย, จิตนภา วรนิติกุล, และจิรภิญญา เลี่ยมไคร. (2566). การวิเคราะห์ปริมาณสีผสมอาหาร Sunset Yellow FCF ในชาไทยด้วยเทคนิค LC-Q-Orbitrap. บริษัท ซายน์ สเปค จำกัด.

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2568). 10 ร้านชาไทย Specialty เทรนด์ใหม่ที่สายชาไม่ควรพลาด. สืบค้นจาก https://www.ktc.co.th/article/dining/delivery/thai-tea-specialty

ปาริชาติ พรชนะรักษ์. (2562). คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

ภูชิต มุณีวงศ์. (2568). ชาตรามือออกแบรนด์ชา CTM เดินตลาดตาม Trend Specialty Tea. สืบค้นจาก https://baramizilab.co.th/blog/trend-specialty-tea/

วทัญญู อัศวนิก. (2558). คุณลักษณะที่กำหนดราคาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนมโคพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

วภาวินา จิตราภิรมย์. (2565). การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเบลนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

สกุลรัตน์ จิตต์มาลา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? Multivariate Behavioral Research, 26(3), 499–510.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lancaster, K. (1971). Consumer demand: A new approach. New York, NY: Columbia University Press.

LINE MAN Wongnai. (2568). LINE MAN จับตาเทรนด์ "ชาไทย Specialty" ร้านเปิดใหม่โต 205% ใน 3 ปี ก้าวสู่สนามเครื่องดื่ม Specialty เต็มตัว. สืบค้นจาก https://lmwn.com/thai-tea-specialty-trend/MGR Online. (2568). เปิดโลก... "ชาไทยสีส้ม" ถึง "ชาไทยไม่ใส่สี". สืบค้นจาก https://mgronline.com/daily/detail/9680000060790

The Bangkok Insight. (2568). ส่องสถานการณ์ชาโลกเฉียด 7 หมื่นล้านดอลลาร์ปี 72 โอกาสทองชาไทย. สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/1556854/

107

ความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน

The People satisfaction in Phrae Municipality, Nai Wiang Subdistrict, Phrae Province, toward the AI Center for Citizens project.

วสุ แสงสุพรรณ[1] และ จุฑาทิพ คล้ายทับทิม[2]

[1]คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, zenstriker2014@gmail.com

[2]คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fsocjtk@ku.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน โดยได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 393 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนความรู้ของประชาชนต่อ โครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.5435 (2) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อโครงการ AI เพื่อประชาชนไม่แตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนาโครงการเชิงยุทธศาสตร์ เทศบาลเมืองแพร่ควรปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานโดยสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ผ่านการทำประชาพิจารณ์หรือสำรวจความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เพื่อสร้างความชอบธรรมและตระหนักรู้ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการและทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายเพื่อยกระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนให้สูงขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), โครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน

Abstract

The objective of this research were to study the level of people satisfaction in Phrae Municipality toward the AI Center for Citizen Project and to study people satisfaction according to personal factor and knowledge of the AI Center for Citizen Project. The samples consist of 393 people in Phrae Municipality. Questionnaire is the tool for collecting data. The statistical tools used in this research are percentage, mean, t-test, One Way ANOVA and Least Significant Difference (LSD) at the significant level of 0.05.

The result showed that (1) people satisfaction toward the AI Center for Citizen Project was at high level (X=4.20). The knowledge of the AI Center for Citizen Project was high with an average value of 0.5435. (2) The difference in personal factors namely sex, age, marital status, educational level, income, occupation and the knowledge of the AI Center for citizen project did not cause difference in people satisfaction.

Regarding recommendations and strategic project development guidelines, Phrae Municipality should transform its operational processes by establishing public participation mechanisms from the initial stage through public hearings or genuine community needs assessments to enhance legitimacy and awareness. This should be accompanied by conducting practical workshops and producing easily understandable media to elevate public knowledge and understanding.

Keywords : Satisfaction, Artificial Intelligence, The AI Center for Citizens project

บทนำ

การพัฒนาและนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในชีวิตประจำวันได้กลายเป็นประเด็นสำคัญทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาเทคโนโลยี AI เพื่อการบริการสาธารณะ ภายใต้แนวความคิด “AI เพื่อสังคม” (AI for Social Good) โดยมุ่งเน้นให้ AI เป็นเครื่องมือที่เสริมศักยภาพมนุษย์และสร้างคุณค่าทางสังคม โดยคำนึงถึงความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Liu & Bates, 2024) และเพราะศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์การบริหารจัดการภาครัฐและการบริการสาธารณะ (Russell & Norvig, 2020)

พื้นที่เทศบาลเมืองแพร่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การปกครอง และวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ ด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวคิดในการจัดตั้งโครงการ “โครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน” ในพื้นที่เทศบาลเมืองแพร่ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บริการข้อมูล การวิเคราะห์ และการสนับสนุนการตัดสินใจแก่ประชาชนและหน่วยงานท้องถิ่น

โดยหวังให้เกิดการพัฒนาเมืองอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ตรงจุด ซึ่งโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนสามารถที่จะกลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี AI ได้อย่างเป็นรูปธรรมและทั่วถึง ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและแม่นยำ ไปจนถึงการยกระดับการให้บริการของภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีความซับซ้อนมาใช้ในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นเช่น เขตเทศบาลเมืองแพร่ ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้านอย่างรอบคอบเพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากประชาชนอย่างแท้จริง การขาดความเข้าใจในมุมมองและความต้องการของประชาชน อาจนำไปสู่ปัญหาเนื่องจากประชาชนอาจรู้สึกว่าเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นเรื่องไกลตัว ไม่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง หรืออาจมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือความน่าเชื่อถือของระบบ ทำให้โครงการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างเต็มที่และอาจกลายเป็นเพียงโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่มีการใช้งานจริงเกิดขึ้น ดังนั้น ความสำเร็จของโครงการจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังต้องพิจารณาถึงระดับความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ การสำรวจความคิดเห็นจึงมีความจำเป็นเพื่อตอบคำถามว่า ประชาชนมองเห็นประโยชน์และข้อกังวลอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับ AI

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพการดำเนินงานของโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนในจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นเหมือนโครงการนำร่องด้าน AI ในพื้นที่ภาคเหนือ ทำให้ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีต่อโครงการฯ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีต่อโครงการฯ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง ทำให้โครงการนี้สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาศูนย์ AI ในพื้นที่ท้องถิ่นอื่นๆ ทั่วประเทศต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การให้คำนิยามความหมายของความพึงพอใจ

การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมักเกี่ยวข้องกับการรับหรือให้บริการแก่ผู้อื่น ซึ่งการบริการนั้นอาจอยู่ในรูปแบบที่มีค่าตอบแทนหรือค่าบริการ รวมถึงการให้บริการสาธารณะที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การให้บริการทั้งสองลักษณะจะมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ จำเป็นต้องประเมินผลผ่านระดับความพึงพอใจของผู้ให้และผู้รับบริการ เพื่อสะท้อนว่ากิจกรรม สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ตอบสนอง

ต่อมาตรฐานตามตัวชี้วัดที่กำหนดได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย คำอธิบาย และมุมมองเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจ” อาทิ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556: 840) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือรัก ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ขยายคำนาม คำกริยา หรือคำสรรพนาม เพื่อทำให้การสื่อความหมายเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดชัดเจนขึ้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542: 111) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของแต่ละคน หากมีความคาดหวังสูงและผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจในระดับมาก แต่หากผลไม่เป็นตามที่คาดหวัง ก็อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจอย่างมากเช่นเดียวกัน

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2563: 175) มองว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การคาดหวัง การได้รับประสบการณ์จริง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเชิงบวก ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงถือเป็นปัจจัยที่อาจทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น ลดลง หรืออาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจได้

จากการให้ความหมายที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

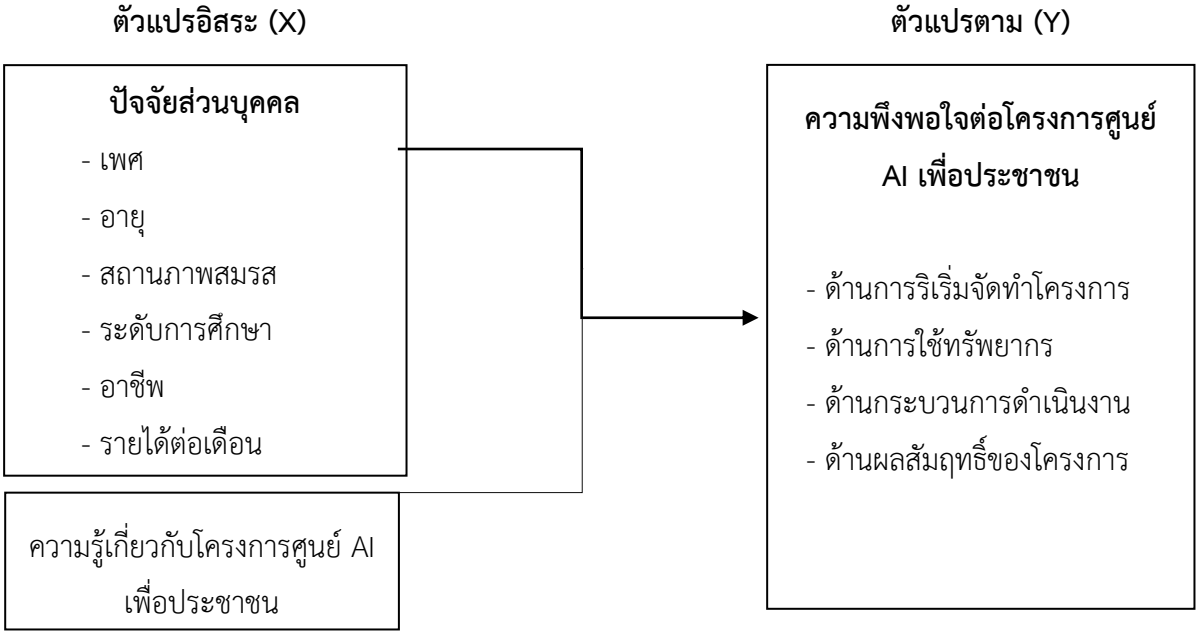
ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน

โครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน เป็นโครงการที่เปิดตัวโดย ส.ส.วรวัจน์ เอื้ออภิญญกุล ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่และหอการค้าจังหวัดแพร่ โดยมีเป้าหมายผลักดันให้จังหวัดแพร่ก้าวสู่เมืองอัจฉริยะที่ประชาชนทุกครอบครัวใช้ AI เป็นเครื่องมือประจำบ้านอย่างเท่าเทียม พร้อมมีแผนขยายสู่ศูนย์ AI ภาคเหนือภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยเป้าหมายในเบื้องต้นคือ ศูนย์ AI เพื่อประชาชน จะกลายเป็นแหล่งบริการและแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยให้ชาวแพร่ในทุกสาขาอาชีพสามารถเข้าถึงและใช้เทคโนโลยี AI เพื่อพัฒนาตนเองและชุมชนอย่างครบวงจร

โครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับทักษะอาชีพ การศึกษา และการทำงานในทุกสาขา ผ่านการนำเทคโนโลยี AI มาช่วยวางแผนชีวิต สร้างโครงงาน คิดกลยุทธ์ และให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล โดยมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา เกษตรกร ผู้ประกอบการ ผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยในเบื้องต้น ศูนย์ AI เพื่อประชาชน ได้ติดตั้งระบบ AI Co-Pilot ภาษาไทยเต็มระบบพร้อมเจ้าหน้าที่และวิทยากรที่คอยแนะนำการใช้งานอย่างเข้าใจง่าย โดยให้บริการฟรี ตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2568 ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ โดยเปิดให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้ามาใช้บริการและรับคำปรึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจ ขอทุนการศึกษา เขียนแผนพัฒนาอาชีพ รวมถึงแผนในหลายสาขาเช่น เกษตรกรรม แฟชั่นสิ่งทอ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และการค้าขาย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวน และรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการของภาครัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของประชาชนต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถามวิจัยและข้อสมมติฐาน รวมถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.6 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนสัญชาติไทยในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ จำนวนทั้งสิ้น 13,423 คน (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2568 จากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ จำนวน 13,423 คน โดยนำมาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับประชาชนในครัวเรือน 388.425 คน โดยผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่และได้ข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 393 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถาม เกี่ยว กับ ข้อมูล ทั่วไป ของ ผู้ ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบ "ใช่" และ "ไม่ใช่"

<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และแบ่งระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคร็ท (Likert Scale)

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามในส่วนนี้จะเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนความคิดเห็นส่วนตัว เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใส่ในส่วนของข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไป

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูล โดย (1) ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบการวิจัย และออกแบบแบบสอบถาม (2) นำแบบสอบถาม

ออนไลน์แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ (3) ตรวจสอบข้อมูลจำนวนแบบสอบถามให้ตรงตามที่กำหนดไว้ และ (4) รวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาระหว่างช่วงเวลาเดือนธันวาคม 2567 - ธันวาคม 2568

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิตในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้สำหรับการอธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน (3) สถิติทดสอบ t-test ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน (4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป และ (5) การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ใช้สำหรับพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิเคราะห์มีความแตกต่าง โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง

(n = 393)

ความพึงพอใจของประชาชนต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการริเริ่มจัดทำโครงการ	4.21	0.90	มาก
ด้านการใช้ทรัพยากร	4.20	0.89	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	4.21	0.90	มาก
ด้านผลสัมฤทธิ์ของโครงการ	4.19	0.86	มาก
รวม	**4.20**	**0.89**	**มาก**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง ที่มีต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน พบว่า ในภาพรวม ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่มีความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านนี้ ในระดับ "มาก" (4.20) โดยด้านที่ประชาชนมีความพึงพอใจมากสุดคือ ด้านการริเริ่มจัดทำโครงการและด้านกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยมีด้านการใช้ทรัพยากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านผลสัมฤทธิ์ของโครงการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาตามลำดับ

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการฯ จำแนกตามเพศ

(n = 393)

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.022	2	0.011	0.044	0.957
ภายในกลุ่ม	49.133	390	0.249		
รวม	49.155	392			

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการฯ จำแนกตามอายุ

(n = 393)

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.199	5	1.240	5.599	0.238
ภายในกลุ่ม	42.956	387	0.221		
รวม	49.155	392			

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ ฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 393)

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.330	2	0.165	0.665	0.515
ภายในกลุ่ม	48.825	390	0.248		
รวม	49.155	392			

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 393)

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.199	5	1.240	5.599	0.238
ภายในกลุ่ม	42.956	387	0.221		
รวม	49.155	392			

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการฯ จำแนกตามอาชีพ

(n = 393)

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.364	5	0.341	2.15	0.762
ภายในกลุ่ม	30.938	387	0.159		
รวม	32.302	392			

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการฯ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 393)

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.199	5	1.240	5.599	0.238
ภายในกลุ่ม	42.956	387	0.221		
รวม	49.155	392			

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน

(n = 393)

ความรู้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ใช่	216	3.88	0.62	0.623	0.533
ไม่ใช่	177	3.84	0.65		

จากตารางที่ 8 พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.88 (S.D. = 0.62) และกลุ่มประชาชนที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.84 (S.D. = 0.65) เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.623 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ($p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แสดงว่า ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสรุป ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในเทศบาลเมืองแพร่ ตำบลในเวียง จังหวัดแพร่ มีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนความรู้ของประชาชนต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 0.5435 (2) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านความรู้ที่มีต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อโครงการ AI เพื่อประชาชนไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาในภาพรวมสะท้อนว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชนในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อค้นพบในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อย อาทิ เรื่องการเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในการริเริ่มโครงการ และประเด็นเรื่องความรู้และทักษะด้าน AI จากหลักสูตรการเรียนรู้ของโครงการศูนย์ AI เพื่อประชาชน ณ ศูนย์ OTOP ประตูชัย จังหวัดแพร่แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า เทศบาลเมืองแพร่ควรมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงรุกที่มุ่งแก้ไขข้อจำกัดในสองมิตินี้เป็นสำคัญ โดยเทศบาลจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานโดยสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ผ่านการจัดทำประชาพิจารณ์หรือการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของชุมชนตำบลในเวียง ก่อนการออกแบบหรือติดตั้งเทคโนโลยี พร้อมทั้งเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ความจำเป็น และประโยชน์อันจับต้องได้ของการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาขับเคลื่อนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างความชอบธรรมและทำให้ประชาชนเห็นถึงความเหมาะสมในการริเริ่มโครงการอย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน ในมิติด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการสาธารณะ เทศบาลควรยกระดับบทบาทของศูนย์ AI จากเดิมที่เป็นเพียงแหล่งเรียนรู้หลักสูตร E-learning หรือศูนย์อบรม ไปสู่การเป็นโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่บูรณาการระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ากับงานบริการภาครัฐของเทศบาลโดยตรง เช่น การพัฒนาระบบ AI Chatbot อัจฉริยะที่สามารถตอบคำถามและช่วยเหลือประชาชนในการยื่นคำร้องหรือเอกสารสิทธิ์ทางราชการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการใช้ AI ในการวิเคราะห์และแจ้งเตือนปัญหาเมือง (เช่น ขยะ น้ำท่วม ไฟฟ้าส่องสว่าง) เพื่อให้การจัดส่งบริการสาธารณะเป็นไปด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งการขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาทั้งสองด้านนี้ควบคู่กัน จะไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อความคุ้มค่าของการดำเนินโครงการนวัตกรรมดิจิทัลของรัฐเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนผ่านกระบวนการให้บริการสาธารณะสู่ความทันสมัยที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายและลดขั้นตอนการรับบริการของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตจากการวิจัยเชิงปริมาณไปสู่การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึก (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้ใช้บริการจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุปสรรคและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ตลอดจนควรมีการประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว เพื่อติดตามผลสัมฤทธิ์ของโครงการในการสร้างรายได้

และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ (Comparative Study) กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน จะช่วยให้สามารถถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาเป็นคู่มือแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในประเทศไทยต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนความรู้ต่ำกว่าเกณฑ์ เพื่อค้นหาว่า "อะไรคืออุปสรรคที่แท้จริง" (Pain Points) ในการทำความเข้าใจเทคโนโลยี AI เช่น ความซับซ้อนของคำศัพท์เทคนิค หรือความรู้สึกแปลกแยกจากเทคโนโลยี (Digital Alienation) ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยให้ศูนย์ AI สามารถปรับจูนวิธีการสื่อสารให้เข้ากับบริบทท้องถิ่นของชาวแพร่ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

พัฒนา พรหมณี และคณะ. 2563. "แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน". วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2563: 59-60.

มุทิตา สร้อยเพชร และ พรพรรณ บัวทอง. 2566. ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการให้บริการ (online). https://tinyurl.com/bdfb5xvr., 10 มกราคม 2567.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน).

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิธร ปั้นก้อง และ วัชรินทร์ ชาญศิลป์. 2558. "ความพึงพอใจของพนักงานมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมต่อโครงการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ". วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2558: 157-183.

สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2561. รายงานการประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการตามแผนพัฒนาเทศบาลตำบลเมืองแก อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ปีงบประมาณ 2561 (Online). http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER26/DRAWER029/GENERAL/DATA0000/00000024.PDF., 13 ธันวาคม 2566

เสกสรร สายสีสด และคณะ. 2565. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) (U2T)

ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี". วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565: 96.

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒนกิจ. 2563. จิตวิทยาบริการ. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4 ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปิสเปส.

Aday, L.N., & Andersen, R. 1978. "Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care." Social Science and Medicine.

Liu, D., & Bates, S. (2024). Generative AI in higher education: Current practices and ways forward. Association of Pacific Rim Universities (APRU). https://www.apru.org/resources_report/whitepaper-generative-ai-in-higher-education-current-practices-and-ways-forward/

Russell, S. & Norvig, P. (2020). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Harlow: Pearson.

108

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT FOR ENHANCING THE OPERATIONAL PERFORMANCE OF SWINE FEED MANUFACTURERS IN THAILAND

เจนจิรา พูลเกิด[1*] เกียรติชัย วีระญาณนนท์[2] และ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์[3]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

[3]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

[*]Corresponding Author, janjira.pulk@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตอาหารสุกรและการจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผู้ผลิตอาหารสุกร 10 คน นักวิชาการและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา 3 คน ผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2 คน และผู้แทนจากสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ 2 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของเทคนิคเดลฟายและคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า สภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยอยู่ในช่วงการฟื้นตัวภายหลังภาวะวิกฤต และกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรม ด้านปัญหา พบว่าผู้ประกอบการประสบปัญหาความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า และความไม่แน่นอนของห่วงโซ่อุปทานโลก ด้านการแข่งขัน พบว่าการขยายบทบาทของผู้ประกอบการรายใหญ่ส่งผลให้การแข่งขันด้านต้นทุน คุณภาพ และประสิทธิภาพการดำเนินงานทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎระเบียบภาครัฐ และสถานการณ์ห่วงโซ่อุปทานโลก ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน พบว่าการบูรณาการการวางแผน การจัดหา การผลิต การกระจายสินค้า และความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารข้อมูล การบริหารความเสี่ยง และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, ผู้ผลิตอาหารสุกร

Abstract

This qualitative research aimed to investigate the current situation, problems, competition, external environment, supply chain management, and operational performance of pig feed manufacturers in Thailand. The key informants consisted of 17 experts with at least five years of experience in pig feed production and supply chain management, including 10 pig feed manufacturers, 3 academics and university lecturers, 2 representatives from the Ministry of Agriculture and Cooperatives, and 2 representatives from the National Swine Raisers Association. The sample size was determined based on the Delphi technique, and the participants were selected using purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using qualitative content analysis.

The findings revealed that the current situation of Thailand's pig feed manufacturing industry is characterized by a recovery from recent crises while simultaneously undergoing structural changes within the industry. Regarding problems, manufacturers are confronted with fluctuations in raw material prices, rising production costs, dependence on imported raw materials, and uncertainties in the global supply chain. In terms of competition, the increasing market influence of large-scale enterprises has intensified competition in cost management, product quality, and operational efficiency. Concerning the external environment, economic conditions, technological advancements, government regulations, and global supply chain disruptions significantly influence business operations. With respect to supply chain management, the integration of planning, sourcing, production, distribution, and collaboration among supply chain stakeholders enhances operational flexibility, reduces costs, and improves responsiveness to market demand. Regarding operational performance, the findings indicate that the adoption of digital technologies, data-driven management, risk management, and collaboration among supply chain stakeholders are key factors contributing to improved operational performance and the sustainable competitiveness of pig feed manufacturers in Thailand.

Keywords : Supply Chain Management, Operational Performance, Swine Feed Manufacturers

บทนำ

อุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรเป็นกลไกสำคัญของห่วงโซ่อุปทานปศุสัตว์ไทย เชื่อมโยงตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงสุกร การแปรรูป จนถึงการบริโภคและการส่งออก มีบทบาทต่อความมั่นคงทางอาหาร การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงได้รับการกำหนดให้เป็น

อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของไทย (รัฐบาลไทย, 2568; สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย, 2568) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยังเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ต้นทุนพลังงาน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก และโรคระบาดในสุกร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดหา การผลิต และการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ผู้ประกอบการต้องยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568; สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) จึงเป็นกลไกสำคัญในการบูรณาการการวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ และกิจกรรมสนับสนุน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Supply Chain Council, 2012; Peterson & Plowman, 1953) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์อยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังขาดการศึกษาที่อธิบาย สภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย อย่างเป็นระบบจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นดังกล่าวด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สะท้อนสภาพการดำเนินงานที่แท้จริงของอุตสาหกรรม และนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

จากการทบทวน

เอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยช่วยบูรณาการการจัดหา การผลิต การกระจายสินค้า และการส่งมอบ เพื่อลดต้นทุน เพิ่มความยืดหยุ่น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 1980; Barney, 2012; Supply Chain Council, 2012) วรรณกรรมยังชี้ว่าอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และเทคโนโลยี รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Five Forces ของ Porter (1980) และ PESTEL ที่อธิบายอิทธิพลของสภาพแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน SCOR Model ของ Supply Chain Council (2012) กำหนดกระบวนการหลัก 6 ด้าน ได้แก่ Plan, Source, Make, Deliver, Return และ Enable ส่วน Peterson และ Plowman (1989) เสนอว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานประเมินได้จาก 4 มิติ ได้แก่ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และเวลา (Time) จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า ยังมีการศึกษาที่บูรณาการสภาพการแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยอย่างจำกัด ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิด Five Forces, PESTEL, SCOR Model และ

แนวคิดประสิทธิภาพการดำเนินงานของ Peterson และ Plowman (1989) เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการผลิตอาหารสุกรและการจัดการห่วงโซ่อุปทานในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการจนเกิด **ภาวะอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)** กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลรายหลังไม่ให้ข้อมูลหรือประเด็นใหม่ที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับก่อนหน้า ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บข้อมูลเมื่อมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน **17 คน** ซึ่งเพียงพอต่อการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสอดคล้องกับหลักการวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับความอิ่มตัวของข้อมูลมากกว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการผู้ผลิตอาหารสุกร จำนวน 10 คน 2) นักวิชาการและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารสัตว์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 3 คน 3) ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 2 คน และ 4) ผู้แทนจากสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น **17 คน**

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 **กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย**

กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการผลิตอาหารสุกรและการจัดการห่วงโซ่อุปทานในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี และดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลเกิดภาวะอิ่มตัว (Data Saturation) กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลรายหลังไม่ให้ข้อมูลหรือประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงยุติการเก็บข้อมูลเมื่อมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน

1.2 **การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง**

ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดประเด็นคำถามหลักชุดเดียวกันสำหรับผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม ได้แก่ สภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย ตัวอย่างคำถาม ได้แก่ ท่านมีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยอย่างไร และ ปัจจัยใดส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดและคำถามติดตาม (Probing Questions) ที่แตกต่างกันตามบทบาทและความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกใน

ประเด็นเฉพาะ และนำแบบสัมภาษณ์ให้คณะอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้จริง

1.3 **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผู้ผลิตอาหารสุกร จำนวน 10 คน นักวิชาการและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 3 คน ผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 2 คน และผู้แทนจากสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ จำนวน 2 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และแจ้งหัวข้อการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้า จากนั้นนัดหมายสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อคน ผ่านระบบ Zoom พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนและสามารถถอดความได้อย่างถูกต้อง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2569

1.4 **การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล**

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐ และสมาคมผู้เลี้ยงสุกร ร่วมกับการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และรายงานที่เกี่ยวข้อง ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

1.5 **การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นสังเคราะห์ข้อค้นพบเพื่ออธิบายสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารสุกรและการจัดการห่วงโซ่อุปทานในประเทศไทย มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการผู้ผลิตอาหารสุกร นักวิชาการและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผู้แทนจากสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา การแข่งขัน สภาพแวดล้อมภายนอก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 5 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเด็นสรุปสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่**สอดคล้องกัน**
อุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยอยู่ในช่วงฟื้นตัวภายหลังผลกระทบจากการระบาดของโรคในสุกรและความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเริ่มกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวดังกล่าวเกิดขึ้นภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีบทบาทและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากศักยภาพด้านเงินทุน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ ขณะที่ผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยมีจำนวนลดลง ส่งผลให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มกระจุกตัวมากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญยังเห็นตรงกันว่า ผู้ผลิตอาหารสุกรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน การยกระดับมาตรฐานการผลิต และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ตลอดจนพัฒนาความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตอาหารสุกรมีแนวโน้มมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการพัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในระยะยาว จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า สภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยอยู่ในช่วงของการฟื้นตัวและการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ตาราง 2 ประเด็นสรุปปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่**สอดคล้องกัน**
ผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยยังคงเผชิญปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะความผันผวนของราคาวัตถุดิบหลัก เช่น ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กากถั่วเหลือง และวัตถุดิบนำเข้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ต้นทุนด้านพลังงาน ค่าขนส่ง และค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการมีภาระต้นทุนที่สูงขึ้นและยากต่อการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผู้เชี่ยวชาญยังเห็นว่า การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การค้าโลก และข้อจำกัดด้านการขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือการส่งมอบล่าช้า อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย มาตรการภาครัฐ และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและสิ่งแวดล้อม ยังเป็นข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังสะท้อนว่า ผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยมีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร และการลงทุนด้านเทคโนโลยี ทำให้การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นไปได้ค่อนข้างจำกัด เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีทรัพยากรและศักยภาพในการบริหารจัดการมากกว่า

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยเกิดจากความผันผวนของต้นทุนการผลิต การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก และข้อจำกัดด้านทรัพยากรของผู้ประกอบการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจและการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระยะยาว

ตาราง 3 ประเด็นสรุปสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่**สอดคล้องกัน**

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายบทบาทของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านเงินทุน เทคโนโลยี เครือข่ายการจัดจำหน่าย และการบริหารจัดการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อยต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การควบคุมต้นทุน การพัฒนานวัตกรรม และการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ผู้เชี่ยวชาญยังเห็นว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกร โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจโลก นโยบายและมาตรการของภาครัฐ ความตกลงทางการค้า การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตลอดจนความคาดหวังของผู้บริโภคด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนส่งผลต่อการวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความไม่แน่นอนสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีระบบติดตามข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาว

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า สภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาศักยภาพในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พร้อมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ตาราง 4 ประเด็นสรุปการจัดการห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย

ประเด็นความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่**สอดคล้องกัน** การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องบูรณาการการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Deliver) การส่งคืน (Return) และกิจกรรมสนับสนุน (Enable) ให้เชื่อมโยงและสอดประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนของห่วงโซ่อุปทาน ผู้เชี่ยวชาญยังเห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล สนับสนุนการตัดสินใจ และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า ส่งผลให้การบริหารจัดการมีความคล่องตัว โปร่งใส และสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นตรงกันว่า การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุน การส่งมอบที่ตรงเวลา การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตอาหารสุกรในระยะยาว จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการบริหารความเสี่ยง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย และเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม

ตาราง 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

สรุปข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม (กลุ่มผู้ประกอบการผู้ผลิตอาหารสุกร กลุ่มนักวิชาการและอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มผู้แทนจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกลุ่มผู้แทนจากสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ) การพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการยกระดับการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบและบูรณาการ เพื่อให้สามารถรองรับความผันผวนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในระยะยาว โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง และการพัฒนาความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอว่า ควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูล การวางแผนการผลิต การควบคุมสินค้าคงคลัง และการติดตามการดำเนินงานแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ลดความผิดพลาด และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้เลี้ยงสุกร หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา รวมทั้งการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิผล

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยควรดำเนินการควบคู่กันทั้งด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาบุคลากร การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และการบริหารความเสี่ยง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่พบว่า อุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ภายหลังการฟื้นตัวจากวิกฤตโรคระบาดในสุกร ผู้ประกอบการรายใหญ่มีบทบาทเพิ่มขึ้น ขณะที่รายกลางและรายย่อยเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุน ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ และแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารสุกรต้องยกระดับมาตรฐานการผลิต ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และพัฒนาบทบาทจากผู้จำหน่ายอาหารสัตว์สู่การเป็นที่ปรึกษาด้านโภชนาการและการจัดการฟาร์ม เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับรายงานขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO, 2023) ที่ระบุว่า ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรทั่วโลกกำลังเผชิญความไม่แน่นอนจากเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด และความผันผวนของตลาด ทำให้องค์กรต้องเสริมสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience) ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง กับรายงาน OECD–FAO Agricultural Outlook 2024–2033 ที่ชี้ว่าภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารยังเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิต การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร และความไม่แน่นอนของการค้าโลก จึงจำเป็นต้องยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารต้นทุนอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้ผลิตอาหารสุกรไทยกำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันด้านราคาและกำลังการผลิต ไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ นวัตกรรม เทคโนโลยี และการบริการทางวิชาการ โดยมุ่งสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Creation) ผ่านการบริหารข้อมูล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษา และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนสำหรับประเด็นปัญหาและอุปสรรคจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยเผชิญอุปสรรคสำคัญจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ต้นทุนพลังงานและค่าขนส่งที่สูงขึ้น ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โรคระบาดในสุกร

ตลอดจนข้อจำกัดด้านแรงงาน บุคลากร และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อการวางแผนการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ivanov (2024) ที่ระบุว่า ความผันผวนของห่วงโซ่อุปทานโลกและปัจจัยภายนอกส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน จึงจำเป็นต้องเสริมสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience) และยังสอดคล้องกับรายงาน OECD–FAO Agricultural Outlook 2024–2033 ที่ชี้ว่า ต้นทุนวัตถุดิบ พลังงาน โลจิสติกส์ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นแรงกดดันสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารสัตว์ทั่วโลก ดังนั้น การแก้ไขปัญหาจึงต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารสุกร ผู้เลี้ยงสุกร ภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาระบบข้อมูล การบริหารความเสี่ยง วัตถุดิบทางเลือก และเทคโนโลยีดิจิทัลตลอดห่วงโซ่อุปทาน อันจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ลดต้นทุน และยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว

สำหรับสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอก จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า ผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการแข่งขันด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ด้านต้นทุน นวัตกรรม มาตรฐานการผลิต และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด Five Forces Model ของ Porter (1980) ที่อธิบายว่า ความสามารถในการแข่งขันเกิดจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ และสอดคล้องกับ PESTEL Framework ของ Johnson, Scholes และ Whittington (2020) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ล้วนส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตอาหารสุกรในอนาคตต้องมุ่งพัฒนาการบริหารข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม ความร่วมมือกับคู่ค้า และการดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืน (Sustainability) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ส่วนการจัดการห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย โดยต้องบูรณาการตั้งแต่การวางแผน การจัดหา การผลิต การจัดเก็บ การส่งมอบ การส่งคืน และกิจกรรมสนับสนุน ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบสารสนเทศ และข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความถูกต้องในการตัดสินใจ ลดต้นทุน ลดความสูญเสีย และยกระดับคุณภาพการดำเนินงาน ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Supply Chain Council (2012) ที่อธิบายการบูรณาการกิจกรรมทั้ง 6 ด้านของห่วงโซ่อุปทาน และสอดคล้องกับ ASCM (Association for Supply Chain Management, 2024) ที่ระบุว่า การเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือระหว่างคู่ค้าช่วยเพิ่มความสามารถในการมองเห็นข้อมูลตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Visibility) ส่งผลให้การวางแผนและการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Peterson และ Plowman (1989) ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานพิจารณาจาก 4 มิติ ได้แก่ ต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ และเวลา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพสามารถยกระดับผลการดำเนินงานในทุกมิติ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตอาหารสุกรไทยอย่างยั่งยืน

ส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ ทั้งด้านการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน ควบคู่กับการบริหารต้นทุน ความเสี่ยง และการสร้างความร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้เลี้ยงสุกร และคู่ค้าทางธุรกิจ นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบสารสนเทศและข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อสนับสนุนการวางแผน การผลิต และการตัดสินใจ พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทานและเทคโนโลยีดิจิทัล ขณะเดียวกัน ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาควรร่วมกันพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลาง ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบทางเลือก ถ่ายทอดเทคโนโลยี และสนับสนุนมาตรการลดต้นทุนการผลิต

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและวรรณกรรมด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ ต้นทุนพลังงาน การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ การส่งคืน และกิจกรรมสนับสนุน ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารข้อมูล และการสร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทั้งด้านต้นทุน คุณภาพ ปริมาณ และเวลา อันจะนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย ผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารข้อมูล และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ผลิตอาหารสุกรในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ผลิตอาหารสุกรควรบูรณาการการจัดการห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่การวางแผน การจัดหา การผลิต การส่งมอบ การส่งคืน และกิจกรรมสนับสนุน เพื่อบริหารต้นทุน ลดความสูญเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
2. ผู้ผลิตอาหารสุกรควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ระบบสารสนเทศ และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อสนับสนุนการวางแผนการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง การพยากรณ์ความต้องการ และการตัดสินใจเชิงบริหาร
3. ผู้ผลิตอาหารสุกรควรสร้างความร่วมมือกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้เลี้ยงสุกร ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมบริหารความเสี่ยง แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสริมสร้างความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทาน

4. ผู้ผลิตอาหารสุกรควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยีดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
5. หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาฐานข้อมูลกลาง การวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบทางเลือก การถ่ายทอดเทคโนโลยี และมาตรการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์และพลังงาน เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ผลิตอาหารสุกร
6. ผู้ผลิตอาหารสุกรควรให้ความสำคัญกับการสร้างความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Resilience) และการบริหารความเสี่ยง เพื่อรองรับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). แผนปฏิบัติราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566–2570. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). รายงานประจำปีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

รัฐบาลไทย. (2568). นโยบายรัฐบาลด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ การเกษตร และความมั่นคงทางอาหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). รายงานการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารและอาหารสัตว์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้า: สุกรและอาหารสัตว์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย. (2568). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย ปี 2568. กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย.

Association for Supply Chain Management. (2024). ASCM Supply Chain Dictionary (17th ed.). Chicago, IL: Association for Supply Chain Management.

Association for Supply Chain Management. (2024). SCOR Digital Standard. Chicago, IL: Association for Supply Chain Management.

Barney, J. B. (2012). Gaining and Sustaining Competitive Advantage (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). Sage.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). The State of Food and Agriculture 2023: Revealing the True Cost of Food to Transform Agrifood Systems. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. Field Methods, 18(1), 59–82.

Ivanov, D. (2024). Introduction to Supply Chain Resilience: Management, Modelling and Optimization. Cham, Switzerland: Springer Nature.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). Exploring Strategy: Text and Cases (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

OECD, & Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). OECD–FAO Agricultural Outlook 2024–2033. Paris: OECD Publishing.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). Business Organization and Management (5th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Supply Chain Council. (2012). Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model Version 11.0. Washington, DC: Supply Chain Council.

109

Satellite- and LLM-augmented sovereign greenium: Empirical evidence from advanced and emerging market

Nattawoot Koowattanatianchai[1] and Kulkunya Prayarach[2]

[1]Finance Department, Kasetsart Business School, fbusnwk@ku.ac.th

[2]Kullalin Ltd., kulkun19@gmail.com

Abstract

This study examines whether satellite-based ESG (Environmental, Social and Governance) signals and LLM (Large Language Model)-augmented news information help explain sovereign greenium. Using matched ESG-labelled and conventional sovereign bonds, the results show that greenium is not automatic and is not driven by environmental conditions alone. Instead, it reflects bond-market structure, macro-financial risk, geopolitical exposure, satellite-observed environmental signals, and country-specific narratives. The study contributes by integrating observable Earth-based ESG measures and LLM-based news interpretation into sovereign greenium analysis, showing that these signals add context but have limited standalone predictive power.

Keywords : sovereign bonds; greenium; ESG; satellite data; machine learning; LLM; climate risk

1. INTRODUCTION

Sovereign green bonds have become an important segment of global sustainable debt markets, but the pricing of sovereign greenium remains insufficiently explained by conventional fixed-income models. Greenium is measured as the yield difference between an ESG-labelled sovereign bond and a comparable conventional sovereign bond issued by the same sovereign. Standard controls such as credit ratings, maturity, currency, liquidity, benchmark yields, and market risk are essential, but they do not fully capture whether investors view the issuer's sustainability commitments as credible or supported by observable environmental performance.

This study examines whether sovereign greenium is shaped by credibility-related information beyond standard bond-market controls. The first channel is satellite-observed environmental performance, measured using Google Earth Engine indicators such as tropospheric NO2 pollution and nighttime lights. These variables provide external evidence

on pollution pressure and economic activity that is independent of sovereign self-reporting and ESG ratings. The second channel is LLM-augmented narrative information. Using Thailand as a use case, the study applies the OpenAI API to classify Thailand-related news into green bond relevance, ESG policy support, climate risk, fiscal and public debt risk, geopolitical risk, credibility risk, and expected greenium effect.

The empirical analysis focuses on Germany, Denmark, Brazil, India, the Philippines, and Thailand. These countries provide variation across advanced and emerging issuers, hard- and local-currency markets, exact and non-exact bond comparators, and environmental conditions. The study compares five machine-learning models, Random Forest, XGBoost, CatBoost, KNN, and LightGBM, using country-wise and pooled-panel 80/20 validation designs. The central question is whether sovereign greenium reflects only labelled debt status, or whether it also reflects observable ESG performance and country-specific credibility signals.

The paper makes three contributions. First, it treats sovereign greenium as a conditional pricing outcome rather than assuming that the ESG label automatically creates a yield advantage. Second, it integrates satellite-based environmental indicators as external and observable measures of pollution pressure and economic activity. Third, it evaluates whether machine-learning models can use bond-market, macro-financial, geopolitical-risk, and satellite-based variables to explain daily sovereign greenium, while adding an LLM-based Thailand use case to capture greenium-relevant news narratives.

2. LITERATURE REVIEW AND RESEARCH QUESTIONS

Prior green bond research provides mixed evidence on whether labelled debt receives a pricing advantage. Zerbib (2019), Gianfrate and Peri (2019), and Baker et al. (2022) document green bond premia in selected markets, while Larcker and Watts (2020) show that the premium may disappear after close matching. In sovereign markets, Panizza et al. (2025) argue that the sovereign greenium is economically small and conditional on issuer credibility, currency, liquidity, and market conditions. This study follows the view that greenium is conditional rather than automatic.

The study also builds on textual-analysis, satellite-data, and machine-learning literatures. Financial text can contain pricing-relevant information, particularly when narratives involve policy credibility, uncertainty, and investor expectations (Tetlock, 2007; Huang et al., 2023; Wu et al., 2023). Satellite data provide externally observable measures of

pollution, economic activity, and climate exposure (Hansen et al., 2013; Mellander et al., 2015; Rapach et al., 2024). Machine-learning models are useful because sovereign greenium may respond nonlinearly to maturity, liquidity, currency volatility, geopolitical risk, and satellite ESG signals (Breiman, 2001; Chen and Guestrin, 2016).

The study addresses two research questions. First, do satellite-observed environmental indicators, especially NO2 and nighttime lights, provide useful information for explaining daily sovereign greenium after controlling for financial, credit, geopolitical, currency, liquidity, and maturity variables? Second, in the Thailand use case, can LLM-derived news scores provide additional insight into fiscal, climate, ESG, and credibility narratives around sovereign greenium?

RESEARCH OBJECTIVES

The study has four primary research objectives. First, it examines whether satellite-observed environmental indicators, particularly tropospheric NO2 concentration and nighttime light intensity, improve the explanation of sovereign greenium beyond conventional bond-market variables such as maturity, liquidity, sovereign credit quality, currency volatility, and geopolitical risk.

Second, it evaluates the predictive performance of multiple machine-learning algorithms, including Random Forest, XGBoost, CatBoost, LightGBM, and KNN, in explaining daily sovereign greenium across both advanced and emerging-market sovereign issuers.

Third, it investigates the relative importance of financial, macroeconomic, geopolitical, and satellite-derived variables in determining sovereign greenium and assesses whether environmental indicators provide additional explanatory power beyond traditional market factors.

Finally, using Thailand as a case study, the research evaluates whether LLM-augmented news analysis provides complementary information regarding ESG policy, climate risk, fiscal sustainability, geopolitical developments, and sovereign credibility that may influence greenium dynamics. The objective is not to replace traditional financial analysis but to determine whether narrative information improves the interpretation of sovereign green-bond pricing.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1 Data architecture and market scope

The empirical analysis uses an unbalanced daily country-bond-pair panel from September 7, 2020 to July 17, 2026. The sample contains 8,481 observations across six sovereign issuers. Germany and Denmark represent advanced European issuers, while Brazil, India, the Philippines, and Thailand represent emerging-market issuers with different currencies, credit profiles, bond-market structures, and environmental conditions.

Table 1. Country coverage and greenium panel structure

Country	Observations	Start	End
Germany	3,642	2020-09-07	2026-07-17
Denmark	1,120	2022-01-21	2026-07-17
Philippines	1,124	2022-03-29	2026-07-17
Thailand	1,000	2022-09-19	2026-07-17
India	900	2023-02-06	2026-07-17
Brazil	695	2023-11-20	2026-07-17

Note: The panel is unbalanced because ESG-labelled sovereign bonds and matched conventional comparators become available at different dates across countries.

Daily greenium is the only target variable. It is measured as the yield difference between an ESG-labelled sovereign bond and a matched conventional sovereign bond from the same issuer, same currency, and comparable maturity structure. The preferred maturity segment is around 10 years where available, consistent with sovereign spread forecasting and greenium studies.

3.2 Satellite and LLM variables

Satellite-based Earth observation data are used to construct quantitative environmental signals for each country. This study focuses on two variables: tropospheric NO2 concentration and nighttime lights. NO2 captures air pollution pressure associated with fossil-fuel combustion, transport, and industrial activity. Nighttime lights capture economic activity, infrastructure intensity, electrification, urbanization, and industrial concentration. Including nighttime lights helps separate pollution conditions from the scale of economic activity.

The LLM component is implemented as a Thailand use case using GDELT and the OpenAI API. Thailand-related news is collected using search terms covering sovereign green bonds, ESG policy, public debt, flood risk, climate risk, and macro-financial narratives. The OpenAI API scores each article from 0 to 5 for green bond relevance, ESG policy support, climate risk, fiscal and public debt risk, geopolitical risk, greenwashing or credibility risk,

expected greenium effect, and confidence. This layer provides narrative information that may not be fully captured by structured market or satellite variables.

3.3 Greenium modelling and evaluation

The explanatory variables are NO2 concentration, nighttime lights, interest-rate spread, sovereign credit rating, geopolitical shock z-score, 30-day annualized FX volatility, pair bid-ask spread, and time to maturity. The predictive specification is written as:

$$Greenium_{i,t} = f\left(NO2_{i,t}, NLT_{i,t}, IntSpread_{i,t}, CR_{i,t}, GeoRisk_{i,t}, FXVol_{i,t}, BidAskSpread_{i,t}, TTM_{i,t}\right) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

where $Greenium_{i,t}$ is the daily sovereign greenium for country-bond pair i on day t. $NO2_{i,t}$ is mean tropospheric NO_2 concentration, $NLT_{i,t}$ is nighttime light intensive, $IntSpread_{i,t}$ is the domestic policy-rate spread relative to the US Fed Funds rate, $CR_{i,t}$ is the sovereign credit-rating score, $GeoRisk_{i,t}$ is standardized geopolitical shock exposure $FXVol_{i,t}$ is currency volatility using the 30-day annualized and report in percent, $BidAskSpread_{i,t}$ is the pair-level bid-ask yield spread, and $TTM_{i,t}$ is time to maturity. $\varepsilon_{i,t}$ captures the prediction residual or unexplained component of daily greenium.

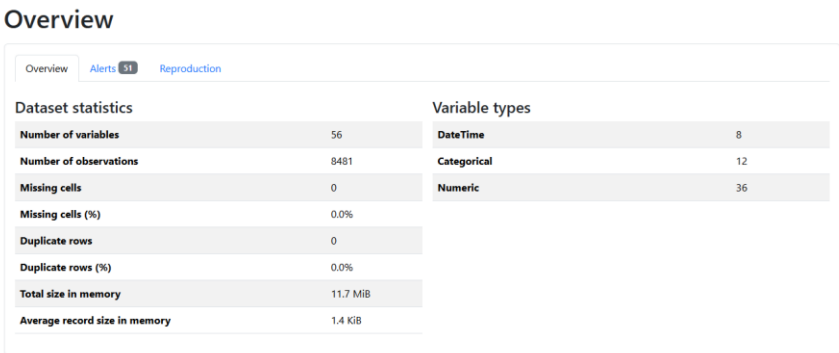
Model performance is evaluated using MAE (Mean Absolute Error), RMSE (Root Mean Squared Error), MAPE (Mean Absolute Percentage Error), and R^2 (R-Squared or Coefficient of Determination). MAPE is the main prediction-error metric because it reports the average absolute forecast error as a percentage of the actual greenium value. A lower MAPE indicates smaller relative prediction error, while a higher R2 indicates stronger explained variation. The best model is selected using a combined ranking based on MAPE and R2. The validation design uses country-wise 80/20 split and pooled-panel 80/20 split for robustness.

4. EMPIRICAL RESULTS

4.1 Descriptive analysis

Exploratory data analysis confirms that the final model panel contains 8,481 daily observations, no missing values in selected model variables, and no duplicate rows after preprocessing. Table 2 reports descriptive statistics for the main variables. The mean greenium is -1.204 basis points, indicating that ESG-labelled sovereign bonds do not automatically trade at lower yields than matched conventional bonds in the compact sample.

Figure 1. Exploratory data analysis overview of the final greenium panel



Overview

Overview | Alerts 51 | Reproduction

Dataset statistics	
Number of variables	56
Number of observations	8481
Missing cells	0
Missing cells (%)	0.0%
Duplicate rows	0
Duplicate rows (%)	0.0%
Total size in memory	11.7 MiB
Average record size in memory	1.4 KiB

Variable types	
DateTime	8
Categorical	12
Numeric	36

Note: The final dataset contains 8,481 observations and no missing cells or duplicate rows in the selected model variables.

Table 2. Descriptive statistics

Statistic	Greenium	NO2	NTL	Int. spread	FX vol.	BidAsk	TTM	Geo Z
N	8481	8481	8481	8481	8481	8481	8481	8481
Mean	-1.2040	0.00003159	1.2544	-20.7184	6.9842	8.5987	10.1111	0.0813
Std.	6.7850	0.00002084	0.4044	304.1180	2.7942	8.6838	5.4514	0.7092
Min	-46.4490	-0.00005205	0.1762	-337.5000	0.9566	0.7940	4.0794	-0.3461
Median	-0.8876	0.00002868	1.2946	-137.5000	6.6492	3.9000	8.2628	-0.1319
Max	82.3455	0.00021844	2.9998	1137.5000	19.9306	35.6965	24.9993	9.1693

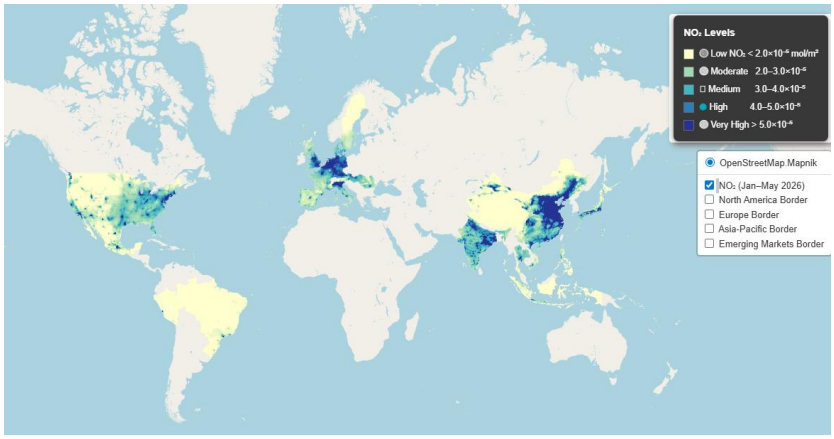
Note: Greenium, interest spread, bid-ask spread, and time to maturity are reported in basis points or years as appropriate. FX volatility is 30-day annualized percent.

The descriptive evidence indicates that greenium is not mechanically related to pollution intensity or nighttime lights. The Philippines records the strongest positive average greenium despite low NO2 and low nighttime lights, while Thailand records the most negative average greenium despite moderate NO2 and the highest nighttime lights. This supports the view that satellite signals are informative but must be interpreted with bond-market and country-risk conditions

Figure 2. Nighttime light intensity across the compact country sample

Note: Nighttime lights proxy for economic activity, infrastructure intensity, and urbanization.

Figure 3. Tropospheric NO2 concentration across the compact country sample



Note: NO2 captures satellite-observed pollution pressure and fossil-fuel combustion intensity.

Table 3. Country averages for satellite ESG signals and greenium

Category	Country	Avg NO2	Avg NTL	Avg Greenium
Perform / lowest pollution	Philippines	0.000012	0.6797	6.7599
Fair / high pollution	India	0.000032	1.5929	-0.4969
Poor / highest pollution	Germany	0.000044	1.3474	-1.1769
Poor / moderate pollution	Denmark	0.000031	1.0374	-1.6724
Poor / lowest pollution	Brazil	0.000011	0.7291	-1.6755
Extremely poor / moderate pollution	Thailand	0.000022	1.8650	-10.0382

Note: Positive average greenium indicates that ESG-labelled sovereign bonds trade at lower yields than matched conventional comparators under the study's sign convention.

4.2 Empirical model results

The machine-learning analysis uses two validation designs. In the country-wise split, each country is split chronologically into 80 percent training and 20 percent testing observations before pooling. In the pooled-panel robustness design, all country observations are combined first, sorted by date, and then split into the first 80 percent for training and the final 20 percent for testing.

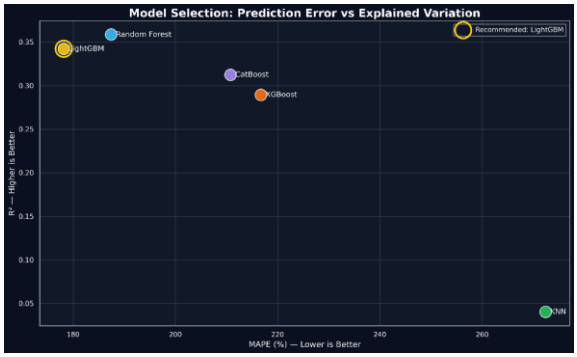
Under the country-wise split, LightGBM is the recommended model because it records the lowest MAPE at 178.15 percent with an R2 of 0.3423. Random Forest records the highest R2 at 0.3587 but has a higher MAPE. CatBoost and XGBoost perform moderately worse, while KNN is clearly the weakest. The high MAPE values across all models indicate that daily sovereign greenium is difficult to forecast precisely.

Figure 4. Country-wise split model performance

```
MODEL PERFORMANCE — OVERALL TEST SET

        Model  MAE_bps  RMSE_bps  MAPE_percent     R2  Train_Rows  Test_Rows  MAPE_Rank  R2_Rank  Combined_Rank
     LightGBM   2.3699    3.9531      178.1503 0.3423        6784       1697        1.0      2.0            3.0
Random Forest   2.3264    3.9035      187.4272 0.3587        6784       1697        2.0      1.0            3.0
     CatBoost   2.3621    4.0419      210.7657 0.3124        6784       1697        3.0      3.0            6.0
      XGBoost   2.4490    4.1089      216.7181 0.2894        6784       1697        4.0      4.0            8.0
          KNN   2.8605    4.7752      272.4006 0.0403        6784       1697        5.0      5.0           10.0

BEST MODEL SUMMARY

Best by MAPE: LightGBM (MAPE=178.1503%, R2=0.3423)
Best by R2: Random Forest (R2=0.3587, MAPE=187.4272%)
Recommended model using MAPE + R2: LightGBM (Combined Rank=3, MAPE=178.1503%, R2=0.3423)
```

Note: Each country is split 80/20 by time, and the country-level training and testing samples are pooled for model evaluation.

Figure 5. Model selection based on MAPE and R2



Note: LightGBM is selected in the country-wise split because it has the lowest MAPE and a relatively strong R2.

Table 4. Country-wise split model performance

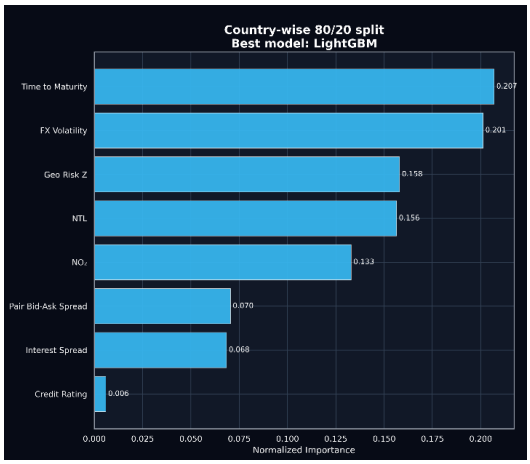
Model	MAE	RMSE	MAPE	R2	Train	Test
LightGBM	2.3699	3.9531	178.1503	0.3423	6,784	1,697
Random Forest	2.3264	3.9035	187.4272	0.3587	6,784	1,697
CatBoost	2.3621	4.0419	210.7657	0.3124	6,784	1,697
XGBoost	2.4490	4.1089	216.7181	0.2894	6,784	1,697
KNN	2.8605	4.7752	272.4006	0.0403	6,784	1,697

Note: Lower MAE, RMSE, and MAPE indicate lower prediction error; higher R2 indicates stronger explained variation.

Figure 6. Country-wise model performance panel

Note: The country-wise panel shows weak but non-trivial predictive power and substantial heterogeneity across countries.

Figure 7. Feature importance for best greenium prediction models



Note: For the country-wise LightGBM model, time to maturity, FX volatility, geopolitical risk, nighttime lights, and NO2 are the most important predictors. For the pooled Random Forest model, time to maturity and interest spread dominate.

The pooled-panel robustness test selects Random Forest as the best model. It records the lowest MAPE at 193.68 percent and the highest R2 at 0.3950. This confirms that tree-based models outperform KNN, but the preferred model changes across validation designs, showing that model ranking is sensitive to sample construction.

Figure 8. Pooled-panel model performance

FULLY COMBINED MODEL PERFORMANCE — TEST SET

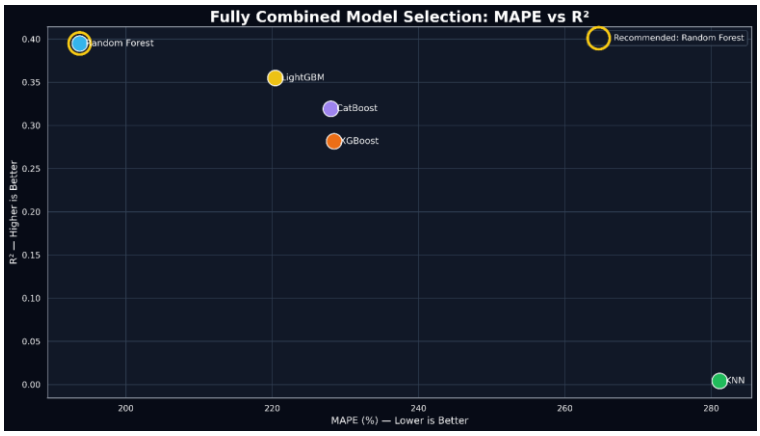
Model	MAE_bps	RMSE_bps	MAPE_percent	R2	Train_Rows	Test_Rows	Train_Start	Train_End	Test_Start	Test_End	MAPE_Rank	R2_Rank	Combined_Rank
Random Forest	2.3980	3.9100	193.6781	0.3950	6784	1697	2020-09-07	2025-09-23	2025-09-23	2026-07-17	1.0	1.0	2.0
LightGBM	2.5210	4.0371	220.4143	0.3550	6784	1697	2020-09-07	2025-09-23	2025-09-23	2026-07-17	2.0	2.0	4.0
CatBoost	2.5186	4.1471	228.0039	0.3194	6784	1697	2020-09-07	2025-09-23	2025-09-23	2026-07-17	3.0	3.0	6.0
XGBoost	2.6349	4.2604	228.4465	0.2817	6784	1697	2020-09-07	2025-09-23	2025-09-23	2026-07-17	4.0	4.0	8.0
KNN	3.0643	5.0161	281.1525	0.0042	6784	1697	2020-09-07	2025-09-23	2025-09-23	2026-07-17	5.0	5.0	10.0

BEST MODEL SUMMARY

Best by MAPE: Random Forest (MAPE=193.6781%, R2=0.3950)
Best by R2: Random Forest (R2=0.3950, MAPE=193.6781%)
✅ Recommended fully combined model: Random Forest (Combined Rank=2, MAPE=193.6781%, R2=0.3950)

Note: The pooled-panel split combines all countries first, sorts observations by date, and uses the final 20 percent as the test sample.

Figure 9. Fully combined model selection



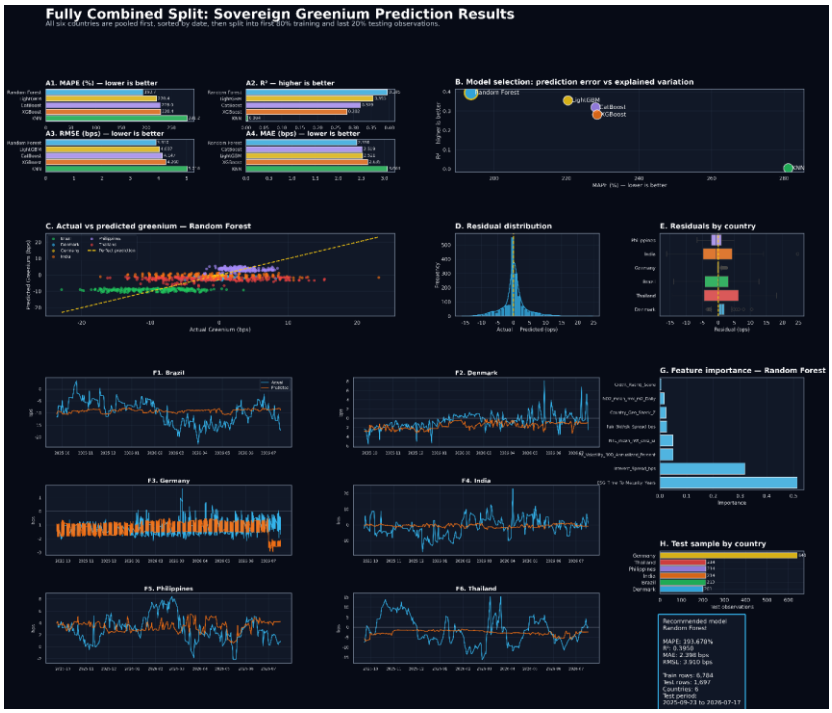
Note: Random Forest is selected in the pooled-panel robustness test because it has both the lowest MAPE and the highest R2.

Table 5. Pooled-panel robustness model performance

Model	MAE	RMSE	MAPE	R2	Train	Test
Random Forest	2.3980	3.9100	193.6781	0.3950	6,784	1,697
LightGBM	2.5210	4.0371	220.4143	0.3550	6,784	1,697
CatBoost	2.5186	4.1471	228.0039	0.3194	6,784	1,697
XGBoost	2.6349	4.2604	228.4465	0.2817	6,784	1,697
KNN	3.0643	5.0161	281.1525	0.0042	6,784	1,697

Note: The pooled-panel robustness test confirms that tree-based ensemble models outperform KNN, although MAPE remains high.

Figure 10. Pooled-panel prediction results



Note: Random Forest captures part of the central tendency of greenium but still struggles with sharp daily movements and extreme observations.

4.3 LLM-augmented greenium for Thailand

The LLM use case evaluates 15 Thailand-related news articles collected from GDELT between April 23, 2026 and June 30, 2026. Public debt is the largest topic, accounting for 8 articles or 53.33 percent of the sample. Flood-related news accounts for 6 articles or 40.00 percent, while direct Thailand ESG bond news appears only once.

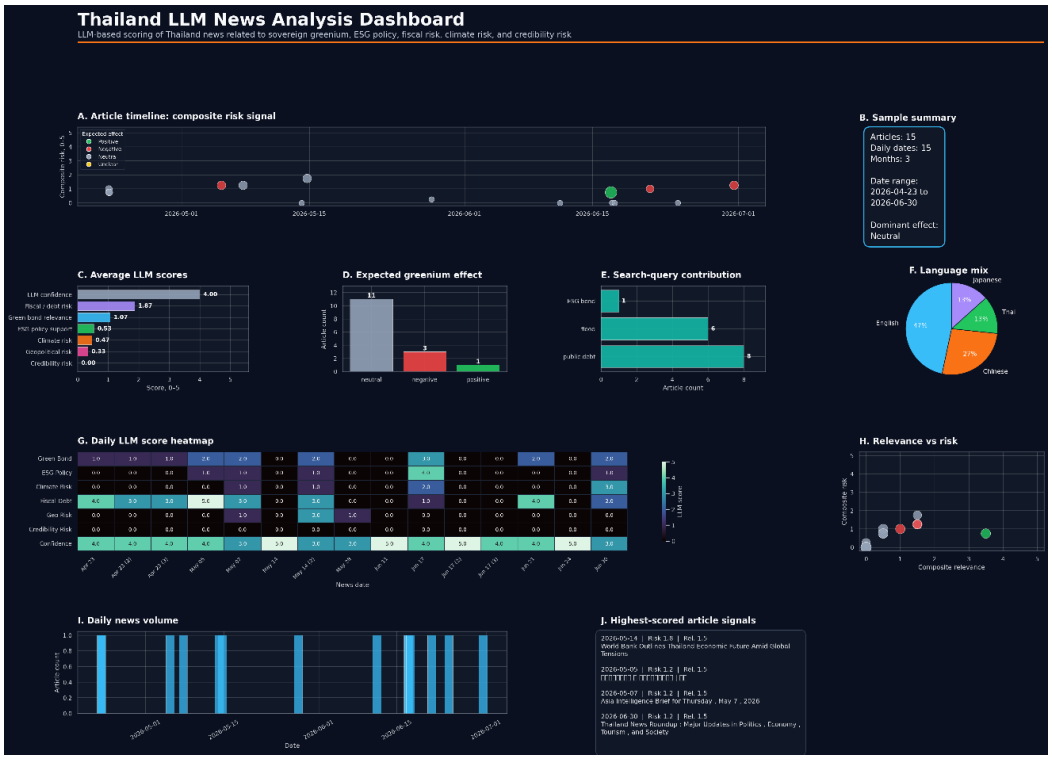
Table 6. LLM-augmented news score summary for Thailand

Score	N	Mean	Std.	Min	P25	Median	P75	Max
Green bond relevance	15	1.067	1.033	0.0	0.0	1.0	2.0	3.0
ESG policy support	15	0.533	1.060	0.0	0.0	0.0	1.0	4.0
Climate risk	15	0.467	0.915	0.0	0.0	0.0	0.5	3.0
Fiscal/public debt	15	1.867	1.807	0.0	0.0	2.0	3.0	5.0
Geopolitical risk	15	0.333	0.816	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
Credibility risk	15	0.000	0.000	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Confidence	15	4.000	0.756	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0

Note: Scores range from 0 to 5. Higher values indicate stronger relevance to the corresponding narrative channel.

The LLM results show that Thailand-related greenium news is dominated by public-debt and flood-risk narratives rather than direct ESG bond news. The average fiscal and public debt risk score is 1.867, while green bond relevance averages only 1.067 and ESG policy support averages 0.533. The dominant expected greenium effect is neutral, suggesting that most retrieved news does not provide a clear positive or negative pricing signal.

Figure 11. Thailand LLM-augmented greenium panel



Note: The dashboard shows that Thailand's greenium-relevant news environment is driven mainly by public debt and flood-risk narratives, while direct ESG bond news is limited.

5. DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS

The results answer the research questions in three ways. First, satellite indicators contain useful information, but they do not mechanically determine sovereign greenium. Lower pollution does not automatically imply stronger greenium, and higher pollution does

not necessarily eliminate the ESG yield advantage. Second, daily greenium can be partly predicted using nonlinear machine-learning models, but prediction accuracy remains weak. Tree-based models outperform KNN, yet MAPE remains high across specifications. Third, the Thailand use case shows that LLM-based news scoring can capture country-specific fiscal and climate narratives that are not fully reflected in satellite or bond-market variables.

These findings are consistent with Larcker and Watts (2020) and Panizza et al. (2025), who show that greenium is small, conditional, or sensitive to bond matching and issuer characteristics. They differ from Zerbib (2019), Gianfrate and Peri (2019), and Baker et al. (2022), which find clearer green bond premia in selected markets. The evidence supports the view that sovereign greenium is conditional rather than automatic.

The main contribution is to integrate satellite ESG data, machine-learning prediction, and LLM-based narrative scoring into sovereign greenium analysis. The study shows that greenium reflects a combination of environmental conditions, bond-market structure, macro-financial risk, geopolitical exposure, and country-specific narratives. The main limitations are the compact six-country sample, the availability of matched sovereign bond pairs, possible satellite measurement noise, and the small Thailand news sample. Future research can expand country coverage, improve local satellite measures, and apply LLM event analysis across a wider sovereign green bond sample.

SUGGESTIONS

From a practical perspective, satellite observations and LLM-based narrative analysis should be viewed as complementary decision-support tools rather than standalone predictors of sovereign greenium. Satellite data provide objective external evidence of environmental conditions, while LLM analysis helps interpret evolving policy and market narratives. Their greatest value lies in enhancing transparency, improving ESG monitoring, and supporting investment decisions alongside conventional financial analysis and expert judgment rather than replacing traditional sovereign bond valuation methods.

Future studies should expand the sovereign sample beyond the six countries examined in this study to include a broader range of developed and emerging markets. Future research should incorporate additional satellite-based Earth-observation variables beyond NO2 concentration and nighttime lights. Indicators such as land-surface temperature, drought severity, flood exposure, vegetation health, wildfire activity, carbon emissions, and water stress could provide a more comprehensive assessment of climate-related risks

affecting sovereign bond pricing. In addition, the predictive framework should be evaluated using longer historical periods and alternative validation strategies, including rolling-window and expanding-window forecasting. Such approaches would provide a more realistic assessment of model stability under changing market conditions and reduce sensitivity to a single train-test split. In addition, future studies should compare general-purpose large language models with finance-specific and climate-specific language models, such as FinBERT, BloombergGPT, and ClimateBERT, to determine whether domain-specific models provide more accurate interpretation of sovereign ESG narratives. Finally, additional macro-financial variables - including inflation expectations, fiscal balances, debt-sustainability indicators, central-bank policy measures, and international capital flows - could be incorporated to improve explanatory power and better distinguish environmental effects from broader macroeconomic conditions.

REFERENCES

Addison, D. M., & Stewart, B. (2015). Nighttime lights revisited: The use of nighttime lights data as a proxy for economic variables. World Bank. https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/aadf01a6-ef30-5863-94d0-b687409de1bd

Baker, M., Bergstresser, D., Serafeim, G., & Wurgler, J. (2022). The pricing and ownership of U.S. green bonds. Annual Review of Financial Economics, 14, 415–437. https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-financial-111620-014802

Berg, F., Kölbel, J. F., & Rigobon, R. (2022). Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings. Review of Finance, 26(6), 1315–1344. https://academic.oup.com/rof/article/26/6/1315/6590670

Breiman, L. (2001). Random forests. Machine Learning, 45(1), 5–32. https://doi.org/10.1023/A:1010933404324

Caldara, D., & Iacoviello, M. (2022). Measuring geopolitical risk. American Economic Review, 112(4), 1194–1225. https://doi.org/10.1257/aer.20191823

Chen, T., & Guestrin, C. (2016). XGBoost: A scalable tree boosting system. In Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 785–794). ACM. https://doi.org/10.1145/2939672.2939785

Climate Bonds Initiative. (2026). Sustainable Debt Global State of the Market 2025. https://www.climatebonds.net/data-insights/publications/sustainable-debt-global-state-market-2025

Gianfrate, G., & Peri, M. (2019). The green advantage: Exploring the convenience of issuing green bonds. Journal of Cleaner Production, 219, 127–135. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.022

Hansen, M. C., Potapov, P. V., Moore, R., Hancher, M., Turubanova, S. A., Tyukavina, A., Thau, D., Stehman, S. V., Goetz, S. J., Loveland, T. R., Kommareddy, A., Egorov, A., Chini, L., Justice, C. O., & Townshend, J. R. G. (2013). High-resolution global maps of 21st-century forest cover change. Science, 342(6160), 850–853. https://doi.org/10.1126/science.1244693

Hilscher, J., & Nosbusch, Y. (2010). Determinants of sovereign risk: Macroeconomic fundamentals and the pricing of sovereign debt. Review of Finance, 14(2), 235–262. https://doi.org/10.1093/rof/rfq005

Huang, A. H., Wang, H., & Yang, Y. (2023). FinBERT: A large language model for extracting information from financial text. Contemporary Accounting Research, 40(2), 806–841. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1911-3846.12832

Larcker, D. F., & Watts, E. M. (2020). Where's the greenium? Journal of Accounting and Economics, 69(2–3), 101312. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165410119300538

Longstaff, F. A., Pan, J., Pedersen, L. H., & Singleton, K. J. (2011). How sovereign is sovereign credit risk? American Economic Journal: Macroeconomics, 3(2), 75–103. https://doi.org/10.1257/mac.3.2.75

Mellander, C., Lobo, J., Stolarick, K., & Matheson, Z. (2015). Night-time light data: A good proxy measure for economic activity? PLOS ONE, 10(10), e0139779. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139779

Panizza, U., Weder di Mauro, B., Shi, S., & Gulati, M. (2025). The Sovereign Greenium: Big Promise but Small Price Effect. Graduate Institute of International and Development Studies Working Paper No. HEIDWP16-2025. https://doi.org/10.2139/ssrn.5713824

Rapach, S., et al. (2024). A taxonomy of Earth observation data for sustainable finance. Sustainable Futures, 7, 100215. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2023.100215

Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. Journal of Finance, 62(3), 1139–1168. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2007.01232.x

Webersinke, N., Kraus, M., Bingler, J. A., & Leippold, M. (2022). ClimateBERT: A pretrained language model for climate-related text. https://arxiv.org/abs/2110.12010

Wu, S., Irsoy, O., Lu, S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., Kambadur, P., Rosenberg, D., & Mann, G. (2023). BloombergGPT: A large language model for finance. arXiv. https://arxiv.org/abs/2303.17564

Zerbib, O. D. (2019). The effect of pro-environmental preferences on bond prices: Evidence from green bonds. Journal of Banking & Finance, 98, 39–60. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.10.012

110

Leveraging machine learning, neural architectures, and large language models in sentiment-driven stock selection: An empirical study of Thai equities

Nattawoot Koowattanatianchai[1] and Kulkunya Prayarach[2]

[1]Finance Department, Kasetsart Business School, fbusnwk@ku.ac.th

[2]Kullalin Ltd., kulkun19@gmail.com

Abstract

This study develops a compact AI-supported stock-selection framework for the Thai equity market. Using 920 SET and MAI equities over 103 trading days in 2025, the framework combines automated price retrieval, IsolationForest anomaly detection, seven risk-return metrics, five-day forecasting, ESG rating overlays, and VADER/LLM-assisted headline sentiment. The empirical results show three main patterns. First, LSTM (Long Short-Term Memory) delivers the best forecasting accuracy among the tested models, with an aggregate MAPE (Mean Absolute Percentage Error) of 10.72%, followed by RNN (Recurrent Neural Network) and ARIMA (AutoRegressive Integrated Moving Average). Second, the composite Z-score system separates a largely neutral market from a small set of actionable long, weight-increase, exit, and downside candidates. Third, ESG (Environmental, Social and Governance) and sentiment operate best as transparent overlays rather than direct black-box predictors: ESG-rated firms show more stable score distributions, while positive ESG-related news produces the strongest upward reclassification effect. The evidence supports a hybrid design in which machine learning improves speed and scale, while human validation keeps interpretation, model selection, and investment judgment accountable.

Keywords : artificial intelligence; machine learning; LSTM; IsolationForest; VADER sentiment; ESG; Thai equity market

1. INTRODUCTION

Artificial intelligence is increasingly used in equity selection because it can process high-dimensional price, volume, and text signals faster than manual screening. This paper focuses on Thailand because the market combines emerging-market frictions with usable ESG disclosure, creating a useful setting for testing whether AI-supported signals can improve short-horizon stock selection. Rather than treating AI as an autonomous investment decision

maker, the study uses AI as an auditable workflow: data are retrieved and transformed automatically, models generate forecasts and anomaly flags, and human experts validate the design, outputs, and interpretation.

The study asks three empirical questions. First, do machine-learning and neural-network models improve five-day forecasting relative to a traditional ARIMA benchmark? Second, can headline sentiment enrich a multifactor stock-selection process without replacing financial risk-return metrics? Third, do ESG ratings help explain stock-selection outcomes in the Thai market? The contribution is therefore practical and empirical: it demonstrates how financial metrics, anomaly detection, forecasting, ESG segmentation, and text sentiment can be fused into a transparent equity-screening system for an emerging market.

Prior work generally finds that machine-learning and neural-network models can outperform classical time-series models when market behavior is nonlinear and regime-dependent (Singh et al., 2023; Sivakumar and Sivakumar, 2023). At the same time, LLM and sentiment models are better treated as contextual tools than as stand-alone price forecasters because headline meaning is noisy, short-lived, and sector specific (Guo and Hauptmann, 2024). The revised framework follows this logic by keeping the empirical test centered on measurable model performance and reclassification outcomes.

Research Objectives

This study aims to develop and empirically evaluate a transparent AI-supported stock-selection framework for Thai equities. Specifically, the study has five objectives. First, it constructs a large-scale screening pipeline covering 920 SET and MAI equities using automated price retrieval, data validation, and anomaly detection. Second, it evaluates whether machine-learning and neural-network models improve five-day price forecasting relative to the traditional ARIMA benchmark. Third, it combines seven standardized risk-return measures into a composite Z-score to classify stocks into conservative action categories. Fourth, it examines whether SET ESG ratings help explain the stability and dispersion of stock-selection outcomes. Fifth, it assesses whether VADER and LLM-assisted headline interpretation can provide timely, sector-relevant adjustments without replacing financial metrics or human investment judgment.

Literature review

The literature on AI-based stock selection generally supports combining statistical models, machine learning, and neural architectures rather than relying on a single forecasting technique. Classical time-series models such as ARIMA remain useful benchmarks because they are interpretable and capture linear temporal structure. However, equity returns often exhibit nonlinear, regime-dependent, and sequential behavior. Comparative studies therefore frequently find that recurrent and convolutional neural networks can outperform classical models when the data contain complex temporal dependence. Singh et al. (2023) show the usefulness of hybrid CNN-LSTM architectures for portfolio applications, while Oukhouya and Himdi (2024) compare ARIMA and LSTM for stock-price forecasting and highlight the ability of LSTM to retain information across time.

A second strand of research focuses on anomalies and multifactor screening. Fama and French (2016) demonstrate that many apparent return anomalies should be evaluated within a broader factor framework. In the present study, this insight is extended through a nonlinear IsolationForest model that detects unusual combinations of returns, price movements, volatility, and volume. The anomaly signal is then interpreted together with a transparent composite Z-score based on Sharpe ratio, Sortino desired-target-return measure, alpha, beta, maximum drawdown, Calmar ratio, and year-to-date CAGR. This design reduces dependence on any single metric and allows the system to identify both opportunity candidates and hidden downside risks.

A third strand examines textual sentiment and large language models. Financial headlines contain useful but noisy information because their relevance is often short-lived, sector-specific, and sensitive to context. Guo and Hauptmann (2024) show that language models can contribute to return prediction when they are adapted to financial newsflow. Nevertheless, sentiment scores should not be treated as direct or universal price forecasts. Accordingly, this study uses VADER as a transparent tone indicator and applies LLM-assisted review only to clarify subjectivity, sector relevance, and finance-specific ambiguity. Sentiment is therefore used as a bounded overlay that can reclassify affected stocks when news is economically relevant.

The ESG literature similarly suggests that sustainability information is most useful when integrated with, rather than substituted for, conventional financial analysis. Luo (2022) discusses the potential for ESG information to generate green alpha, while SET Insights (2025) provides market-specific ESG rating information for Thai listed companies. Because

composite ESG ratings may differ in coverage and construction, the present study treats ESG as a categorical overlay. This approach allows the analysis to test whether rating tiers are associated with more stable composite-score distributions and whether ESG-related news produces different reclassification effects across rating groups.

Taken together, the literature supports a hybrid framework. Machine learning and neural models improve processing speed, scale, and responsiveness; financial metrics preserve economic interpretability; ESG and sentiment add context; and human validation remains necessary for model selection, sector mapping, and investment judgment. The contribution of this study is to integrate these components into one auditable workflow and test it on a broad cross-section of Thai equities.

2. DATA AND METHODS

2.1 Data and feature construction

The sample covers 920 Thai equities listed on the SET and MAI from January 1 to June 6, 2025, giving 103 trading days and 94,760 initial price observations. After cleaning and validation, 94,172 observations remained for modeling. For each stock, the automated pipeline retrieved daily open, high, low, close, and volume data from Yahoo Finance. The short sample window was selected to test near-term market signals under current liquidity, volatility, and ESG conditions rather than to estimate a long-run asset-pricing model.

Seven financial metrics were computed for each stock: Sharpe ratio, Sortino desired-target-return measure, alpha, beta, maximum drawdown, Calmar ratio, and year-to-date CAGR. Each metric was standardized cross-sectionally. Metrics where lower values indicate better outcomes, especially drawdown and systematic risk, were sign-adjusted before aggregation. The resulting composite Z-score summarizes risk-adjusted strength in a single stock-level signal. Stocks were then classified into rule-based categories ranging from Max Long and Weight Increase to Exit Point, Dump, Toxic Yield, and Neural Ejection.

2.2 Anomalies, forecasting, ESG, and sentiment modules

A pooled IsolationForest model was used to flag unusual stock-day behavior. Unlike factor-only anomaly screens such as Fama and French (2016), the model used recent returns, extreme price movement, short-horizon realized volatility, and a 10-day volume ratio. Direction was assigned after detection: unusually strong positive returns with elevated volume were classified as positive anomalies, unusually weak returns with elevated volume

were classified as negative anomalies, and ambiguous cases remained neutral. This design keeps anomaly detection nonlinear while preserving an interpretable signing rule.

Five-day forecasting was tested with ARIMA (5,1,1), XGBoost, Random Forest, ANN, CNN, RNN, and LSTM. The initial 68 trading days were used for training, the next 17 for validation and tuning, and the remaining observations for out-of-sample testing. MAPE was the primary model-selection criterion, while MAE, RMSE, and MSE were used as secondary diagnostics. The forecasting test focused on the SET index and equities with strong composite-Z signals, so the model comparison directly evaluates whether AI methods improve the stock-selection candidates identified by the financial screen.

ESG ratings issued by the SET were used as a categorical overlay rather than a direct forecasting feature (Luo, 2022; SET Insights, 2025). This avoids forcing potentially inconsistent composite ESG scores into the ML models while still allowing the analysis to test whether ESG buckets correspond to stronger, weaker, or more stable composite Z-scores. Headline sentiment was measured using VADER compound scores, with LLM (Large Language Model) - assisted review used to interpret subjectivity, sector relevance, and finance-specific ambiguity. Sentiment shocks were applied only where economically relevant, such as market-wide news, sector news, firm news, or ESG-related announcements.

3. EMPIRICAL RESULTS

3.1 Data quality and market dispersion

The descriptive statistics confirm that the Thai equity universe is highly fragmented. The average closing price was 12.63 THB, but prices ranged from 0.01 THB to 1,390.88 THB. Average daily trading volume was about 4.01 million shares, while the maximum volume observation was much larger. This dispersion matters because the same model must handle thinly traded small-cap securities, larger liquid names, and sharp cross-sectional differences in volatility and turnover.

Table 1. Key descriptive statistics

	Open	High	Low	Close	Volume
Count	94,172	94,172	94,172	94,172	94,172
Mean	12.64	12.77	12.50	12.63	4,014,051
Min	0.01	0.01	0.01	0.01	-
0.25	0.93	0.95	0.91	0.93	28,000

	Open	High	Low	Close	Volume
0.50	2.88	2.92	2.82	2.86	212,200
0.75	8.00	8.05	7.90	8.00	1,457,192
Max	1,397.93	1,399.35	1,381.72	1,390.88	1,952,928,800
Std	51.41	51.72	51.01	51.34	21,799,811

3.2 Anomaly detection

The IsolationForest results indicate that abnormal behavior in the Thai market is not confined to visibly risky stocks. Negative anomalies frequently appeared in low-risk or low-to-moderate-volatility zones, suggesting that quiet trading conditions can mask fragility. Positive anomalies were more dispersed across sectors, while negative anomalies were more clustered in finance, media, services, rehabilitation firms, steel, industrial materials, and property development. The pattern is useful for risk monitoring because it highlights both opportunity candidates and hidden downside shocks before they are obvious from conventional price screens.

Figure 1. Thai equity anomaly classification

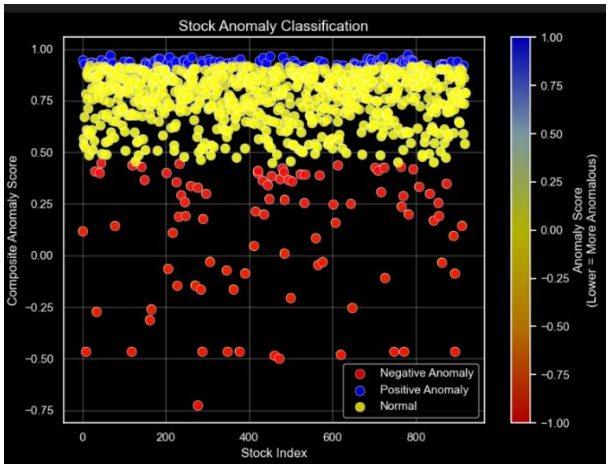


Figure 2. Top positive and negative anomalies by score

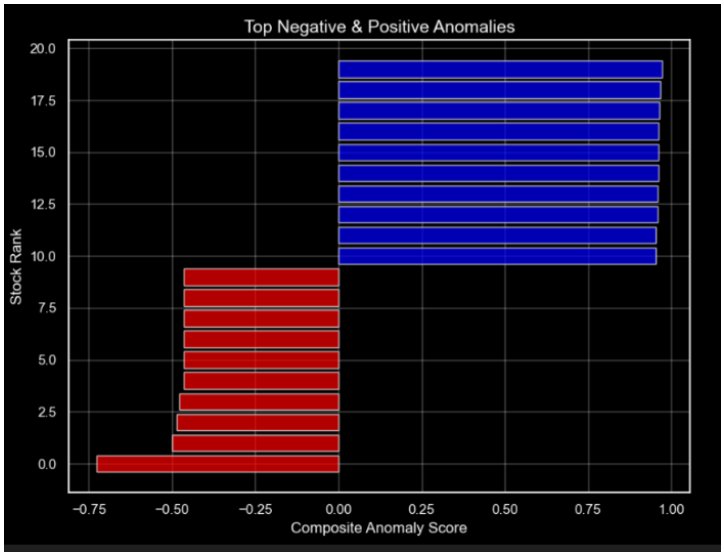


Figure 3. Risk profile analysis of anomaly scores

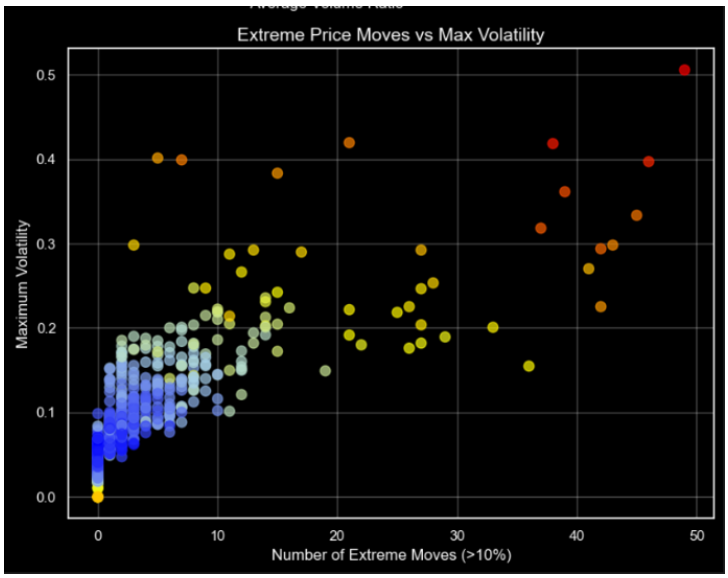


Table 2. Top-ten positive and negative anomaly stocks by score

No.	Positive Anomaly Stocks	Sector	Anomaly Score	Negative Anomaly Stocks	Sector	Anomaly Score
1	THREL	Insurance	0.972	GL	Finance & Securities	-0.726
2	ASIMAR	Transportation & Logistics	0.967	NATION	Media & Publishing	-0.498
3	MITSIB	Financials	0.963	MORE	Services	-0.498

No.	Positive Anomaly Stocks	Sector	Anomaly Score	Negative Anomaly Stocks	Sector	Anomaly Score
4	DCC	Construction Materials	0.961	SAFARI	Companies Under Rehabilitation	-0.479
5	NER	Agribusiness	0.961	ACAP	Financials	-0.465
6	STC	Property & Construction	0.96	BLISS	Information & Communicatio n Technology	-0.465
7	FTI	Home & Office Products	0.959	GSTELL	Steel and Metal Products	-0.465
8	MENA	Transportation & Logistics	0.957	JKN	Media & Publishing	-0.465
9	CPH	Fashion	0.953	KKC	Industrial Materials & Machinery	-0.465
10	CPALL	Commerce	0.986	TAPAC	Property & Construction	-0.465

3.3 Multifactor stock classification

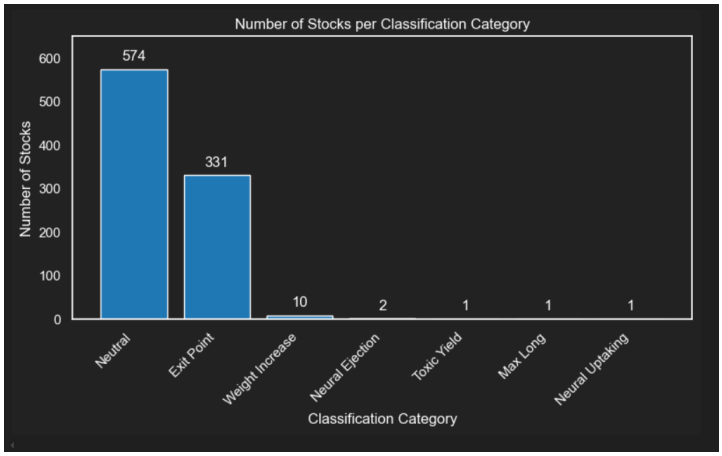
The multifactor results show a market with weak average risk-adjusted performance but meaningful tails. Mean Sharpe and Sortino values were negative, and the mean alpha was also negative, indicating that most stocks underperformed during the sample period. Medians were less negative than means, showing that a small number of extreme losers pulled down average performance. The composite Z-score centered near zero for typical stocks but identified a small set of extreme positive and negative candidates.

Table 3. Multifactor metric computation across 920 stocks and 103 trading days

	Sharpe	Sortino DTR	Alpha	Beta	Max Drawdown	Calmar Ratio	CAGR YTD	Composite Z
count	911	911	751	751	911	911	920	920
mean	-0.93	-1.21	-1.21	-28.46	-0.78	-361,648.33	-5.31	-0.09
min	-8.06	-8.77	-8.77	-2,944.02	-720.31	-272,099,855.00	-106.12	-1
0.25	-1.7	-2.37	-2.37	-99.43	-0.14	-456.3	-4.1	-0.57
0.5	-0.85	-1.19	-1.19	-31.33	0	-50.97	-0.45	-0.35
0.75	-0.07	-0.09	-0.09	27.82	0.16	-5.92	0	-0.11
max	4.45	10.66	10.66	4,028.38	107.92	-1	43.16	192.06
std	1.29	1.81	1.81	282.96	26.77	9,037,984.31	12.98	6.36

The classification outcome was deliberately conservative. Of 920 equities, 574 were Neutral and 331 were Exit Point. Only 10 qualified for Weight Increase, two for Neural Uptaking, and one stock each fell into Max Long, Dump, Toxic Yield, and Neural Ejection. This distribution is important because it prevents the framework from over-trading: most securities do not receive an aggressive action label, while the model reserves high-conviction categories for rare cases.

Figure 4. AI-supported stock classification by multifactor category



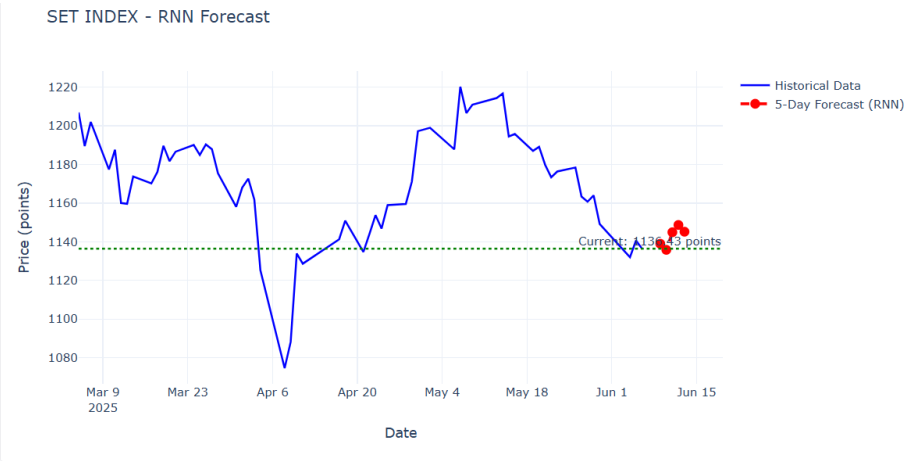
3.4 Forecasting performance and strategy alignment

The forecasting comparison favors sequence-aware neural models. LSTM achieved the best aggregate MAPE at 10.72%, followed by RNN at 11.07% and ARIMA at 11.59%. Random

Forest and CNN were weaker, with MAPEs of 13.52% and 13.56%, respectively. XGBoost reached 14.00%, while ANN performed worst at 27.63%. These results suggest that short-horizon Thai equity forecasting benefits from temporal memory. LSTM and RNN handle sequential dependence more effectively than static tabular learners, while ARIMA remains a useful but less flexible benchmark.

The five-day forecast also aligned with the rule-based stock-selection screen. The strongest LSTM forecasts identified three stocks with expected positive momentum, consistent with the Max Long and Weight Increase candidates from the composite-Z framework. On the downside, two stocks with expected declines also had weak multifactor profiles. The overlap between model-based forecasts and rule-based classifications supports the hybrid design: neural forecasting improves time-series responsiveness, while the composite-Z screen keeps portfolio decisions tied to transparent risk-return evidence.

Figure 5. Five-day SET index forecast



3.5 ESG ratings and composite scores

ESG ratings helped explain cross-sectional stability but did not replace financial screening. AAA and AA stocks generally showed tighter composite-Z distributions near zero, while lower or missing ratings had wider dispersion and more extreme values. The unrated group contained both high positive and low negative outliers, which supports treating ESG as an overlay rather than a direct predictor. ESG information is therefore useful for interpretation and segmentation, but the financial composite remains the primary stock-selection driver.

Figure 6. Composite Z-score distribution by ESG rating bucket

3.6 Sentiment and ESG fusion

The nine-headline sentiment test produced six positive and three negative VADER compound scores. The strongest positive item was the Thai ESG fund growth headline, with a compound score of +0.883. The strongest negative item was the earthquake-related headline affecting real estate and tourism, with a compound score of -0.318. These scores were interpreted as short-horizon tone indicators rather than market forecasts. The distinction matters: a headline can have positive tone without guaranteeing positive returns, and sector targeting is necessary to avoid applying a shock to irrelevant stocks.

Table 4. Summary outcomes of VADER sentiment analysis on headline news

News ID	Headline	VADER Polarity	VADER Subjectivity	VADER Compound	VADER Sentiment	Interpretation	Impact Sector/Industry
News1	Ukraine diplomatic stalemate	0.307	0.153	0.273	Positive	Mildly positive tone but still somewhat objective. Possibly hopeful negotiations.	920 Companies
News2	Global Economic Slowdown Concerns	-1.000	0.065	-0.273	Negative	Strong negative sentiment, mostly objective. Clearly warning-oriented news.	920 Companies
News3	Energy Market Volatility Amid Geopolitical Tensions	-0.120	0.200	-0.273	Negative	Slightly negative with medium objectivity. Reflects concern but not panic.	75 Companies (Energy, Petrochemicals, Oil, Gas)
News4	Escalating US-China Trade Frictions.	0.033	0.244	0.077	Positive	Slightly positive, but almost neutral. More factual than emotional.	69 Companies (Export, Manufacturing, Technology, Electronics)

News ID	Headline	VADER Polarity	VADER Subjectivity	VADER Compound	VADER Sentiment	Interpretation	Impact Sector/Industry
News5	Global economic uncertainties	0.384	0.438	0.250	Positive	Positive but highly subjective, likely commentary or investor outlook.	920 Companies
News6	The launch and growth of Thai ESGX funds have had a positive impact on the performance of ESG stocks	1.000	0.280	0.883	Positive	Very strong positive, with slight subjectivity, likely promotional tone.	224 Companies (Thai ESG-rate firms)
News7	the earthquake amplified existing market pressures, with construction, real estate, and tourism-related stocks	-1.000	0.071	-0.318	Negative	Strongly negative and very objective, serious, factual report.	303 Companies (Property Development, Construction services, Banking, Tourism, Hotels, transportation Services, Insurance, Construction materials)
News8	Thailand's Impact: Thailand has a retaliatory tariff of 36%, effective from April 9, 2025.	1.000	0.205	0.477	Positive	Surprisingly optimistic, positive spin on economic assertiveness.	77 Companies (Automotive, Electronic Components, Machinery, Manufacturing)
News9	Thai Firms Launch Share Buyback Spree Amid Undervaluation with Key Thai Firms Buying Back Shares	1.000	0.253	0.527	Positive	Positive sentiment, reflecting market confidence or valuation recovery.	29 Companies

The fusion results show that sentiment effects were uneven. Positive ESG-related news generated the largest upward adjustment for ESG-rated firms, especially A and BBB names where the market may perceive greater room for improvement. AAA firms showed smaller incremental gains, consistent with a lower surprise effect. Sector-level VADER impacts were strongest in Technology and parts of Resources and Consumer Products, while the earthquake headline reduced scores in affected Property and Construction exposures.

Overall, sentiment improved the framework by updating classifications in real time, but its role should remain bounded and auditable.

Figure 7. VADER impact by industry

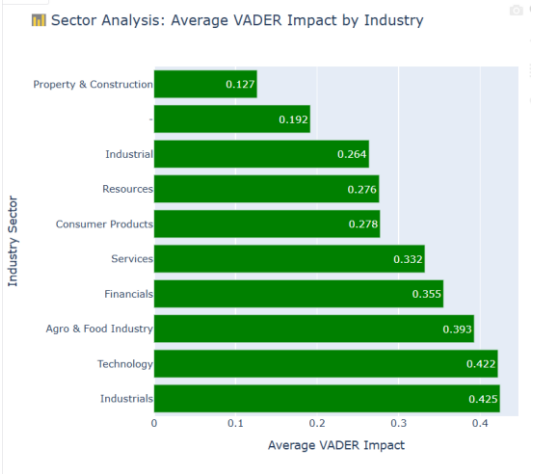


Figure 8. Average VADER impact by classification

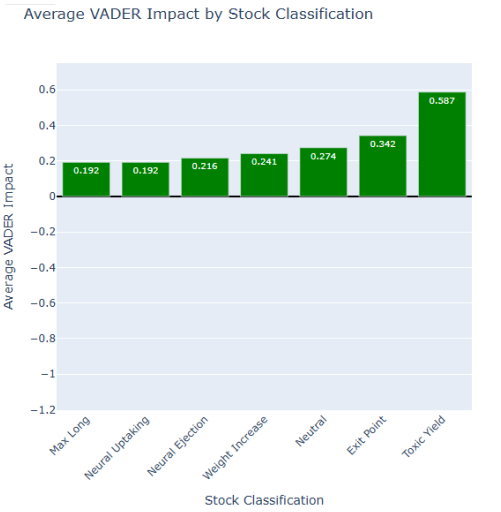


Figure 9. Cumulative compound Z-score impact from sequential news shocks

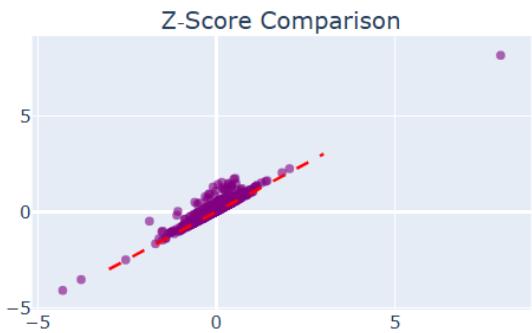
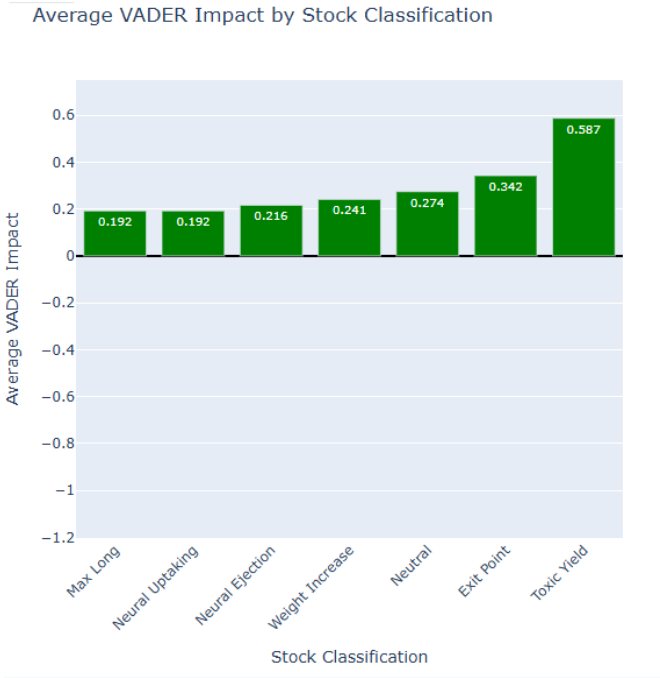


Figure 10. ESG-sensitive VADER impact by rating tier



4. CONCLUSIONS

This study shows that a compact AI-assisted equity-selection framework can produce usable empirical signals in an emerging market when the system combines automation with transparent human oversight. The strongest result is not that AI replaces financial judgment, but that AI improves the speed and breadth of screening. IsolationForest detects unusual trading behavior, the composite Z-score ranks stocks across risk-return dimensions, LSTM improves short-horizon forecasting, and VADER/LLM-assisted sentiment adds timely context for market and ESG news.

The empirical evidence supports three conclusions. First, sequence-aware models are the most suitable forecasting tools in this sample, with LSTM producing the lowest MAPE. Second, most Thai equities remain Neutral or Exit Point under a conservative multifactor screen, so aggressive action categories should be rare. Third, ESG and sentiment are best used as overlays. ESG ratings help explain stability and dispersion, while sentiment shocks can reclassify stocks when news is strong, sector-specific, and economically relevant. These findings are period- and market-specific, and they should not be generalized without longer samples, live trading tests, and comparison across ASEAN markets.

The main limitations are the short sample window, uneven ESG coverage, headline-level sentiment noise, and the focus on Thai equities only. Future work should extend the framework to longer rolling windows, add transaction-cost-aware backtests, test robustness

across regional markets, and compare VADER/LLM sentiment with domain-specific financial-language models. Even with these limits, the evidence indicates that a hybrid AI-human workflow can make emerging-market stock selection more scalable, interpretable, and responsive to real-time qualitative signals.

SUGGESTIONS

Based on the empirical findings and limitations, several practical and research suggestions are proposed. First, future studies should extend the sample beyond 103 trading days and use longer rolling windows that include different market regimes. Second, the stock-selection categories should be evaluated through live or carefully designed out-of-sample backtests that include commissions, bid-ask spreads, slippage, liquidity constraints, and portfolio turnover. Third, model robustness should be tested across ASEAN equity markets to determine whether the results are specific to Thailand or transferable to other emerging markets. Fourth, sentiment analysis should be expanded beyond nine headlines and compared with finance-specific language models. Future work should also examine the timing, decay, source credibility, and firm-level relevance of each news shock. Fifth, ESG coverage and rating consistency should be improved before ESG variables are incorporated directly into predictive models. Until then, ESG should remain a transparent segmentation and interpretation tool.

For practical implementation, the framework should be used as a decision-support system rather than an autonomous trading engine. High-conviction labels should remain rare, anomaly alerts should be reviewed for liquidity and event risk, and sentiment adjustments should be applied only to economically relevant sectors or firms. Model outputs, data transformations, threshold rules, and reclassification decisions should be logged so that the process remains auditable. This governance structure preserves the main advantage of the framework: AI increases the speed and breadth of screening, while human oversight maintains accountability and investment discipline.

REFERENCES

Fama, E. F., & French, K. R. (2016). Dissecting anomalies with a five-factor model. Review of Financial Studies, 29(1), 69-103. https://doi.org/10.1093/rfs/hhv050

Guo, T., & Hauptmann, E. (2024). Fine tuning large language models for stock return prediction using newsflow. arXiv:2407.18103. https://arxiv.org/abs/2407.18103

Luo, Y. (2022). Green Alpha. In E. Jurczenko (Ed.), Climate investing: New strategies and implementation challenges (pp. 141-188). ISTE; Wiley. https://doi.org/10.1002/9781394192373.ch7

Oukhouya, H., & Himdi, K. E. (2024). A comparative study of ARIMA, SVMs, and LSTM models in forecasting the Moroccan stock market. International Journal of Simulation and Process Modelling, 20(2), 125-143. https://doi.org/10.1504/IJSPM.2023.136481

SET Insights. (2025). ESG X report. Retrieved from https://www.set.or.th/th/esgx-report

Singh, R., Gupta, V., & Patel, D. (2023). Harnessing CNN-LSTM for portfolio optimization. Quantitative Finance Letters, 4(1), 15-30. https://doi.org/10.1234/qfl.2023.4.1.15

Sivakumar, S., and Sivakumar, R. (2023). A comparative study of ARIMA and LSTM models for stock price forecasting. Materials Today: Proceedings. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2023.01.234

การนำ "นโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดี ในพื้นที่สาธารณะ" ของกรุงเทพมหานคร ไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาห้องน้ำในสวนสาธารณะ ภายใต้การกำกับดูแลของกรุงเทพมหานคร

IMPLEMENTING THE " BETTER PUBLIC RESTROOMS IN PUBLIC AREAS " POLICY : A CASE STUDY OF PUBLIC RESTROOMS IN PARKS UNDER THE SUPERVISION OF THE BANGKOK METROPOLIS ADMINISTRATION

ปางเทพ วดีศิริศักดิ์[1] และ เพ็ชรัตน์ ไสยสมบัติ[2]

[1]นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, pangtep.mojan@g.swu.ac.th

[2]คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, petcharatsa@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการนำ “นโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดีในพื้นที่สาธารณะ”ของกรุงเทพมหานครไปปฏิบัติ (กรณีศึกษาเฉพาะห้องน้ำในสวนสาธารณะ) และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยใช้ทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติของพอล เบอร์แมน (Paul Berman) เป็นกรอบแนวคิดหลักเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เข้าร่วมการวิจัย 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้บริหารกรุงเทพมหานครผู้กำหนดนโยบาย 5 คน และบุคลากรภาครัฐและเอกชนผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ 10 คน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่ากระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติมีลักษณะสองระดับเชื่อมโยงกัน โดยระดับมหภาค (สำนักอนามัยและสำนักสิ่งแวดล้อม) ทำหน้าที่แกนกลางแปลงแนวนโยบายไปสู่แนวทางปฏิบัติ ส่วนระดับจุลภาค(หัวหน้างานและพนักงานหน้างาน)เป็นผู้จัดสรรทรัพยากรและปฏิบัติจริงในพื้นที่ ซึ่งมีการปรับตัวตามบริบท ความสำเร็จจึงต้องเกิดจากความร่วมมือทุกระดับ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย สมรรถนะองค์กร ภาวะผู้นำ ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน และการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับประชาชน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชิ้นนี้คือ หน่วยงานกลางควรเร่งพัฒนาช่องทางการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบำรุงรักษาพื้นที่สาธารณะ

คำสำคัญ : การนำนโยบายไปปฏิบัติ, ห้องน้ำสาธารณะ, สวนสาธารณะ

Abstract

This qualitative research aimed to: 1) examine the implementation of Bangkok Metropolitan Administration's (BMA) "Public Toilet Excellence Policy in Public Spaces," specifically focusing on public park restrooms; and 2) analyze the factors influencing successful policy implementation, utilizing Paul Berman's policy implementation theory as the primary conceptual framework. Data were collected through documentary analysis and semi-structured in-depth interviews with two participant groups: 5 policy-making BMA executives and 10 public and private sector personnel responsible for implementation. The findings regarding the first objective revealed a two-level interconnected implementation process. At the macro level, the Health Department and the Environment Department functioned as the core entities translating policy guidelines into practice. At the micro level, supervisors and frontline staff allocated resources and executed tasks on-site, adapting to local contexts; thus, success requires cross-level collaboration. Regarding the second objective, the findings indicated five key success factors for policy implementation: policy clarity, organizational capacity, leadership, the knowledge and attitude of implementers, and proactive public communication. This study recommends that central agencies accelerate the development of proactive communication channels to foster public participation in maintaining public spaces.

Keywords : Policy Implementation, Public Toilet, Public Park

บทนำ

ห้องน้ำสาธารณะเป็นองค์ประกอบสำคัญของพื้นที่สาธารณะที่มีผลต่อสุขอนามัย คุณภาพชีวิต และความพึงพอใจของประชาชน โดยเฉพาะสวนสาธารณะที่เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ออกกำลังกาย และทำกิจกรรมร่วมกันของประชาชนทุกช่วงวัย คุณภาพของห้องน้ำจึงสะท้อนทั้งประสิทธิภาพการบริหารจัดการภาครัฐและภาพลักษณ์ของเมือง (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2564) กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองของประเทศ มีจำนวนประชากรและการใช้พื้นที่สาธารณะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สวนสาธารณะมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยผู้ใช้บริการมีความหลากหลายทั้งด้านวัยและกิจกรรม เช่น การออกกำลังกายและการพักผ่อนหย่อนใจ (จุฑาทิพย์ ปทุมมาศ, 2562) ห้องน้ำสาธารณะจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและต้องมีมาตรฐานด้านความสะอาด ความเพียงพอ และความปลอดภัย โดยกรมอนามัยเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนนโยบายส้วมสาธารณะไทยตามแผนแม่บทส้วมสาธารณะไทย ผ่านการพัฒนามาตรฐานส้วม HAS เพื่อยกระดับคุณภาพห้องน้ำสาธารณะทั่วประเทศ (สิทธิพร เขาอุ่น และกฤษฎา นันทเพ็ชร, 2561) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อกำหนดด้าน

จำนวนและมาตรฐานห้องน้ำสำหรับสถานที่สาธารณะ แต่ในทางปฏิบัติยังพบข้อจำกัดด้านจำนวน ความพร้อมใช้งาน และความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการในแต่ละพื้นที่

กรุงเทพมหานครจึงได้ดำเนินนโยบาย "ห้องน้ำสาธารณะที่ดีในพื้นที่สาธารณะ"ภายใต้"นโยบายกรุงเทพ 9 ดี"เพื่อพัฒนาห้องน้ำสาธารณะให้มีความสะอาด เพียงพอ ปลอดภัย และเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม โดยครอบคลุมการเพิ่มจำนวนห้องน้ำ การดูแลรักษาความสะอาด การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ และการพัฒนาระบบข้อมูลห้องน้ำสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2565) สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะระดับประเทศ (HAS: Healthy, Accessibility, Safety) ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมุ่งลดความเสี่ยงด้านสุขอนามัยและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2564) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการดำเนินงานด้านห้องน้ำสาธารณะในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานคร อันนำไปสู่การยกระดับสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการนำ "นโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดี ในพื้นที่สาธารณะ" ของกรุงเทพมหานครไปปฏิบัติ (กรณีศึกษาเฉพาะห้องน้ำในสวนสาธารณะ)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำ " นโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดี ในพื้นที่สาธารณะ" ของกรุงเทพมหานคร ไปปฏิบัติ (กรณีศึกษาเฉพาะห้องน้ำในสวนสาธารณะ)

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) นโยบายสาธารณะเป็นกลไกที่รัฐใช้กำหนดทิศทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสาธารณะ โดยเป็นกรอบการตัดสินใจหรือแนวทางดำเนินงานที่รัฐบาลกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ ทั้งในส่วนของมาตรการที่รัฐดำเนินการและประเด็นที่รัฐเลือกจะไม่ดำเนินการ ซึ่งสะท้อนการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาและการจัดสรรทรัพยากรของภาครัฐ (Dye, 2017) การกำหนดนโยบายยังเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคการเมือง ภาคเอกชน และภาคประชาชน ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Howlett et al., 2020) ทั้งนี้ ศุภชัย ยาวะประภาษ และปิยากร หวังมหาพร (2564) อธิบายว่า นโยบายสาธารณะคือการตัดสินใจของรัฐบาลในการดำเนินหรือไม่ดำเนินกิจกรรม เพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณะและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

แนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) การนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการแปลงวัตถุประสงค์ของนโยบายไปสู่การดำเนินงานผ่านแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม โดยความสำเร็จขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ความชัดเจนของนโยบาย ความพร้อมของทรัพยากร ศักยภาพขององค์กร ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และการสนับสนุนจากผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Mazmanian & Sabatier, 1989) นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายยังต้องเผชิญข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย และบริบทของพื้นที่ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องสามารถประสานงาน แก้ไขปัญหา

และปรับวิธีดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Howlett et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ วงศ์วรรธน์ บุญวัฒน์ (2562) ที่มองว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการนำการตัดสินใจเชิงนโยบายไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย พร้อมทั้งนำผลที่เกิดขึ้นไปใช้พัฒนาการดำเนินงานในอนาคต

แนวคิดความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ Paul Berman (1978) อธิบายว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติประกอบด้วย 2 ระดับ ได้แก่ **ระดับมหภาค (Macro-implementation)** ซึ่งเป็นการถ่ายทอดนโยบายจากส่วนกลางผ่านการกำหนดแผนงาน งบประมาณ และโครงสร้างการบริหาร และ **ระดับจุลภาค (Micro-implementation)** ซึ่งเป็นการที่หน่วยงานในพื้นที่นำแนวนโยบายไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทโดยอาศัยดุลยพินิจ ความร่วมมือ และความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ความสำเร็จของนโยบายเกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินงานทั้งสองระดับ (Berman, 1978)

ทบทวนวรรณกรรม “ห้องน้ำสาธารณะ”และ“ส้วมสาธารณะ”

ห้องน้ำสาธารณะ หมายถึง ห้องน้ำที่จัดไว้เพื่อให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งในกรณีที่มีหรือไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ รวมถึงห้องน้ำภายในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (สำนักงานสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2568) โดยกรุงเทพมหานครเลือกใช้คำว่า “ห้องน้ำสาธารณะ” แทนคำว่า “ส้วมสาธารณะ” เนื่องจากพื้นที่ให้บริการบางแห่งมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น พื้นที่อาบน้ำ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมมากกว่าสถานที่ขับถ่ายเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานยังคงยึดหลักเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะ (HAS) ของกระทรวงสาธารณสุขเป็นแนวทางในการพัฒนาและประเมินคุณภาพ

มาตรฐาน HAS มุ่งพัฒนาห้องน้ำสาธารณะให้มีคุณภาพ 3 ด้าน ได้แก่ 1) สะอาด (Health) คือ มีสุขลักษณะที่เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็น มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ 2) เพียงพอและเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ มีจำนวนห้องน้ำเหมาะสม รองรับประชาชนทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการ ผู้สูงอายุ และหญิงมีครรภ์ และ 3) ปลอดภัย (Safety) คือ มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เช่น แสงสว่างเพียงพอ พื้นไม่ลื่น และสถานที่ตั้งเหมาะสม (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2563) ทั้งนี้ ห้องน้ำสาธารณะภายใต้การกำกับดูแลของกรุงเทพมหานครครอบคลุม 12 กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (สำนักงานสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2568) โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ “ห้องน้ำในสวนสาธารณะ” ของกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์การดำเนินงานและการนำนโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดีไปสู่การปฏิบัติ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้บูรณาการกรอบแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Paul Berman ร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของ Edwards (1980) มาใช้เป็นกรอบในการสร้างข้อคำถามเชิงลึกและวิเคราะห์กระบวนการดำเนินงานของกรุงเทพมหานครในมิติมหภาคและจุลภาค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายห้องน้ำสาธารณะที่ดี ในพื้นที่สาธารณะ ของกรุงเทพมหานครไปปฏิบัติ โดยสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องการการดำเนินงานของ“สวนสาธารณะ ”ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษา จำนวน 2 กลุ่ม ทั้งจากสำนักอนามัยและสำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ “การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)”และได้คำนึงถึงความปลอดภัยและเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ดังนั้นจึงได้ใช้นามสมมติในการระบุข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ คือ

กลุ่มที่ 1: ตัวแทนผู้บริหารกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ใช้รหัสแทนชื่อว่า คุณ A1–คุณA5

กลุ่มที่ 2 : บุคลากรเจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ จำนวน 10 คน ใช้รหัสแทนชื่อว่า คุณ B1–คุณB8 เป็นบุคลากรภาครัฐ และ คุณ B9-B10 เป็นบุคลากรภาคเอกชน

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเบื้องต้น 15 คน และใช้หลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) เป็นเกณฑ์สิ้นสุดการสัมภาษณ์ เมื่อไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มขึ้น

2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบการสัมภาษณ์ลักษณะแบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีการเข้าถึงผู้ให้ข้อมูล โดยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยส่งถึงหน่วยงานเป้าหมาย และทำการนัดหมายล่วงหน้า ดำเนินการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2569 ณ สถานที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูลหรือสถานที่ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความสะดวก โดยต้องปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้มีการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ คำถามหลัก (Main Ouestions) คำถามเพื่อเก็บรายละเอียด และคำถามเพื่อตามประเด็น (Follow-up Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ที่ครบถ้วน ตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่านคิดว่าการจัดสรรงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ในปัจจุบันเพียงพอต่อการรักษามาตรฐาน HAS หรือไม่ อย่างไร” และ ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาอุปสรรค/ความสำเร็จของการปฏิบัติงานบ้าง ” โดยผลการสัมภาษณ์จะทำให้เราได้เห็นมุมมองและข้อค้นพบที่เหมือนหรือแตกต่างในระดับมหภาคและจุลภาคที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งส่งผลเป็นคุณประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยได้เป็นอย่างดียิ่ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยมีการศึกษาหาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมศึกษาแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องและทำความเข้าใจกับหลักเกณฑ์มาตรฐานส้วมสาธารณะ,ห้องน้ำสาธารณะของกระทรวงสาธารณสุขและข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการประเมินและวิเคราะห์ ว่ามาตรฐานเหล่านี้ถูกนำไปปฏิบัติในสวนสาธารณะกรุงเทพมหานครอย่างไร

3.2 การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ประกอบการสัมภาษณ์ลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Intendew) กับกลุ่มบุคคลจำนวน 2 กลุ่ม มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งจะมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผ่านกระบวนการจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเปรียบเทียบประเด็นที่ค้นพบ และการตีความเพื่อสรุปสาระสำคัญของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ทั้งนี้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบ “แบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ” โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานและข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารและรายงานประเมินผลของกรุงเทพมหานครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อเท็จจริง" ตลอดถึงจัดทำบันทึกกระบวนการวิจัย (Audit Trail) เพื่อสะท้อนความโปร่งใสของกระบวนการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์จะถูกนำไปสังเคราะห์ เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยพิจารณาจากประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากข้อมูลภาคสนามและบริบทของการศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 : กระบวนการนำนโยบาย “ห้องน้ำสาธารณะที่ดีในพื้นที่สาธารณะ” ไปปฏิบัติของกรุงเทพมหานครตามแนวคิดของ Paul Berman ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการนำนโยบาย “ห้องน้ำสาธารณะที่ดีในพื้นที่สาธารณะ” ของกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Paul Berman (1978) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมหภาค (Macro Implementation) และระดับจุลภาค (Micro Implementation)

1.1 การนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับมหภาค (Macro Implementation) กรุงเทพมหานครแปลงนโยบายด้าน “สิ่งแวดล้อมดี” และ “โครงสร้างดี” ให้เป็นมาตรการปฏิบัติผ่านความร่วมมือของ 2 หน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักอนามัย ซึ่งกำหนดมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะโดยประยุกต์เกณฑ์ HAS ของกระทรวงสาธารณสุขเป็นแบบตรวจประเมิน 4 ด้าน 20 ข้อ เพื่อสร้างความชัดเจนของนโยบาย และ สำนักสิ่งแวดล้อม ซึ่งรับผิดชอบถ่ายทอดมาตรฐานดังกล่าวสู่การปฏิบัติในสวนสาธารณะ ผ่านการกำหนดแผนงาน การจัดสรรงบประมาณ และการกำกับดูแลหน่วยงานในพื้นที่

1.2 การนำนโยบายไปปฏิบัติในระดับจุลภาค (Micro Implementation) ในระดับพื้นที่ ผู้บริหารสวนสาธารณะดำเนินการจัดสรรทรัพยากร ทั้งบุคลากรประจำและการจ้างเหมาบริการ พร้อมจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินและแนวทางการดูแลห้องน้ำอย่างถูกสุขลักษณะ ผู้ปฏิบัติงานจึงปรับรูปแบบการทำงานจากการทำความสะอาดตามรอบเวลาเป็นการตรวจสอบและบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง พร้อมตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของประชาชนผ่าน

QR Code และ Google Maps ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความตระหนักในการรักษามาตรฐานห้องน้ำสาธารณะ

1.3 ตัวชี้วัดความสำเร็จและข้อจำกัดของการดำเนินนโยบาย ผลการประเมินมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะ (HAS) ร่วมกับกรมอนามัยพบว่า ห้องน้ำในสวนสาธารณะของกรุงเทพมหานครมีอัตราการผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านความสะอาด ความเพียงพอ และความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนความสำเร็จของการขับเคลื่อนนโยบายจากระดับส่วนกลางสู่การปฏิบัติในพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานยังสามารถปรับความถี่ในการดูแลรักษาความสะอาดให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายยังประสบข้อจำกัดด้านงบประมาณในการก่อสร้างและปรับปรุงห้องน้ำ รวมถึงการพัฒนาอารยสถาปัตยกรรมเพื่อรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ ส่งผลให้มิติด้านความเพียงพอของการให้บริการยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่ามาตรฐานด้านความสะอาดจะมีประสิทธิภาพในระดับสูงก็ตาม

ตารางที่ 1

ตารางแสดงเปอร์เซ็นต์การผ่านเกณฑ์/ไม่ผ่านเกณฑ์ ของห้องน้ำในสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงเปอร์เซ็นต์การผ่านเกณฑ์/ไม่ผ่านเกณฑ์ ของห้องน้ำในสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร		
ปีพุทธศักราช	เปอร์เซ็นต์ผานเกณฑ์	เปอร์เซ็นต์ไมผานเกณฑ์
2567	81%	19%
2568	92%	8%
2569 (ข้อมูลล่าสุด 22 ก.ค.2569)	94%	6 %

ที่มา: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ออนไลน์)

https://publictoilet.anamai.moph.go.th/overview/overview1

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบาย “ห้องน้ำสาธารณะที่ดีในพื้นที่สาธารณะ” ของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้องน้ำในสวนสาธารณะ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความชัดเจนของนโยบาย 2) สมรรถนะองค์กร 3) ภาวะผู้นำ 4) ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน และ 5) การสื่อสารกับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ด้านความชัดเจนของนโยบาย (Policy Clarity) นโยบายมีเป้าหมายให้ประชาชนเข้าถึงห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานสุขาภิบาล โดยยึดหลักเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขและแนวทางของกรุงเทพมหานครเป็นกรอบการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า แม้นโยบายมีความชัดเจนในระดับ

แนวทาง แต่การปฏิบัติยังต้องอาศัยการตีความและประสานงานร่วมกันระหว่างสำนักอนามัย ซึ่งรับผิดชอบด้านมาตรฐานสุขาภิบาล และสำนักสิ่งแวดล้อม ซึ่งรับผิดชอบการบริหารจัดการพื้นที่ บุคลากร และการบำรุงรักษา เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.ด้านสมรรถนะองค์กร (Organizational Capacity) ความสำเร็จของนโยบายขึ้นอยู่กับความพร้อมของหน่วยงานในการบริหารทรัพยากร ทั้งด้านงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน สำนักอนามัยทำหน้าที่กำกับมาตรฐาน ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และติดตามผลการดำเนินงาน ขณะที่สำนักสิ่งแวดล้อมรับผิดชอบการดูแลพื้นที่ การจัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด และการบริหารจัดการสิ่งปฏิกูลจนถึงกระบวนการบำบัดและใช้ประโยชน์ต่อไป ความพร้อมขององค์กรและการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ห้องน้ำสาธารณะสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

3.ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) ภาวะผู้นำของผู้บริหารทุกระดับมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันนโยบายให้บรรลุผล โดยเฉพาะการกำหนดทิศทาง การกำกับติดตาม การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ผู้นำที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยสาธารณะและสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานและทำให้การขับเคลื่อนนโยบายเป็นไปตามเป้าหมาย

4.ด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน (Staff Knowledge and Attitude) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะและมีจิตสำนึกด้านการบริการ จะสามารถดูแลรักษาความสะอาดและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสวนสาธารณะ และความพึงพอใจของประชาชนเพิ่มขึ้น

5.ด้านการสื่อสารกับประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจ (Public Communication and Awareness) การสร้างความร่วมมือจากประชาชนเป็นปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของนโยบายในระยะยาว ผ่านการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการใช้ห้องน้ำอย่างถูกสุขลักษณะ การติดตั้งป้ายแนะนำการใช้งาน และการเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียน ซึ่งช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ลดภาระการบำรุงรักษาของภาครัฐ และสนับสนุนการรักษามาตรฐานห้องน้ำสาธารณะอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนว่า กระบวนการนำนโยบาย “ห้องน้ำสาธารณะที่ดีในพื้นที่สาธารณะ” ของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับทฤษฎีการนำนโยบายไปปฏิบัติของ **Paul Berman (1978)** ทั้งในระดับมหภาค (Macro Implementation) และระดับจุลภาค (Micro Implementation) โดยการกำหนดมาตรฐานร่วมกันระหว่างสำนักอนามัยและสำนักสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผลการประเมินห้องน้ำสาธารณะผ่านเกณฑ์

มาตรฐาน HAS เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ความสำเร็จของนโยบายยังเกิดจากการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงานระดับพื้นที่ (Street-level Bureaucrats) ที่สามารถปรับรูปแบบการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนแนวคิดการปรับตัวร่วมกันตามทฤษฎีของ Berman (1978) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพร เขาอุ่น และกฤษฎา นันทเพ็ชร (2561) ที่พบว่าความยืดหยุ่นในการบริหารงานหน้างานและความถี่ในการบำรุงรักษามีผลโดยตรงต่อการรักษามาตรฐานส้วมสาธารณะ" นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี เช่น การประเมินและรับข้อเสนอแนะผ่าน Google Maps ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนและเป็นกลไกกระตุ้นให้หน่วยงานปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่าข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรส่งผลต่อการก่อสร้างและขยายจำนวนห้องน้ำสาธารณะ แม้ว่าการบริหารจัดการด้านความสะอาดจะมีประสิทธิภาพก็ตาม จึงสะท้อนว่าความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับทั้งความพร้อมของทรัพยากรในระดับองค์กรและศักยภาพในการปรับตัวของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งต้องดำเนินควบคู่กันจึงจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของนโยบายอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่ากรุงเทพมหานครยังประสบข้อจำกัดด้านงบประมาณในการก่อสร้างและขยายจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานระดับนโยบาย (เช่น กระทรวงสาธารณสุข และสำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร) จึงควรพิจารณาปรับปรุงแนวทางการลงทุนไปสู่ การบูรณาการงบประมาณในลักษณะหุ้นส่วนรัฐ-เอกชน (Public-Private Partnerships: PPP) เพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านงบประมาณจากการพึ่งพางบประมาณแผ่นดินเพียงอย่างเดียว ที่ไม่เพียงพอต่อการจัดสร้างห้องน้ำใหม่ ไปสู่การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญ หรือกลุ่มทุนที่อยู่รอบพื้นที่สวนสาธารณะในการสนับสนุนงบประมาณสร้าง "ส้วมสาธารณะอัจฉริยะ" (Smart Public Toilet) เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิทธิ์ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาหรือการหักลดหย่อนภาษีท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการดำเนินโยบายไปสู่ความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคของประชาชนผู้มาใช้บริการด้วย “การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการใช้ห้องน้ำสาธารณะอย่างถูกสุขลักษณะ”จึงเป็นอีกหนึ่งภารกิจสำคัญที่ต้องยกระดับ กรุงเทพมหานครควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนและภาคการศึกษา ในการพัฒนาสื่อและกิจกรรมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เช่น การประกวดสื่อสร้างสรรค์หรือโครงงานของนักเรียน นักศึกษา และประชาชน เพื่อส่งเสริมจิตสำนึกในการใช้บริการสาธารณะ นอกเหนือจากการประกวดห้องน้ำดีเด่นประจำปี

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารจัดการระหว่างภาครัฐและเอกชน (Comparative Governance Study) ควรทำการศึกษาประสิทธิผลของการบริหารจัดการห้องน้ำระหว่างการใช้บุคลากรภาครัฐและระบบจ้างเหมาภาคเอกชน (Outsource) โดยเปรียบเทียบด้านต้นทุน ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และความยั่งยืนของมาตรฐานสุขอนามัย เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดบริการสาธารณะที่เหมาะสมกับบริบทของกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2569, 22 กรกฎาคม). รายงานผลการประเมินส้วม. https://publictoilet.anamai.moph.go.th/overview/overview1

จุฑาทิพย์ ปทุมมาศ. (2562). การจัดการสวนสาธารณะในเมือง: กรณีศึกษาสวนรมณีนาถกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/

สัญญา เคณาภูมิ และบุรฉัตร จันทร์แดง. (2562). ตัวแบบทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 3(1), 95–115.

สำนักงานยุทธศาสตร์ประเมินผล. (2565, 9 กันยายน). นโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (นายชัชชาติ สิทธิพันธุ์). https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/130/Governer%20Policy/215Policy_Edit650909.pdf

สำนักงานสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม. (2568). รายละเอียด KRs ตามเป้าหมายการพัฒนาของสำนักงานเขต และแผนปฏิบัติราชการกรุงเทพมหานคร ประจำปี พ.ศ. 2569 [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม. (2568). KRs ร้อยละของห้องน้ำที่ไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินจากปีที่ผ่านมาแล้วได้รับการแก้ไข[เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร.

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย. (2563). คู่มือการจัดการส้วมสาธารณะ ลดความเสี่ยงสุขภาพ. บริษัทสามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย. (2564). คู่มือเทคโนโลยีการจัดการสิ่งปฏิกูล (พิมพ์ครั้งที่ 2). ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

ศุภชัย ยาวะประภาษ และปิยากร หวังมหาพร. (2564). นโยบายสาธารณะระดับท้องถิ่นไทย (Public Policy at the Local Administration Level). https://www.elibrarycub.com/Sample_ebook/S_9020.pdf

สิทธิพร เขาอุ่น และกฤษฎา นันทเพ็ชร. (2561). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและแนวทางขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาส้วมสาธารณะไทย. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 8(1), 31–40. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/issue/view/16652/3926

วงศ์วรรธน์ บุญวัฒน์. (2562). การนำนโยบายการจัดการขยะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปปฏิบัติ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://ir.swu.ac.th/

Berman, P. (1978). The study of macro- and micro-implementation. Public Policy, 26(2), 157–184.

Dye, T. R. (2017). Understanding public policy (15th ed.). Pearson.

Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2020). Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems (4th ed.). Oxford University Press.

Mazmanian, D. A., & Sabatier, P. A. (1989). Implementation and public policy. University Press of America.

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่นักลงทุนในประเทศไทย

Factors Affecting Service Effectiveness of the Board of Investment (BOI) for Investors in Thailand

สุมินทร์ญา ชูชีวา[1] และ พรเทพ รัตนตรัยภพ[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, suminya.c@ku.th

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, fbusptr@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การให้บริการของหน่วยงานส่งเสริมการลงทุนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันด้านการดึงดูดการลงทุนของประเทศ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) จากมุมมองของนักลงทุนผู้รับบริการโดยตรงยังมีจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินประสิทธิผลการให้บริการของ BOI และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากร ด้านระบบและเทคโนโลยี และด้านกระบวนการและการประสานงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักลงทุนที่ได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุน จาก BOI จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (1) พบว่า นักลงทุนรับรู้ว่าประสิทธิผลการให้บริการของ BOI อยู่ในระดับมากทุกด้าน สะท้อนถึงมาตรฐานการให้บริการที่ดีในภาพรวม แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลการให้บริการได้ร้อยละ 60.9 สำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (2) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามขนาดอิทธิพล ได้แก่ ประสิทธิภาพของ One-Stop Service ทัศนคติในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความโปร่งใสของเกณฑ์การพิจารณา คุณภาพข้อมูลในระบบ e-Investment และการติดตามสถานะออนไลน์ ขณะที่ทักษะการสื่อสาร ความเสถียรของระบบ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน บริการหลังการอนุมัติ และประสบการณ์การติดต่อ BOI ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยเสนอให้ BOI จัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาการให้บริการโดยมุ่งยกระดับประสิทธิภาพของ One-Stop Service การพัฒนาสมรรถนะด้านการให้บริการของบุคลากร และการเพิ่มคุณภาพของระบบดิจิทัลและข้อมูลสารสนเทศ เพื่อยกระดับประสิทธิผลการให้บริการ เสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน และเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดการลงทุนของประเทศไทย

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการให้บริการ, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, นักลงทุน

Abstract

Investment promotion agencies play a critical role in enhancing investor confidence and strengthening a country's competitiveness in attracting foreign direct investment (FDI). However, empirical evidence on the factors influencing the service effectiveness of the Thailand Board of Investment (BOI) from the perspective of investors as direct service recipients remains limited. This study aims to (1) evaluate the service effectiveness of the BOI and (2) examine the influence of personnel, system and technology, and process and coordination factors on service effectiveness.

A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 investors approved for investment promotion by the BOI using an online questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

Regarding objective (1), the findings indicate that investors perceived the BOI's service effectiveness to be at a high level across all dimensions, reflecting strong overall service performance. Regarding objective (2), the proposed model explained 60.9% of the variance in service effectiveness. The factors with statistically significant influence, ranked in descending order of effect size, were One-Stop Service performance, service attitude, problem-solving capability, transparency of approval criteria, information quality of the e-Investment system, and online status tracking. In contrast, communication skills, system stability, inter-agency coordination, after-approval services, and prior contact experience with the BOI showed no statistically significant influence.

The findings suggest that the BOI should prioritize enhancing One-Stop Service performance, strengthening staff service capabilities, and improving the quality of digital systems and information to enhance service effectiveness, reinforce investor confidence, and strengthen Thailand's competitiveness in attracting investment.

Keywords: Service Effectiveness, Board of Investment, Investors

บทนำ

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากนอกจากจะเป็นแหล่งเงินทุนจากภายนอกแล้ว ยังเอื้อต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี องค์ความรู้ นวัตกรรม และการพัฒนาทักษะแรงงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับผลิตภาพและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

ในระยะยาว (Dunning, 1993; UNCTAD, 2023) ภายใต้บริบทของการแข่งขันเพื่อดึงดูด FDI ที่ทวีความเข้มข้น ประเทศต่าง ๆ จึงไม่ได้แข่งขันกันเพียงด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือโครงสร้างพื้นฐาน หากยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความโปร่งใสของกฎระเบียบ และประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน (OECD, 2022; World Bank, 2023)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) เป็นหน่วยงานหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทในการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านการลงทุน โดยให้บริการตั้งแต่การให้ข้อมูลและคำปรึกษา การพิจารณาคำขอรับการส่งเสริมการลงทุน การให้สิทธิประโยชน์ ตลอดจนการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2566) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา BOI ได้พัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาระบบ e-Investment การให้บริการแบบ One Stop Service และการยกระดับศักยภาพของบุคลากร อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของโครงการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายและความคาดหวังของนักลงทุนที่เพิ่มขึ้น ทำให้การให้บริการจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว โปร่งใส ถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิผลตลอดกระบวนการลงทุน

แม้ว่าจะมีการศึกษาด้านการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์นโยบาย สิทธิประโยชน์ หรือความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐ ขณะที่การศึกษาประสิทธิผลในการให้บริการของ BOI จากมุมมองของนักลงทุนผู้รับบริการโดยตรงยังมีจำนวนจำกัด และยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร ระบบและเทคโนโลยี และกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการให้บริการมากน้อยเพียงใด (Krungsri Research, 2023) ช่องว่างดังกล่าวทำให้การกำหนดแนวทางพัฒนาการให้บริการอาจยังไม่สามารถจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุงได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินประสิทธิผลในการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่นักลงทุนในประเทศไทย ในด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความถูกต้องของข้อมูลและคำแนะนำ การบรรลุเป้าหมายตามแผน การตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมจากมุมมองของนักลงทุนผู้รับบริการโดยตรง

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านบุคลากร ด้านระบบและเทคโนโลยีและด้านกระบวนการและการประสานงาน ตลอดจนประสบการณ์การติดต่อสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) แก่นักลงทุนในประเทศไทย โดยพัฒนากรอบแนวคิดจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดด้านคุณภาพการบริการความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการบริหารการให้บริการภาครัฐ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านระบบและเทคโนโลยี ด้านกระบวนการและการประสานงานและประสิทธิผลในการให้บริการดังนี้

1) ประสิทธิผลในการให้บริการ

ประสิทธิผลในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานในการให้บริการที่สามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ แนวคิดดังกล่าวได้รับการกล่าวถึงในงานของ Parasuraman et al. (1988) และงานวิจัยด้านการบริหารภาครัฐหลายฉบับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลในการให้บริการเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

2) ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพและประสิทธิผลของการให้บริการ โดยเฉพาะหน่วยงานที่ต้องให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน บุคลากรควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติในการให้บริการ และความสามารถในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) ปัจจัยด้านระบบและเทคโนโลยี

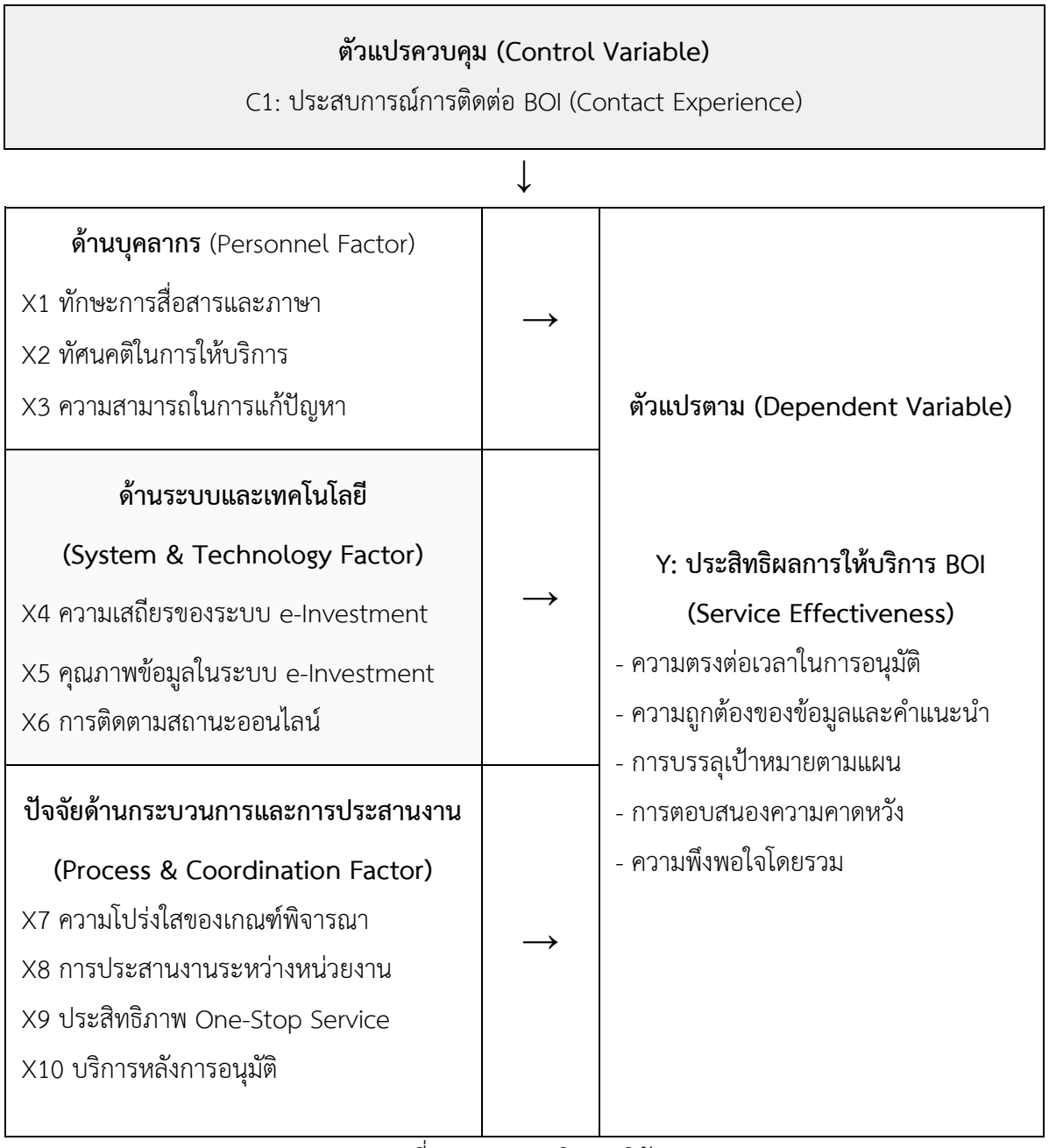
การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาการดำเนินงาน และเพิ่มความโปร่งใสในการให้บริการ แนวคิด Information Systems Success Model ของ DeLone และ McLean (2003) อธิบายว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ดังนั้น ระบบ e-Investment คุณภาพข้อมูลและการติดตามสถานะออนไลน์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ BOI

4) ปัจจัยด้านกระบวนการและการประสานงาน

กระบวนการให้บริการที่มีความชัดเจน โปร่งใส และมีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน แนวคิดการให้บริการแบบ One-Stop Service และการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและอำนวยความสะดวกด้านการลงทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตามทฤษฎีหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (X1–X3) จากแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ปัจจัยด้านระบบและเทคโนโลยี (X4–X6) จากแนวคิด IS Success Model (DeLone and McLean, 2003) และปัจจัยด้านกระบวนการและการประสานงาน (X7–X10) จากแนวคิด New Public Management และ One-Stop Service เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดให้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านระบบและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านกระบวนการและการประสานงาน เป็นตัวแปรอิสระ ส่วน ประสิทธิผลในการให้บริการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นตัวแปรตาม ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: ตัวแปร X1–X10 สอดคล้องกับสมมติฐาน H1–H10 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยจำนวน 10 ข้อ โดยคาดว่าตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการให้บริการของ BOI (Y) ดังนี้

ด้านบุคลากร: H1 ทักษะการสื่อสารและภาษา H2 ทัศนคติในการให้บริการ H3 ความสามารถในการแก้ปัญหา

ด้านระบบและเทคโนโลยี: H4 ความเสถียรของระบบ e-Investment H5 คุณภาพข้อมูลในระบบ e-Investment H6 การติดตามสถานะออนไลน์

ด้านกระบวนการและการประสานงาน: H7 ความโปร่งใสของเกณฑ์พิจารณา H8 การประสานงานระหว่างหน่วยงาน H9 ประสิทธิภาพ One-Stop Service H10 บริการหลังการอนุมัติ

โดยกำหนดให้ประสบการณ์การติดต่อ BOI (C1) เป็นตัวแปรควบคุมในสมการถดถอย เนื่องจากทิศทางของผลยังไม่ชัดเจนจากการทบทวนวรรณกรรม จึงไม่ได้ตั้งเป็นสมมติฐาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักลงทุนที่ได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในปี พ.ศ. 2568 จำนวน 2,050 โครงการ ทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 335 ราย ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายเก็บข้อมูล 400 ราย เพื่อความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประเทศ/ภูมิภาคต้นทางของการลงทุน และกำหนดเกณฑ์การคัดเข้าว่า ต้องเป็นนักลงทุนหรือผู้แทนบริษัทที่ได้รับอนุมัติจาก BOI มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการติดต่อประสานงาน และมีประสบการณ์ติดต่อ BOI มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ประกอบด้วย 6 ส่วน รวม 55 ข้อ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และโครงการลงทุน จำนวน 8 ข้อ (2) ปัจจัยด้านบุคลากร (X1–X3) จำนวน 12 ข้อ (3) ปัจจัยด้านระบบและเทคโนโลยี (X4–X6) จำนวน 12 ข้อ (4) ปัจจัยด้านกระบวนการและการประสานงาน (X7–X10) จำนวน 15 ข้อ (5) ประสิทธิผลในการให้บริการ (Y) จำนวน 5 ข้อ และ (6) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 พัฒนาและดัดแปลงจากแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) และแนวคิด Information Systems Success Model ของ DeLone and McLean (2003) ให้สอดคล้องกับบริบทการให้บริการของ BOI เช่น "เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์" และ

"ระบบ e-Investment เข้าถึงและใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง" แบบสอบถามฉบับภาษาไทยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ก่อนแปลเป็นภาษาอังกฤษด้วยกระบวนการแปลย้อนกลับ (Back-translation) เพื่อรักษาความตรงเชิงเนื้อหาของทั้งสองภาษาให้สอดคล้องกัน จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มนำร่อง (Pilot Study) จำนวน 30 ราย ซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รายด้านอยู่ระหว่าง 0.893–0.946 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ Google Forms โดยจัดส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังอีเมลของบริษัทที่ได้รับการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนจาก BOI โดยระบุให้ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ หรือที่ปรึกษาของบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการติดต่อประสานงานกับ BOI เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งจัดส่งอีเมลติดตามเตือนความจำแก่ผู้ที่ยังไม่ตอบแบบสอบถามทุก 2 สัปดาห์ และปิดรับข้อมูลเมื่อได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 10 ตัว (X1–X10) และตัวแปรควบคุม 1 ตัว (C1) ที่มีต่อประสิทธิผลในการให้บริการ (Y)

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณอย่างครบถ้วน ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน (Independence of Residuals) ด้วยค่า Durbin-Watson ความคงที่ของความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน (Homoscedasticity) ด้วยการทดสอบ Breusch-Pagan การแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov และปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ทั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า นักลงทุนรับรู้ว่าประสิทธิผลในการให้บริการของ BOI อยู่ในระดับมากทุกด้าน สะท้อนมาตรฐานการให้บริการที่ดีในภาพรวม สำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลปรากฏดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	0.4599	0.1463	—	3.144	.0018	—
X1 ทักษะการสื่อสารและภาษา	0.0859	0.0561	0.1343	1.531	.1267	7.636
X2 ทัศนคติในการให้บริการ	0.1464	0.0552	0.2316**	2.651	.0083	7.571
X3 ความสามารถในการแก้ปัญหา	0.1414	0.0550	0.2246*	2.570	.0105	7.574
X4 ความเสถียรของระบบ e-Investment	0.0479	0.0599	0.0700	0.801	.4238	7.575
X5 คุณภาพข้อมูลในระบบ e-Investment	0.1220	0.0591	0.1814*	2.062	.0398	7.678
X6 การติดตามสถานะออนไลน์	0.1270	0.0574	0.1801*	2.212	.0276	6.575
X7 ความโปร่งใสของเกณฑ์พิจารณา	0.1233	0.0625	0.1830*	1.973	.0492	8.532
X8 การประสานงานระหว่างหน่วยงาน	-0.0475	0.0611	-0.0736	-0.776	.4381	8.917
X9 ประสิทธิภาพ One-Stop Service	0.1612	0.0598	0.2470**	2.695	.0074	8.334
X10 บริการหลังการอนุมัติ	-0.0214	0.0641	-0.0323	-0.333	.7391	9.319
C1 ประสบการณ์การติดต่อ BOI (ตัวแปรควบคุม)	0.0247	0.0371	0.0212	0.664	.5069	1.009

*หมายเหตุ: N = 400; ตัวแปรตาม = ประสิทธิผลในการให้บริการ BOI (Y); *p < .05, **p < .01*

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.609 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปรและตัวแปรควบคุม C1 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลในการให้บริการ BOI ได้ร้อยละ 60.9 ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.598 ซึ่งลดลงจาก R^2 เพียงเล็กน้อย แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาการอธิบายเกินจริง (Overfitting) และค่า $F (11, 388) = 54.911$, $p < .001$ แสดงว่าแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลในการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่าแบบจำลองผ่านเกณฑ์ครบทุกด้าน ได้แก่ ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.009 ถึง 9.319 ไม่เกินเกณฑ์ 10 (Hair et al., 2019) จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov (p = .358) ยืนยันว่าเศษเหลือมีการแจกแจงปกติ ค่า Durbin-Watson = 1.877 อยู่ในช่วง 1.50–2.50 ที่ยอมรับได้ แสดงว่าเศษเหลือเป็นอิสระต่อกัน และค่า Breusch-Pagan Test (p = .141) ยืนยันว่าเศษเหลือมีความแปรปรวนคงที่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 6 ปัจจัย เรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ดังนี้

X9 ประสิทธิภาพ One-Stop Service มีค่า Beta สูงสุดในแบบจำลอง (β = 0.2470, p = .0074) หมายความว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นทั้งหมดให้คงที่ การเพิ่มขึ้นของคะแนน One-Stop Service จำนวน 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะทำให้ประสิทธิผลในการให้บริการเพิ่มขึ้น 0.2470 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X2 ทัศนคติในการให้บริการ มีค่า Beta สูงเป็นอันดับ 2 (β = 0.2316, p = .0083) สะท้อนว่าความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น และความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง

X3 ความสามารถในการแก้ปัญหา มีค่า Beta สูงเป็นอันดับ 3 (β = 0.2246, p = .0105) สะท้อนว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการหาทางออกเมื่อเกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดระหว่างกระบวนการลงทุน

X7 ความโปร่งใสของเกณฑ์พิจารณา (β = 0.1830, p = .0492) X5 คุณภาพข้อมูลในระบบ e-Investment (β = 0.1814, p = .0398) และ X6 การติดตามสถานะออนไลน์ (β = 0.1801, p = .0276) มีค่า Beta ใกล้เคียงกันในช่วง 0.18 สะท้อนว่าปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลระดับใกล้เคียงกัน โดยทั้ง X5 และ

X6 เป็นปัจจัยด้านระบบสารสนเทศที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ X4 ความเสถียรของระบบกลับไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะนักลงทุนยอมรับปัญหาระบบขัดข้องได้ในระดับหนึ่ง แต่ต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและติดตามสถานะได้ ทั้งนี้ H2 และ H9 มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วน H3 H5 H6 และ H7 มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ X1 ทักษะการสื่อสารและภาษา (β = 0.1343, p = .1267) X4 ความเสถียรของระบบ e-Investment (β = 0.0700, p = .4238) X8 การประสานงานระหว่างหน่วยงาน (β = -0.0736, p = .4381) และ X10 บริการหลังการอนุมัติ (β = -0.0323, p = .7391) ปัจจัยเหล่านี้แม้จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับ "มาก" เช่นเดียวกับปัจจัยอื่น แต่เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในแบบจำลอง อิทธิพลเฉพาะตัว (Unique contribution) ของปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่หากขาดไปจะเกิดความไม่พอใจ แต่เมื่อมีอยู่แล้วในระดับที่เพียงพอกลับไม่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลขึ้นอีก

สำหรับตัวแปรควบคุม C1 ประสบการณ์การติดต่อ BOI (β = 0.0212, p = .5069) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า เมื่อควบคุมปัจจัยด้านบุคลากร ระบบ และกระบวนการแล้ว ระดับประสบการณ์ของนักลงทุนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิผล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ที่ไม่พบความแตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มประสบการณ์ ซึ่งอาจตีความได้ว่า BOI มีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ ไม่ว่านักลงทุนจะมีประสบการณ์มากหรือน้อย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่ามีปัจจัย 6 ประการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ BOI โดยจัดลำดับตามขนาดอิทธิพลที่พบ ดังนี้

(1) ควรพัฒนา One-Stop Service ให้ครอบคลุมงานหลังการอนุมัติ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ปัจจุบันศูนย์บริการเบ็ดเสร็จเน้นงานช่วงยื่นคำขอและพิจารณาอนุมัติเป็นหลัก ควรขยายขอบเขตให้รวมถึงการขอเปิดดำเนินการ การนำเข้าช่างฝีมือ และการขอใช้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เพื่อให้นักลงทุนสามารถดำเนินการทุกอย่างในจุดเดียวตลอดวงจรการลงทุน

(2) ควรเสริมสร้างทัศนคติเชิงรุกในการให้บริการ เนื่องจากทัศนคติของบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับสอง ควรจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอ เน้นการบริการเชิงรุกที่ไม่รอให้นักลงทุนร้องขอ แต่ริเริ่มให้คำแนะนำและติดตามงานให้ก่อน พร้อมกำหนดเป็นตัวชี้วัดผลงานรายบุคคล

(3) ควรสร้างระบบจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Base) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแก้ปัญหา ควรรวบรวมกรณีปัญหาที่พบบ่อยและแนวทางแก้ไขเป็นฐานข้อมูลกลางที่เจ้าหน้าที่ทุกคนเข้าถึงได้ ลดการพึ่งพาความรู้เฉพาะตัว และเพิ่มความรวดเร็วในการหาทางออกเมื่อเกิดปัญหา

(4) ควรเปิดเผยเกณฑ์พิจารณาอนุมัติให้นักลงทุนเข้าถึงได้ง่าย เช่น จัดทำเป็น Checklist ออนไลน์ที่นักลงทุนสามารถตรวจสอบด้วยตนเองว่าโครงการมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์หรือไม่ เพื่อลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในกระบวนการ

(5) ควรยกระดับระบบ e-Investment ด้านคุณภาพข้อมูลและการแจ้งเตือนสถานะ โดยพัฒนาระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติที่แจ้งความคืบหน้าของคำขอในทุกขั้นตอน ผ่านช่องทางที่นักลงทุนสะดวก เช่น อีเมลหรือแอปพลิเคชัน พร้อมตรวจสอบให้ข้อมูลในระบบมีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2566. รายงานประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.

DeLone, W. H. and E. R. McLean. 2003. "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update." Journal of Management Information Systems 19(4): 9-30.

Dunning, J. H. 1993. Multinational Enterprises and the Global Economy. Wokingham: Addison-Wesley.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson. 2019. Multivariate Data Analysis. 8th ed. Hampshire: Cengage.

Krungsri Research. 2023. Industry Outlook 2023-2025. Bangkok: Bank of Ayudhya.

OECD. 2022. FDI Qualities Policy Toolkit. Paris: OECD Publishing.

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

UNCTAD. 2023. World Investment Report 2023: Investing in Sustainable Energy for All. Geneva: United Nations.

World Bank. 2023. Global Investment Competitiveness Report 2022/2023. Washington, D.C.: World Bank Group.

Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row.

113

หลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อบริษัท XYZ

Conflict Management Curriculum for Convenience Store Managers at Company XYZ

ชวกร ขาวปลอด[1] และ ชุติเนตร บัวเผื่อน[2]

[1]คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, khawplodc@gmail.com

[2]คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, chutinatebua@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและสาเหตุของความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ และ (2) พัฒนาโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งสำหรับผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ADDIE Model ในขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) และการออกแบบ (Design) การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 13 คน ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้จัดการร้าน และพนักงานระดับปฏิบัติการ จาก 10 สาขา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน–ธันวาคม พ.ศ. 2569 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและสาเหตุของความขัดแย้งภายในองค์กรประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การสื่อสาร (2) ภาวะผู้นำ (3) โครงสร้างงาน และ (4) ความสัมพันธ์ภายในทีม ผลการศึกษาถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหลักสูตรโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งสำหรับผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ โดยหลักสูตรประกอบด้วย 3 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้ง (2) การสื่อสารเพื่อการจัดการความขัดแย้ง และ (3) ภาวะผู้นำในการจัดการความขัดแย้ง เพื่อมุ่งพัฒนาความรู้ ทักษะการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การแก้ไขปัญหา และการบริหารทีมงาน พร้อมกำหนดการประเมินผลด้วยแบบทดสอบวัดความรู้ แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบประเมินพฤติกรรมภายหลังการอบรม ผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าหลักสูตรมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้จัดการร้านสะดวกซื้อในการจัดการความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : หลักสูตร การจัดการความขัดแย้ง ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ

Abstract

This research aimed to (1) investigate the problems and causes of conflict among convenience store managers at XYZ Company and (2) develop a conflict management training curriculum for convenience store managers at XYZ Company by applying the ADDIE instructional design model in the Analysis and Design phases. A qualitative research approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with 13 purposively selected key informants, including executives, store managers, and operational staff from 10 branches, during November–December 2026. The data were analyzed using content analysis.The findings revealed that the major problems and causes of workplace conflict consisted of four key dimensions: (1) communication, (2) leadership, (3) work structure, and (4) team relationships. These findings served as the basis for developing the conflict management training curriculum for convenience store managers at XYZ Company. The curriculum consisted of three learning units: (1) Understanding Conflict, (2) Communication for Conflict Management, and (3) Leadership for Conflict Management. The curriculum was designed to enhance participants' knowledge, communication skills, negotiation skills, problem-solving abilities, and team management competencies. Learning outcomes were evaluated using a post-training knowledge test, a training satisfaction questionnaire, and a post-training behavioral assessment. The curriculum was evaluated by three experts. The Index of Item–Objective Congruence (IOC) ranged from 0.67 to 1.00, indicating that the curriculum demonstrated satisfactory content validity, was consistent with the research objectives, and was appropriate for practical implementation. The developed curriculum can be applied to enhance convenience store managers' competencies in conflict management and improve teamwork and organizational effectiveness.

Keywords : Curriculum; Conflict Management; Convenience Store Managers

บทนำ

อุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการจ้างงาน และส่งเสริมการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมค้าปลีกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจมีความเข้มข้นและองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการบุคลากรควบคู่กับการดำเนินงานของร้าน ผู้จัดการร้านมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการดำเนินงาน การบริหาร

ทีมงาน การพัฒนาศักยภาพพนักงาน และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อประสิทธิภาพขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการร้านจำนวนหนึ่งยังขาดทักษะในการจัดการความขัดแย้งภายในทีมงาน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างด้านความคิดเห็น การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือการปฏิบัติงานที่ไม่สอดคล้องกัน ความขัดแย้งดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน บรรยากาศภายในองค์กร และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Robbins & Judge, 2019) การจัดการความขัดแย้งจึงเป็นสมรรถนะสำคัญของผู้จัดการร้าน เนื่องจากช่วยให้สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ส่งเสริมการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงาน (Thomas & Kilmann, 1974) สอดคล้องกับบริบทของบริษัท XYZ ที่พบว่าความขัดแย้งภายในทีมงานเกิดขึ้นจากความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ วิธีการทำงาน และการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพการให้บริการ (ณัฏฐพัชร สุทธิสา, 2562)

แม้องค์กรจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้จัดการร้านในด้านการบริหารงานและการให้บริการ แต่ยังไม่พบแนวทางหรือหลักสูตรฝึกอบรมที่มุ่งพัฒนาสมรรถนะด้านการจัดการความขัดแย้งโดยเฉพาะ ทั้งที่ความขัดแย้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การทำงานเป็นทีม และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการด้านการจัดการความขัดแย้ง เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาสภาพปัญหา สาเหตุของความขัดแย้ง และความต้องการในการพัฒนาการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการออกแบบหลักสูตรตาม ADDIE Model ในขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และการออกแบบ (Design) ผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาโครงร่างการจัดการความขัดแย้งที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะการสื่อสาร ภาวะผู้นำ และความสามารถในการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้าน อันจะส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน ความร่วมมือภายในทีม และประสิทธิผลขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีการจัดการความขัดแย้ง

ความขัดแย้งภายในองค์กร หมายถึง ปรากฏการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกองค์กรและทุกระดับของการปฏิบัติงาน ทั้งภายในบุคคล ระหว่างบุคคล ภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่ม โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านความคิดเห็น เป้าหมาย ผลประโยชน์ และวิธีการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล (ชลธิชา จาดบันดิสถ์, 2560) ความขัดแย้งจึงไม่ใช่สิ่งที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องเรียนรู้และบริหารจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันผลกระทบต่อการทำงานและความสัมพันธ์ภายในองค์กร

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2565) กล่าวว่า ผู้บริหารควรใช้การสื่อสาร การสร้างการมีส่วนร่วม และการเจรจาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นโอกาสในการพัฒนาองค์กร

ผู้วิจัยได้สรุปว่า ความขัดแย้งเป็นสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้ในทุกตำแหน่งงาน สาเหตุหลักมักมาจากความไม่เข้าใจกันหรือการสื่อสารที่ขาดความชัดเจนระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจซึ่งกันและกัน นำไปสู่ผลกระทบด้านลบต่อการทำงานของพนักงานในองค์กร นอกจากนี้ ในบางกรณีอาจส่งผลเสียต่อองค์กรในภาพรวม เช่น การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจกระทบถึงลูกค้าและสร้างผลลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2 ประเภทของความขัดแย้ง หมายถึง

Rahim (2011) กล่าวว่า ความขัดแย้งเป็นสถานการณ์ที่เกิดจากความแตกต่างด้านเป้าหมาย ผลประโยชน์ ค่านิยม หรือความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับขององค์การ และจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความขัดแย้งภายในบุคคล (Intrapersonal Conflict) เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เมื่อต้องตัดสินใจหรือเผชิญสถานการณ์ที่มีทางเลือกหลายทาง ส่งผลให้เกิดความสับสนหรือความเครียด 2) ความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict) เกิดจากความแตกต่างด้านความคิดเห็น บุคลิกภาพ หรือวิธีการทำงานระหว่างบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์และประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน 3) ความขัดแย้งภายในกลุ่ม (Intragroup Conflict) เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกภายในทีมเดียวกัน อันเนื่องมาจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน การแบ่งหน้าที่ไม่เหมาะสม หรือการขาดความร่วมมือ ส่งผลให้การดำเนินงานของทีมไม่มีประสิทธิภาพ 4) ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม (Intergroup Conflict) เป็นความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานหรือกลุ่มงานภายในองค์การ ซึ่งมักเกิดจากการแข่งขัน การจัดสรรทรัพยากร หรือความแตกต่างของเป้าหมายในการปฏิบัติงาน และ 5) ความขัดแย้งภายในองค์การ (Intraorganizational Conflict) เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรในระดับต่างๆ ขององค์การ เช่น ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่แตกต่าง การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน หรือรูปแบบการบริหาร ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความร่วมมือ และประสิทธิภาพขององค์การโดยรวม

2.3 สาเหตุของความขัดแย้ง

ศรีเสด็จ กองแกน (2566) กล่าวว่า สาเหตุของความขัดแย้งมักเกิดจากการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความไม่ชัดเจนของบทบาทหน้าที่ และการแข่งขันเพื่อทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งส่งผลให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและลดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หากปล่อยให้ความขัดแย้งสะสมโดยไม่มีการจัดการที่เหมาะสม อาจส่งผลต่อขวัญกำลังใจของบุคลากร การทำงานเป็นทีม และประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม การจัดการความขัดแย้งจึงเป็นสมรรถนะสำคัญของผู้บริหารในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เลือกใช้แนวทางการจัดการที่เหมาะสม และส่งเสริมให้ทุกฝ่ายร่วมกันแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยแนวทางที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่ การร่วมมือ การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง การยอมรับ และการใช้อำนาจตามสถานการณ์

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล (2565) ได้กล่าวถึงสาเหตุความขัดแย้งไว้ว่า การแสดงออกซึ่งการต่อสู้เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ขัดกันในการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด หมายถึง การแย่งชิงทรัพยากรที่มีจำนวน

จำกัดซึ่งจำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมักจะนำไปสู่ความขัดแย้ง

ชัชากร คัชมาตย์ (2564) ได้กล่าวว่า ความขัดแย้งเกิดจากการที่คนหรือกลุ่มคนมีความไม่เข้าใจกัน มีความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายที่ไม่สอดคล้องกัน และมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของตัวบุคคล แม้ว่าความขัดแย้งมักจะถูกมองในแง่ลบ แต่จริงๆ แล้วมันสามารถมีผลกระทบที่หลากหลายได้ขึ้นอยู่กับการจัดการและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยได้สรุป สาเหตุของความขัดแย้ง ไว้ว่า มักเกิดจากหลายปัจจัยสำคัญ หนึ่งในนั้นคือความคลุมเครือในการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างบุคคลหรือฝ่ายงาน นอกจากนี้ การมอบหมายงานที่มากเกินไปจนเกินขอบเขตความสามารถ หรือขาดการจัดสรรทรัพยากรและเวลาอย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้พนักงานรู้สึกเหนื่อยล้าหรือหมดไฟในการทำงาน สภาวะเหล่านี้อาจสร้างความไม่พอใจต่อองค์กรหรือหัวหน้างาน และอาจบั่นทอนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร

2.4 ผลกระทบของความขัดแย้ง

ความขัดแย้งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งบุคลากรและองค์กร โดยเฉพาะหากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้ขวัญกำลังใจของพนักงานลดลง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลง อัตราการลาออกของพนักงานเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนชื่อเสียงและผลการดำเนินงานขององค์กร (Pollack, 2023) ในทางปฏิบัติหากองค์กรสามารถบริหารจัดการความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความขัดแย้งอาจกลายเป็นโอกาสในการพัฒนาการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้จัดการจึงควรมีความรู้และทักษะในการป้องกัน วิเคราะห์ และจัดการความขัดแย้งอย่างเหมาะสม เพื่อลดผลกระทบเชิงลบและส่งเสริมการทำงานร่วมกันภายในองค์กร อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้สรุป ผลกระทบความขัดแย้ง ไว้ว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อองค์กร ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการ หากได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม ความขัดแย้งอาจกลายเป็นโอกาสในการพัฒนาหรือแก้ไขให้ดีมากขึ้น แต่หากปล่อยปละละเลยปัญหาอาจจะส่งผลลบต่อขวัญกำลังใจพนักงานและความสำเร็จขององค์กร

2.5 แนวทางในการแก้ไขความขัดแย้ง

Rahim (2011) กล่าวว่า แนวทางการจัดการความขัดแย้งสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การบังคับ (Dominating/Competing) เป็นการใช้อำนาจหรืออิทธิพลในการตัดสินใจเพื่อยุติความขัดแย้ง โดยให้ความสำคัญกับเป้าหมายของตนเองมากกว่าความคิดเห็นของผู้อื่น 2) การหลีกเลี่ยง (Avoiding) เป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าหรือชะลอการแก้ไขปัญหา เหมาะกับสถานการณ์ที่ประเด็นความขัดแย้งไม่สำคัญหรือจำเป็นต้องลดความตึงเครียดชั่วคราว 3) การร่วมมือ (Integrating/Collaborating) เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสวงหาแนวทางแก้ไขที่ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน 4) การประนีประนอม (Compromising) เป็นการหาทางออกที่แต่ละฝ่ายยอมลดความต้องการบางส่วนเพื่อให้สามารถตกลงร่วมกันได้ และ 5) การยอมรับ (Obliging/Accommodating) เป็นการให้

ความสำคัญกับความต้องการของผู้อื่นมากกว่าความต้องการของตนเอง เพื่อรักษาความสัมพันธ์และความสามัคคีภายในทีม ทั้งนี้ การเลือกใช้แนวทางการจัดการความขัดแย้งควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะของปัญหา บุคคล และสถานการณ์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมความร่วมมือภายในองค์กร

ผู้วิจัยได้สรุปการจัดการความขัดแย้ง ไว้ว่า การจัดการความขัดแย้งเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน หน่วยงานในองค์กร ถ้าหากความขัดแย้งได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างความร่วมมือและความเข้าใจของพนักงาน ส่งผลให้องค์กรเติบโตไปในทิศทางที่ดี แต่หากจัดการไม่ดี อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อบรรยากาศและประสิทธิภาพการทำงาน

2.6 การออกแบบหลักสูตรตามแนวคิด ADDIE Model

การออกแบบหลักสูตรเป็นกระบวนการวางแผนและกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ ความต้องการของผู้เรียน และบริบทขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ (มารุต พัฒผล, 2567)

รูปแบบการออกแบบหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ ADDIE Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การออกแบบ (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) โดยเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรมในหลากหลายบริบท (Molenda, 2003)

ผู้วิจัยได้สรุปว่า ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ ADDIE Model เฉพาะ 2 ขั้นตอนแรก ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analysis) และ การออกแบบ (Design) เนื่องจากมุ่งศึกษาสภาพปัญหา สาเหตุของความขัดแย้ง และความต้องการในการพัฒนาหลักสูตรของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อพัฒนาโครงร่างให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดยในขั้นการวิเคราะห์มุ่งศึกษาปัญหา ความต้องการ และลักษณะของผู้เรียน ส่วนขั้นการออกแบบมุ่งกำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้ โครงสร้างหลักสูตร เนื้อหา กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการสอน และแนวทางการประเมินผล เพื่อให้หลักสูตรสามารถพัฒนาความรู้ ทักษะ และสมรรถนะของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม (Molenda, 2003)

2.7 วิธีการจัดการเรียนรู้

การจัดการเรียนรู้ในการฝึกอบรมเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ทักษะ และสามารถนำสิ่งที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกวิธีการจัดการเรียนรู้จึงควรสอดคล้องกับลักษณะงาน ความต้องการของผู้เรียน และเป้าหมายขององค์กร (ธนพล วิศาลกิตติ, 2567) แนวทางการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันจึงไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการเรียนรู้ในห้องอบรม แต่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง การเรียนรู้จากผู้อื่น และการเรียนรู้ด้วยการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ

แนวคิดการพัฒนาแบบ 70:20:10 เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเสนอว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิผลเกิดจาก การเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริงร้อยละ 70 การเรียนรู้จากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร้อยละ 20 และการเรียนรู้จาก

การฝึกอบรมอย่างเป็นทางการร้อยละ 10 (พัชรา วาณิชวศิน และนิศาชล คะนองดี, 2564) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าการพัฒนาบุคลากรควรเชื่อมโยงการเรียนรู้เชิงทฤษฎีกับการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นอกจากนี้ การจัดการเรียนรู้ยังสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งการฝึกอบรมภายในองค์กร การฝึกอบรมนอกองค์กร การเรียนรู้แบบออนไลน์ การเรียนรู้แบบเผชิญหน้า หรือการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบการเรียนรู้ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนและลักษณะงาน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พนิดา จันทร์มั่น, 2562; อัญชลี วิมลศิลป์ และนพพร ไวคกุล, 2565)

ผู้วิจัยสรุปว่า การจัดการเรียนรู้สำหรับหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อควรประยุกต์ใช้แนวคิด 70:20:10 เป็นกรอบในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการให้ความรู้พื้นฐานผ่านการฝึกอบรม (ร้อยละ 10) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการให้คำปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้มีประสบการณ์ (ร้อยละ 20) และการนำความรู้ไปฝึกปฏิบัติในการทำงานจริง (ร้อยละ 70) เพื่อส่งเสริมให้ผู้จัดการร้านสามารถพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้งและประยุกต์ใช้ในการบริหารทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 ทฤษฎีการประเมินผลของ Kirkpatrick

การประเมินผลการฝึกอบรมเป็นกระบวนการสำคัญที่ใช้ตรวจสอบว่าหลักสูตรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการประเมินผลการฝึกอบรมอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการประเมินผลของ Kirkpatrick ซึ่งแบ่งการประเมินออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) การตอบสนองของผู้เรียน (Reaction) (2) การเรียนรู้ (Learning) (3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) และ (4) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กร (Results) (Kirkpatrick, 2016) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการประเมินผลการฝึกอบรมควรครอบคลุมทั้งความพึงพอใจของผู้เรียน ความรู้และทักษะที่ได้รับ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อองค์กร ซึ่งข้อมูลจากการประเมินในแต่ละระดับสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับเพื่อพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและเป้าหมายขององค์กรมาก

ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญ กล่าวว่า ความขัดแย้งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในทุกองค์กร และสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร โดยมีสาเหตุสำคัญจากความแตกต่างด้านเป้าหมาย ความคิดเห็น ค่านิยม การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน บทบาทหน้าที่ที่คลุมเครือ และข้อจำกัดด้านทรัพยากร หากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความร่วมมือภายในทีม ขวัญกำลังใจของบุคลากร และผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม หากผู้บริหารสามารถเลือกใช้แนวทางการจัดการความขัดแย้งที่เหมาะสม เช่น การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมมือ การประนีประนอม การเจรจา และการสร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากร ความขัดแย้งสามารถเปลี่ยนเป็นโอกาสในการพัฒนาการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และประสิทธิภาพขององค์กรได้ ดังนั้น ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อจึงควร

ได้รับการพัฒนาความรู้ ทักษะการสื่อสาร และภาวะผู้นำด้านการจัดการความขัดแย้ง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการสถานการณ์ความขัดแย้งได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของการปฏิบัติงานในองค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง หลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา สาเหตุของความขัดแย้ง และความต้องการในการพัฒนาการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ และนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนาโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้ง โดยประยุกต์ใช้แนวคิด ADDIE Model ในขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) และการออกแบบ (Design) แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis: A) ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหลักสูตร การจัดการความขัดแย้ง และการพัฒนาบุคลากร เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 13 คน ประกอบด้วยผู้บริหารระดับบังคับบัญชา จำนวน 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 10 คน โดยมีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจนเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือน พฤศจิกายน–ธันวาคม พ.ศ. 2569 ณ ร้านสะดวกซื้อที่เป็นสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 10 แห่ง โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการในแต่ละแห่งตามวันและเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก ภายหลังได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การกำหนดขอบเขตการศึกษา การพัฒนาและตรวจสอบแบบสัมภาษณ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษา การขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล การนัดหมายและดำเนินการสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงและจดบันทึกภาคสนาม ตลอดจนการถอดเทปคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ ได้แก่ สาเหตุของความขัดแย้ง ผลกระทบ แนวทางการจัดการความขัดแย้ง และความต้องการในการพัฒนาหลักสูตร เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งที่สอดคล้องกับบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานในร้านสะดวกซื้อ

ระยะที่ 2 การออกแบบหลักสูตร (Design : D) ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากระยะที่ 1 มาสังเคราะห์และพัฒนาโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม โดยกำหนดหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาหลักสูตร กลุ่มผู้เรียน วิธีการและกิจกรรมการเรียนรู้ ทรัพยากรสนับสนุน การวัดและประเมินผล และผลลัพธ์ที่คาดหวัง ภายใต้แนวคิดการเรียนรู้แบบ 70:20:10 และการประเมินผลตามแนวคิดของ Kirkpatrick จากนั้นนำโครงร่างหลักสูตรให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบและเนื้อหาหลักสูตรกับวัตถุประสงค์การฝึกอบรม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Index of Item-Objective Congruence: IOC) กำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงโครงร่างหลักสูตร เพื่อให้ได้โครงร่างหลักสูตรที่มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis: A) ผู้วิจัยได้สรุปว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนให้เห็นว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ มีสาเหตุจากหลายปัจจัย ผู้วิจัยจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลและจำแนกเป็น 4 ประเด็นหลัก พร้อมวิเคราะห์ประเด็นย่อย รายละเอียดของปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สาเหตุและปัญหาความขัดแย้ง

อันดับ	ประเด็นปัญหา	ประเด็นย่อย	รายละเอียดปัญหา	ผลกระทบ
1.	ปัญหาด้านการสื่อสาร (Communication)	1.1 การไม่รับฟังความคิดเห็น	พนักงานและหัวหน้างานมีแนวโน้มไม่เปิดรับความคิดเห็นของกันและกัน ส่งผลให้แต่ละฝ่ายยึดถือมุมมองของตนเอง	เกิดความไม่เข้าใจและความขัดแย้งสะสม
		1.2 การไม่สื่อสารหรือไม่เคลียร์ปัญหา	เมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน พนักงานหลีกเลี่ยงการพูดคุยหรือไม่กล้าสอบถาม	ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขและความขัดแย้งทวีความรุนแรง
		1.3 สื่อสารไม่ชัดเจน	การสั่งงานหรือถ่ายทอดข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ส่งผลให้พนักงานเข้าใจงานไม่ตรงกัน	เกิดความเข้าใจไม่ตรงกันและความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน
2.	ปัญหาภาวะผู้นำ (Leadership)	2.1 การไม่เข้ามาจัดการปัญหา	หัวหน้างานละเลยหรือไม่เข้ามาแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง	ความขัดแย้งยืดเยื้อและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
		2.2 การตัดสินใจไม่เป็นธรรม	การตัดสินใจมีลักษณะเอนเอียงหรือไม่ได้รับฟังข้อมูลจากทุกฝ่าย	พนักงานรู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมและขาดความเชื่อมั่นต่อผู้บังคับบัญชา
		2.3 การใช้อารมณ์ในการบริหาร	หัวหน้างานใช้อารมณ์ในการสื่อสารหรือการตักเตือน	ส่งผลต่อบรรยากาศการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร

อันดับ	ประเด็นปัญหา	ประเด็นย่อย	รายละเอียดปัญหา	ผลกระทบ
3.	ปัญหาโครงสร้างงาน (Job Structure)	3.1 การแบ่งหน้าที่ไม่ชัดเจน	ขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานไม่ชัดเจน	เกิดความซ้ำซ้อนของงานและความสับสนในการปฏิบัติงาน
		3.2 ภาระงานไม่สมดุล	พนักงานได้รับมอบหมายภาระงานแตกต่างกันอย่างไม่เหมาะสม	เกิดความรู้สึกไม่เป็นธรรมและลดแรงจูงใจในการทำงาน
		3.3 การเลือกปฏิบัติ	การปฏิบัติต่อพนักงานแตกต่างกัน เช่น การให้โอกาสหรือความสำคัญไม่เท่าเทียม	ลดความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารและองค์กร
4.	ปัญหาความสัมพันธ์ในทีม (Teamwork)	4.1 การขาดความรับผิดชอบ	พนักงานบางส่วนไม่ปฏิบัติงานตามหน้าที่หรือหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ	ภาระงานตกอยู่กับพนักงานคนอื่นและเกิดความไม่พอใจ
		4.2 การไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน	พนักงานไม่ช่วยเหลือหรือประสานงานกันในการทำงาน	การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพและเกิดความขัดแย้งในการทำงาน
		4.3 ความสัมพันธ์ในทีมไม่ดี	การแบ่งพรรคพวก การไม่ไว้วางใจ และทัศนคติเชิงลบระหว่างเพื่อนร่วมงาน	บรรยากาศในการทำงานตึงเครียดและประสิทธิภาพของทีมลดลง

จากตารางที่ 1 พบว่า สาเหตุของความขัดแย้งในการปฏิบัติงานของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ สามารถสรุปได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ปัญหาด้านการสื่อสาร (2) ปัญหาด้านภาวะผู้นำ (3) ปัญหาด้านโครงสร้างงาน และ (4) ปัญหาด้านความสัมพันธ์ในทีม โดยแต่ละประเด็นส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน ความร่วมมือของทีม และความเชื่อมั่นระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้ ยังพบว่าปัญหาดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพและภาวะผู้นำที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนในการปฏิบัติงานและกระทบต่อความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การออกแบบ (Design: D) ตามแนวคิด ADDIE Model ผู้วิจัยมุ่งพัฒนาสมรรถนะของผู้จัดการร้านให้สามารถป้องกัน วิเคราะห์ และจัดการความขัดแย้งในสถานการณ์การปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 มาใช้ในการพัฒนาโครงร่างการจัดการความขัดแย้งสำหรับผู้จัดการร้านสะดวกซื้อบริษัท XYZ ตามขั้นตอนการออกแบบ (Design: D) ของ ADDIE Model โดยกำหนดองค์ประกอบ

ของโครงร่างหลักสูตร ได้แก่ ความสำคัญและที่มาของหลักสูตร วัตถุประสงค์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ สาระการเรียนรู้ และกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

4.2.1 ความสำคัญและที่มาของหลักสูตร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความขัดแย้งในการปฏิบัติงานเกิดจาก 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การสื่อสาร ภาวะผู้นำ โครงสร้างงาน และความสัมพันธ์ในทีม ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและบรรยากาศภายในองค์กร ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาโครงร่างหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการจัดการความขัดแย้งสำหรับผู้จัดการร้านให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้งในองค์กร
2. เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ปัญหา และการจัดการความขัดแย้ง
3. เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำและการทำงานร่วมกันภายในทีม

4.2.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าอบรมมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง
2. ผู้เข้าอบรมสามารถสื่อสาร วิเคราะห์ปัญหา และจัดการความขัดแย้งได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้เข้าอบรมสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ในการบริหารทีมงานและลดความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน

4.2.4 สาระการเรียนรู้

ประกอบด้วย 4 หัวข้อ ได้แก่ (1) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับความขัดแย้ง (2) การสื่อสารเพื่อการจัดการความขัดแย้ง (3) ภาวะผู้นำในการจัดการความขัดแย้ง และ (4) การสร้างทีมงานและความร่วมมือ

4.2.5 กลุ่มเป้าหมายของหลักสูตร

ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อบริษัท XYZ

เมื่อกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตรแล้ว ผู้วิจัยได้พัฒนาโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งสำหรับผู้จัดการร้านสะดวกซื้อบริษัท XYZ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 โครงร่างหลักสูตรฝึกอบรมการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านบริษัท XYZ

วัตถุประสงค์การเรียนรู้	สาระการเรียนรู้	ชั่วโมงเรียน	ทรัพยากรการเรียนรู้	รูปแบบการเรียนรู้	การวัดและประเมินผล
1) เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย สาเหตุและลักษณะของความขัดแย้งในองค์กร 2) เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารและการรับฟังอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการทำงาน 3) เพื่อเสริมสร้างทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาและจัดการความขัดแย้งอย่างเหมาะสม	1) ความเข้าใจเกี่ยวกับความขัดแย้ง (Knowledge of Conflict) 2) การสื่อสารเพื่อการจัดการความขัดแย้ง (Communication) 3) ภาวะผู้นำในการจัดการความขัดแย้ง (Leadership)	หน่วยการเรียนรู้ทั้งหมด 5 ชั่วโมง	1 สื่อและอุปกรณ์การเรียนรู้ 2. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ไฟล์นำเสนอ 4. เครื่องคอมพิวเตอร์โปรเจคเตอร์ 5. กระดานไวท์บอร์ด	1.การบรรยาย 2.การอภิปราย (Discussion) 3.การฝึกปฏิบัติ (Practice) 4.การแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) 5.การศึกษากรณีศึกษา (Case Study) การเรียนรู้ตามแนวคิด 70:20:10	แบบทดสอบก่อน–หลังเรียน (Pre-test/Post-test) 2. แบบประเมินความพึงพอใจ

หมายเหตุ: การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตรนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด 70:20:10 Learning Model โดยกำหนดสัดส่วนการเรียนรู้จากประสบการณ์และการปฏิบัติจริง (70%) การเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น (20%) และการเรียนรู้จากการบรรยายหรือการฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ (10%) เพื่อส่งเสริมการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัย

หลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหา สาเหตุของความขัดแย้ง และความต้องการในการพัฒนาหลักสูตร รวมทั้งพัฒนาโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหา สาเหตุของความขัดแย้ง และความต้องการในการพัฒนาหลักสูตร พบว่า ความขัดแย้งในการปฏิบัติงานของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ สามารถสังเคราะห์ได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ปัญหาด้านการสื่อสาร (2) ปัญหาด้านภาวะผู้นำ (3) ปัญหาด้านโครงสร้างงาน และ (4) ปัญหาด้านความสัมพันธ์ในทีม ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และความร่วมมือภายในทีม นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนความต้องการให้มีการพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเสริมสร้างความรู้

และทักษะด้านการสื่อสาร ภาวะผู้นำ การบริหารจัดการความขัดแย้ง และการสร้างความร่วมมือในการทำงาน เพื่อให้สามารถป้องกันและแก้ไขความขัดแย้งในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

2. ผลการพัฒนาโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งของผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ บริษัท XYZ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการจัดการความขัดแย้ง ร่วมกับแนวคิดการจัดการความขัดแย้ง แนวคิดการออกแบบหลักสูตรตาม ADDIE Model แนวคิดการพัฒนาการเรียนรู้แบบ 70:20:10 และแนวคิดการประเมินผลของ Kirkpatrick เพื่อสร้างหลักสูตร โดยกำหนดองค์ประกอบของหลักสูตร ได้แก่ ความสำคัญและที่มาของหลักสูตร วัตถุประสงค์ ผลลัพธ์การเรียนรู้ เนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ วิธีการจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เนื้อหาของหลักสูตรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการที่ได้จากการศึกษา และมุ่งพัฒนาสมรรถนะของผู้จัดการร้านให้สามารถป้องกัน วิเคราะห์ และจัดการความขัดแย้งในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักของความขัดแย้งเกิดจากการสื่อสาร ภาวะผู้นำ โครงสร้างงาน และความสัมพันธ์ในทีม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) องค์กรสามารถนำโครงร่างหลักสูตรการจัดการความขัดแย้งที่พัฒนาขึ้นไปปรับใช้หรือพัฒนาเป็นหลักสูตรฝึกอบรมขององค์กรต่อไป

2) องค์กรควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพภายในทีมงาน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับฟังซึ่งกันและกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหา เพื่อลดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน

3) องค์กรควรพัฒนาภาวะผู้นำของหัวหน้างาน โดยมุ่งเน้นการฝึกอบรมด้านการตัดสินใจอย่างเป็นธรรม การรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง และการจัดการความขัดแย้งอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือ

4) องค์กรควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการฝึกอบรม เพื่อประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตร และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. (2565). การบริหารความขัดแย้งในองค์กร. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(48), 1–16. สืบค้นจาก https://so05.tcithaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/258367/176043

ชลธิชา จาดบันดิสถ์. (2560). การศึกษาวิธีการบริหารจัดการความขัดแย้งจากมุมมองของคนไทยและคนญี่ปุ่น: กรณีศึกษาบริษัทขายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัชากร คัชมาตย์. (2564). ความขัดแย้งระหว่างบุคคลและความขัดแย้งภายในองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตตำบลท่าพล จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 155–167. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/247017

ณัฏฐพัชร สุทธิสา. (2562). การจัดการความขัดแย้งของฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ไทยคูน เวิลไวด์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชรา วาณิชวศิน, และนิศาชล คะนองดี. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การเรียนรู้ตามรูปแบบการเรียนรู้ 70:20:10 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมสำหรับพนักงานบริษัทไฮ-เทค แอพพาเรล จำกัด. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8(8), 240–253. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/254296/170106

นิสดล ประภากรณ์, ภูวดล จุลสุคนธ์, และบุณยานุช เฉวียงหงส์. (2567). การบริหารความขัดแย้งในสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานการศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดลพบุรี. วารสารสันตยาภิวัฒน์ วัดหนองนกกด, 2(6), 1–15. สืบค้นจาก https://so16.tci-thaijo.org/index.php/jswn/article/view/1158

มารุต พัฒผล. (2567). การออกแบบนวัตกรรมหลักสูตร. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ค้าปลีกปี' 66 ... ขยายตัวต่อเนื่อง ท่ามกลางปัจจัยท้าทายรอบด้าน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3377). สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-Thailand-Y2023-z3377.aspx

ศรีเสด็จ กองแกน. (2566). การจัดการความขัดแย้ง. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 1(2), 36–49. doi:10.14456/madpiadp.2023.9

Kirkpatrick, D. L. (2016). Evaluating training programs: The four levels (3rd ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. Performance Improvement, 42(5), 34–36. doi:10.1002/pfi.4930420508

Pollack, J. (2023, February 9). 11 effective conflict resolution strategies for retail businesses. Retrieved from https://pollackpeacebuilding.com/blog/11-effective-conflict-resolution-strategies-for-retail-businesses/

Rahim, M. A. (2011). Managing conflict in organizations (4th ed.). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Organizational behavior (18th ed.). Harlow, England: Pearson.

Thomas, K. W., & Kilmann, R. H. (1974). Thomas-Kilmann conflict mode instrument. Tuxedo, NY: Xicom.

114

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions of Frozen Shrimp via Online Channels in Thailand

วรินทร ใหม่ก๋งลาย[1] และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, warintorn.mkl@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, laddawan_lek@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) 2) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้านเนื้อหา 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่าน Shopee เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ใช้งบประมาณ 200–400 บาทต่อครั้ง และให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และการเอาใจใส่ดูแล การตลาดด้านเนื้อหาทั้งบทความ เนื้อหาภาพ และวิดีโอกราฟิกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการรับรู้คุณค่าสินค้าด้านคุณภาพ ราคา และอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าและวางแผนการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดด้านเนื้อหา, การรับรู้คุณค่าสินค้า

Abstract

This study aimed to examine the effects of the customer-oriented marketing mix (7C's), content marketing, and perceived value on consumers' purchase decisions for frozen shrimp through online platforms in Thailand. This study employed a quantitative survey design. Data were collected through an online questionnaire from 400 consumers who had previously

purchased frozen shrimp online using convenience sampling. The data were analysed using descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression analysis.
The results indicated that most respondents were female, aged 26–35 years, employed in the private sector, and primarily purchased frozen shrimp via Shopee once a month, spending THB 200–400 per purchase. Product quality was identified as the most important purchasing consideration. The findings revealed that customer value, cost, convenience, communication, and customer care significantly influenced purchase decisions. In addition, all content marketing dimensions, including articles, image-based content, and video content, significantly affected purchase decisions. Regarding perceived product value, quality, price, and emotional value had significant effects, whereas social value showed no significant influence. The findings provide practical implications for product development and online marketing strategies to better align with consumer purchasing behaviour in Thailand.

Keywords : Marketing Mix, Content Marketing, Perceived Value

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งและอาหารทะเลเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจไทย และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ส่งผลให้อาหารแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และกลายเป็นโอกาสสำคัญของการขยายตัวในตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง (วิจัยกรุงศรี, 2567) โดยเฉพาะสินค้าประเภทกุ้งซึ่งเป็นสินค้าประมงที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง มีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (Global Growth Insights, 2024)

ขณะเดียวกัน การขยายตัวของตลาดออนไลน์ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น และข้อมูลสินค้าระหว่างร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สินค้าประเภทกุ้งแช่แข็งยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ ความสด และความปลอดภัยได้ก่อนการซื้อ อีกทั้งยังต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์แบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain Logistics) ที่มีประสิทธิภาพตลอดกระบวนการจัดเก็บและขนส่ง หากเกิดความผิดพลาดอาจส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (USDA, 2567) ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ได้รับ การนำเสนอข้อมูลผ่านการตลาดด้านเนื้อหา และปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) การตลาดด้านเนื้อหา และการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้า วางแผนการสื่อสารและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าธุรกิจควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016; Kunthonbut, 2020) ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและบริการ 2) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า 3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า 4) ความสบาย (Comfort) หมายถึง การออกแบบข้อมูลและการนำเสนอที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายและรู้สึกมั่นใจ 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ 6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การให้บริการและการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสม และ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนและรวดเร็ว

การตลาดด้านเนื้อหา

การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) บทความ (Article) ซึ่งช่วยอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด (2) อินโฟกราฟิก (Infographic) ซึ่งนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้ง่ายต่อการเข้าใจผ่านภาพและกราฟิก และ (3) วิดีโอ (Videographic) ซึ่งสามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น

การรับรู้คุณค่าสินค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไป (Zeithaml, 1988) โดย Parasuraman และ Grewal (2000) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ Sweeney และ Soutar (2001) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า (2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากภาพลักษณ์และการยอมรับจากสังคม

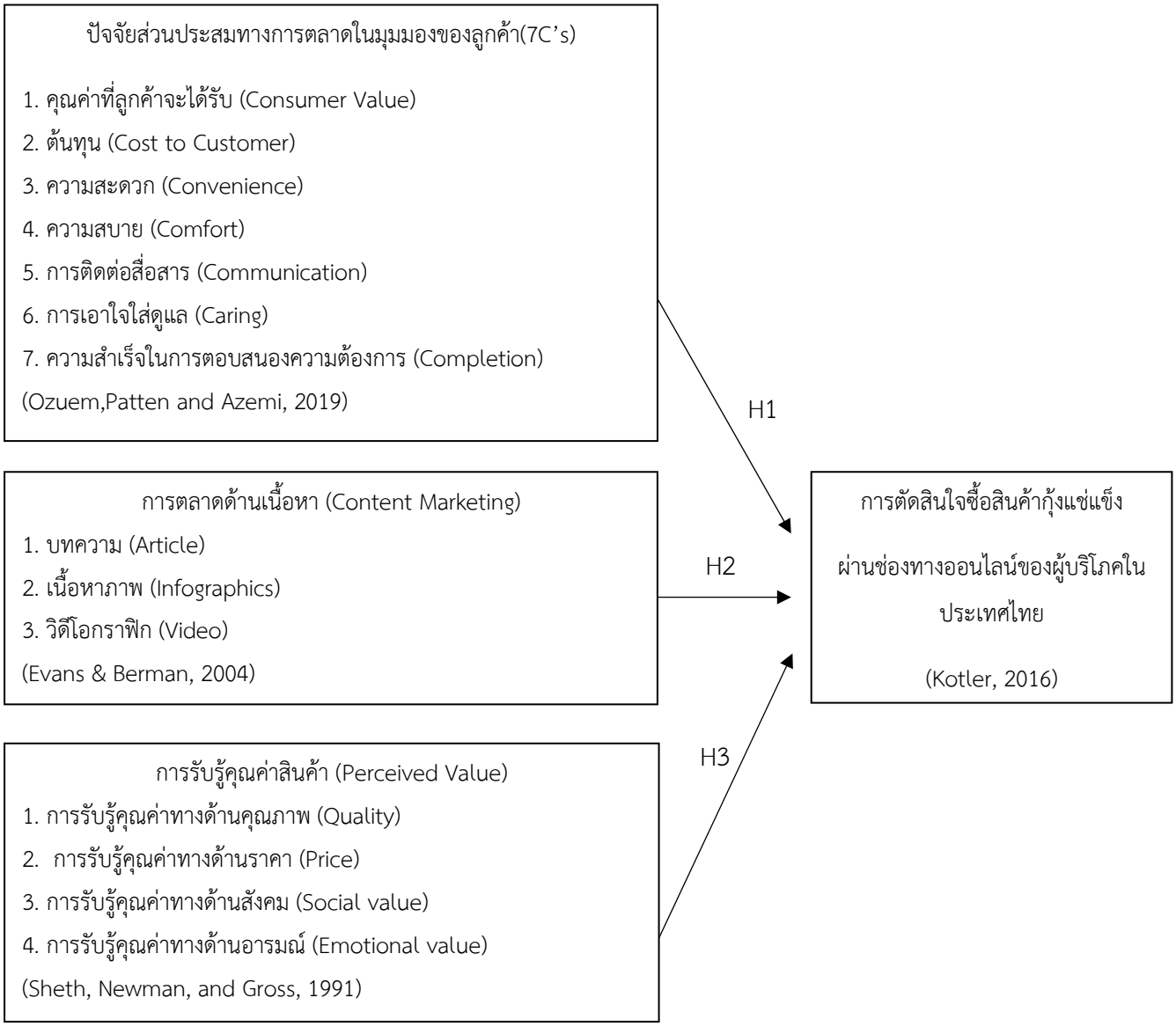
และ (4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด โดย Kotler และ Armstrong (2018) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C’s) การตลาดด้านเนื้อหา การรับรู้คุณค่าสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, LINE, TikTok และเว็บไซต์ร้านค้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ไม่น้อยกว่า 385 คน และเก็บข้อมูลจริง 400 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม LINE, Facebook, Instagram และชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือการบริโภคอาหารทะเลเพื่อเข้าถึงผู้ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การวิจัย โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1) ท่านเคยซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ 2) ท่านเคยซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านออนไลน์ในช่วงเวลาใด ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Check list 4 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนที่ 4-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ดังนี้ 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C’s) 21 ข้อ 2) ปัจจัยด้านการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) 12 ข้อ 3) ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้า (Perceived Value) 12 ข้อ ส่วนที่ 7 การตัดสินใจซื้อสินค้า 4 ข้อ โดยข้อคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) ที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0

พฤติกรรมการซื้อกุ้งแช่แข็งออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านออนไลน์ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีความถี่ในการซื้อกุ้งแช่แข็งออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 นิยมซื้อกุ้งแช่แข็งผ่าน Shopee คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีงบประมาณในการซื้อกุ้งแช่แข็งต่อครั้ง 200-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกุ้งแช่แข็งออนไลน์คือคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.76, S.D. = 0.94) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านความสะดวก รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านบทความ ด้านการเอาใจใส่ดูแล และด้านต้นทุน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72, S.D.= 0.99) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเนื้อหาภาพ รองลงมาคือ ด้านวิดีโอกราฟิก และด้านบทความ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.63, S.D.= 1.01) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.56, S.D.= 1.10) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะเลือกซื้อกุ้งแช่แข็งออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน รองลงมาคือ คือท่านจะแนะนำร้านกุ้งแช่แข็งออนไลน์ให้แก่ผู้อื่น ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ และท่านมีแนวโน้มจะซื้อกุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์อีกในอนาคต ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.042	0.448	-	0.094	0.925	-	-
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.185	0.057	0.153	3.246	0.001*	0.975	1.026
ด้านต้นทุน	0.162	0.053	0.144	3.057	0.002*	0.976	1.025
ด้านความสะดวก	0.138	0.055	0.119	2.509	0.013*	0.963	1.039
ด้านความสบาย	0.108	0.057	0.091	1.895	0.059	0.939	1.065
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.121	0.054	0.108	2.241	0.026*	0.933	1.072
ด้านการเอาใจใส่ดูแล	0.136	0.053	0.125	2.566	0.011*	0.913	1.096
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	0.102	0.057	0.085	1.789	0.074	0.959	1.042
$R = 0.389$, $R^2 = 0.151$, Adjusted $R^2 = 0.136$, $F = 9.971$, Sig. = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 15.1 ($R^2 = 0.151$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 9.971$, Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Beta = 0.153, Sig. = 0.001) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านต้นทุน (Beta = 0.144, Sig. = 0.002) ด้านการเอาใจใส่ดูแล (Beta = 0.125, Sig. = 0.011) ด้านความสะดวก (Beta = 0.119, Sig. = 0.013) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Beta = 0.108, Sig. = 0.026) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสบาย (Sig. = 0.059) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sig. = 0.074) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.298	0.345	-	3.757	0.000	-	-
ด้านบทความ	0.209	0.052	0.191	4.023	0.000*	0.997	1.003
ด้านเนื้อหาภาพ	0.116	0.056	0.099	2.066	0.040*	0.979	1.022
ด้านวิดีโอกราฟิก	0.287	0.057	0.240	5.029	0.000*	0.987	1.013
$R = 0.332$, $R^2 = 0.110$, Adjusted $R^2 = 0.104$, $F = 16.357$, Sig. = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 11.0 ($R^2 = 0.110$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 16.357$, Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านวิดีโอกราฟิก (Beta = 0.240, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลสูงสุด

รองลงมาคือด้านบทความ (Beta = 0.191, Sig. = 0.000) และด้านเนื้อหาภาพ (Beta = 0.099, Sig. = 0.040) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.379	0.339	-	4.065	0.000	-	-
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	0.250	0.052	0.235	4.821	0.000*	0.946	1.057
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.113	0.056	0.097	2.035	0.043*	0.989	1.011
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.090	0.054	0.081	1.672	0.095	0.958	1.044
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.144	0.054	0.130	2.674	0.008*	0.951	1.051
R = 0.335, R^2 = 0.112, Adjusted R^2 = 0.103, F = 12.463, Sig. = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 11.2 (R^2 = 0.112) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 12.463, Sig. = 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Beta = 0.235, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = 0.130, Sig. = 0.008) และด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Beta = 0.097, Sig. = 0.043) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Sig. = 0.095) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาควบคู่ไปกับความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการสั่งซื้อ รวมถึงการได้รับข้อมูลและการดูแลจากผู้ขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าการตลาดในปัจจุบันควรมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าการมุ่งเน้นตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เมื่อพิจารณาในบริบทของสินค้ากุ้งแช่แข็ง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ก่อนการซื้อเหมือนการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน ดังนั้น ความครบถ้วนของข้อมูล ความชัดเจนของรายละเอียดสินค้า และการสื่อสารที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จึงมีส่วนช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมาก ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาที่พบว่าด้านความสบายและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการไม่มีอิทธิพล อาจสะท้อนว่าผู้บริโภคมองปัจจัยทั้งสองเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ร้านค้าออนไลน์ควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ได้ใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล (2566) และสุจิตรา ใจเอื้อ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณค่า ความสะดวก และการสื่อสาร มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้านเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจคุณลักษณะของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2016) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หากเนื้อหามีความถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lingnuo Wang และ Charles Spence (2568) รวมถึง Chengdan Luo และคณะ (2568) ที่พบว่าเนื้อหาด้านภาพและวิดีโอสามารถสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือคุณภาพเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่พิจารณาความคุ้มค่าโดยรวมของสินค้า ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัย และความเหมาะสมของราคา รวมถึงความมั่นใจที่ได้รับจากการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากกุ้งแช่แข็งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองการบริโภคในชีวิตประจำวัน มากกว่าการใช้เพื่อแสดงภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า การรักษามาตรฐานการผลิต และการสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีพงศ์ สิริคุตตานนท์ (2567) ที่พบว่าคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ควรสื่อสารคุณภาพ แหล่งที่มา มาตรฐานการผลิต และความปลอดภัยของสินค้า ควบคู่กับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ ควรพัฒนาช่องทางการสั่งซื้อให้สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย มีการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการตลาดด้านเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอกราฟิกมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ควรจัดทำวิดีโอที่แสดงสินค้า กระบวนการแพ็ก การเก็บรักษา และการปรุงอาหาร ควบคู่กับบทความที่ให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการเก็บรักษา วิธีการปรุงอาหาร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งกำหนดราคาที่สะท้อนคุณภาพและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำเสนอข้อมูล การสั่งซื้อ การจัดส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึง

พอใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากุ้งแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรับรู้ความปลอดภัยของอาหาร รีวิวจากผู้บริโภค หรือประสิทธิภาพของระบบขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งในด้านช่วงอายุ ระดับรายได้ และภูมิภาค รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่องทาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยารัตน์ ศรีจันทร์. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ทวีพงศ์ สิริคุตตานนท์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ธนพล มโนเจริญ. (2567). กลยุทธ์คอนเทนต์วิดีโอสั้นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและวิจัย, 6(1), 45–58.

วิจัยกรุงศรี. (2567, 5 มีนาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567–2569: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

ศรัญวุฒิ มุ่งมีสกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ศิริวรรณ รัตนวิเชียร และคณะ. (2565). การนำเสนอคอนเทนต์ภาพลักษณ์สินค้าอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 9(2), 112–130.

สุจิตรา ใจเอื้อ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระระดับปริญญามหาบัณฑิต].

Global Growth Insights. (2024). Shrimp market size, share, growth, and industry analysis.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

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

Kunthonbut, C. (2020). Principles of marketing. Chulalongkorn University Press.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 168–174. https://doi.org/10.1177/0092070300281015

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. Journal of Retailing, 77(2), 203–
220. https://doi.org/10.1016/S0022- 4359(01)00041-0

United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2024). Retail foods annual: Thailand (Report No. TH2024-0059).

Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). Applying visual storytelling in food marketing: The effect of graphic storytelling on narrative transportation and purchase intention. Foods, 14(15), Article 2572. https://doi.org/10.3390/foods14152572

Wang, Y., et al. (2022). Influence of short video content characteristics on consumer purchase intention in social commerce. Frontiers in Psychology, 13, Article 913258. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913258

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

115

การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินของผู้มีความมั่งคั่งสูงในประเทศไทย

Taxation of high-net-worth individuals' assets in Thailand

ชนัญชิดา สุดชนก[1] ซารีน่า หมาดดะโต๊ะ[2] ปัญญากร อ่อนประชู[3] ภูมิรพี พุทธปรีชา[4]
ภูริพัฒน์ เทพรักษ์[5] และ จิรนันท์ ชูชีพ[6]
[1,2,3,4,5,6]คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, law@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินของผู้มีความมั่งคั่งสูงในประเทศไทย (2) วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ (3) เสนอแนวทางปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรมยิ่งขึ้น โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านวิธีวิจัยเอกสาร จากตำรา บทความวิชาการ กฎหมายภาษีทรัพย์สินของไทยและต่างประเทศ รวมถึงรายงานของหน่วยงานภาครัฐของไทยและต่างประเทศ

ผลจากการวิจัยพบว่า (1) โครงสร้างภาษีทรัพย์สินของไทยในปัจจุบัน ทั้งภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีการรับมรดก มีฐานภาษีจำกัดเฉพาะทรัพย์สินบางประเภท ไม่ครอบคลุมทรัพย์สินทางการเงินหรือความมั่งคั่งสุทธิในภาพรวม และมีช่องว่างทางกฎหมายที่เอื้อต่อการวางแผนภาษี ทำให้ไม่สามารถสะท้อนฐานะที่แท้จริงของผู้มีความมั่งคั่งสูงได้ ประกอบกับ (2) การประเมินราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าตลาด ส่งผลให้รัฐสูญเสียรายได้จากฐานภาษีที่ไม่ตรงตามความจริง อีกทั้งยัง (3) ขาดฐานข้อมูลทรัพย์สินที่รัฐไม่มีอยู่ในระบบ (4) ในขณะที่บางประเทศจัดเก็บจาก "ทรัพย์สินสุทธิ" อย่างครอบคลุมและมีอัตราก้าวหน้าชัดเจน เช่น ประเทศนอร์เวย์ ประเทศสเปน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศโคลอมเบีย โดยมีข้อเสนอแนะว่า ประเทศไทยควรพิจารณาปฏิรูปกฎหมายภาษีทรัพย์สิน โดยขยายฐานภาษีให้ครอบคลุมถึงทรัพย์สินสุทธิและสินทรัพย์ทางการเงิน พร้อมทั้งกำหนดอัตราภาษีความมั่งคั่งในรูปแบบก้าวหน้า ปรับปรุงการประเมินมูลค่าให้สะท้อนราคาตลาด และสร้างฐานข้อมูลทรัพย์สินแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทางภาษีและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

คำสำคัญ : ภาษีทรัพย์สิน,ผู้มีความมั่งคั่งสูง,ทรัพย์สินสุทธิ

Abstract

This research aims to (1) study the problems and obstacles in collecting property taxes from high-net-worth individuals in Thailand, and (2) analyze and compare them with foreign laws in order to (3) propose ways to improve the property tax collection system to be more efficient, transparent, and fair. This is a qualitative research using document research methods, drawing from textbooks, academic articles, Thai and foreign property tax laws, and reports from Thai and foreign government agencies.

The research found that (1) the current Thai property tax structure, including land and building tax and inheritance tax, has a limited tax base, only covering certain types of property, not covering financial assets or net worth in general, and has legal loopholes that facilitate tax planning, thus failing to reflect the true financial status of high-net-worth individuals. In addition, (2) undervaluation results in the government losing revenue from an inaccurate tax base, and (3) there is a lack of a database of assets that the government does not have in its system. (4) While some countries collect taxes on "net assets" comprehensively and with clear progressive rates, such as Norway, Spain, Switzerland, and Colombia. It is recommended that Thailand should consider reforming its property tax law by expanding the tax base to cover net assets and financial assets, establishing a progressive wealth tax rate, improving valuation to reflect market prices, and creating an integrated property database. To ensure tax fairness and reduce social inequality.

Keywords : Property Tax , High-Net-Worth Individuals , Net Wealth

บทนำ

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยสามารถพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจจากประเทศเกษตรกรรมไปสู่ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ส่งผลให้ GDP เติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการจัดอันดับจากธนาคารโลกให้เป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูงในปี พ.ศ. 2554 (มัณฑกา ลบล้ำเลิศ, 2560) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จทางเศรษฐกิจดังกล่าวไม่ได้เกิดรายได้อย่างทั่วถึง แต่กลับสะท้อนให้เห็นถึงการกระจุกตัวของรายได้และทรัพย์สินในกลุ่มประชากรส่วนน้อย จนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ “รวยกระจุก จนกระจาย” ซึ่งนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมที่สะสมมาอย่างยาวนาน และยังคงเป็นความท้าทายสำคัญของประเทศไทยในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลทางสถิติถึงความเหลื่อมล้ำด้านรายได้พบว่า กลุ่มประชากรผู้มีรายได้สูงสุด ร้อยละ 10 แรกของประเทศ ถือครองสัดส่วนรายได้มหาศาลเกินกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 52.10 ของรายได้ทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มประชากรฐานรากร้อยละ 50 จากระดับล่างสุด กลับมีส่วนแบ่งรายได้รวมกันเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ที่น่ากังวลยิ่งกว่านั้น คือ ในกลุ่มผู้มีความมั่งคั่งระดับบนสุดเพียงร้อยละ 1 ของประเทศ หรือประชากรประมาณ 7 แสนคน ครอบครองสัดส่วนรายได้สูงเกือบร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งประเทศ สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ช่องว่างทางรายได้ระหว่างกลุ่มคนรวยที่สุดร้อยละ 10 และคนยากจนร้อยละ 50 ขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 42 เป็นร้อยละ 47 ภายในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการแก้ปัญหาความยากจนและการกระจายรายได้ของภาครัฐ ยังไม่สามารถลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนกนันท์ เจริญบริบูรณ์, 2568) ทำให้กลุ่มประชากรที่มีรายได้และความมั่งคั่งสูงสุดถือครองสัดส่วนทรัพย์สินและรายได้ของประเทศในระดับสูง ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่กลับมีส่วนแบ่งรายได้และ

การสะสมทรัพย์สินในสัดส่วนที่ต่ำอย่างมาก ส่งผลให้ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำสูงเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ชนกนันท์ เจริญบริบูรณ์, 2568) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำไปสู่ความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจได้ หากไม่มีกลไกทางกฎหมายและนโยบายการคลังที่มีประสิทธิภาพในการกระจายความมั่งคั่ง

เมื่อพิจารณาเครื่องมือที่ช่วยกระจายความมั่งคง พบว่า การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งกำหนดให้ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงควรมีภาระในการเสียภาษีมากกว่าผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำตามหลักความสามารถในการเสียภาษี อย่างไรก็ตาม โครงสร้างภาษีทรัพย์สินของประเทศไทยในปัจจุบันยังเปิดโอกาสให้ผู้มีความมั่งคั่งสูงสามารถวางแผนภาษี โดยสามารถโยกย้ายหรือปรับเปลี่ยนทรัพย์สินไปอยู่ในฐานภาษีที่ต่ำกว่าหรือได้รับการยกเว้นภาษี (สมชัย จิตสุชนม, อมรเทพ จาวะลา, ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์, 2552) ขณะที่หน่วยงานของรัฐยังมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงฐานข้อมูลทรัพย์สินระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้การประเมินฐานความมั่งคั่งของบุคคลเป็นไปได้อย่างจำกัด

ภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างทางกฎหมายและประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีทรัพย์สิน และอาจทำให้รัฐบาลเผชิญกับสภาวะข้อจำกัดทางงบประมาณในระยะยาว และไม่สามารถลดความเหลื่อมล้ำของสังคมได้อย่างแท้จริง งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินของผู้มีความมั่งคั่งสูงในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศนอร์เวย์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ และโคลอมเบีย เพื่อเสนอแนวทางปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส เป็นธรรม และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. หลักการจัดเก็บภาษีอากรที่ดี

การจัดเก็บภาษีอากรเป็นกลไกสำคัญของรัฐในการจัดหารายได้เพื่อใช้ในการบริหารประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ และการจัดให้มีบริการสาธารณะแก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม ระบบภาษีอากรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อการจัดเก็บภาษีตั้งอยู่บนหลักการที่เป็นธรรม โปร่งใส และได้รับการยอมรับจากประชาชน หลักการดังกล่าวได้รับการวางรากฐานโดย Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์ชาวสกอตแลนด์ ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่ ซึ่งได้เสนอหลักการจัดเก็บภาษีไว้ในหนังสือ An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. โดยหลักการดังกล่าวเป็นที่รู้จักในชื่อ Adam Smith's Canons of Taxation และยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญของการออกแบบระบบภาษีอากรในประเทศต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน (Smith, 1776)

Adam Smith เสนอว่าการจัดเก็บภาษีที่ดีควรตั้งอยู่บนหลักการสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ หลักความเป็นธรรม หลักความแน่นอน หลักความสะดวก และหลักความประหยัด โดยหลักความเป็นธรรมกำหนดให้บุคคลรับภาระภาษีตามความสามารถในการเสียภาษี กล่าวคือ ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจหรือมีรายได้สูงควรเสียภาษีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของรัฐ ส่วนหลักความแน่นอนกำหนดให้กฎหมายภาษีต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับฐานภาษี อัตราภาษี วิธีการ และกำหนดเวลา

การชำระภาษี เพื่อลดความไม่แน่นอนและป้องกันการใช้อำนาจโดยมิชอบของเจ้าหน้าที่รัฐ ขณะที่หลักความสะดวกมุ่งให้การจัดเก็บภาษีเอื้อต่อการปฏิบัติของผู้เสียภาษีทั้งในด้านเวลา สถานที่ และวิธีการชำระภาษี ส่วนหลักความประหยัดมุ่งให้รัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนในการบริหารจัดเก็บต่ำและไม่ก่อให้เกิดภาระแก่ผู้เสียภาษีเกินสมควร (Smith, 1776)

2. การเก็บภาษีทรัพย์สินในประเทศไทย

ภาษีทรัพย์สิน (Property Tax) เป็นภาษีที่รัฐจัดเก็บจากการถือครอง การโอน หรือการได้รับทรัพย์สินของบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อจัดหารายได้ให้แก่รัฐ สนับสนุนการจัดบริการสาธารณะ และเป็นเครื่องมือในการกระจายความมั่งคั่งในสังคม (วิริยะ นามศิริพงศ์พันธุ์, 2562) ทั้งนี้ แนวคิดของภาษีทรัพย์สินตั้งอยู่บนหลักความสามารถในการเสียภาษี ซึ่งเห็นว่าบุคคลที่ถือครองทรัพย์สินมูลค่าสูงย่อมมีความสามารถในการรับภาระภาษีมากกว่าผู้ที่มีทรัพย์สินน้อย (ดวงมณี เลาวกุล, 2562) สำหรับประเทศไทยการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินเริ่มต้นจากพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ. 2475 และพระราชบัญญัติภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ. 2508 ซึ่งเป็นภาษีท้องถิ่นที่จัดเก็บโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อนำรายได้ไปใช้ในการพัฒนาพื้นที่และจัดบริการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม กฎหมายดังกล่าวได้รับข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีฐานภาษีจำกัด ใช้ราคาประเมินที่ไม่สอดคล้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ และไม่สามารถสะท้อนความสามารถในการเสียภาษีของผู้ถือครองทรัพย์สินได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงได้ปฏิรูประบบภาษีทรัพย์สินโดยตราพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ปรับปรุงฐานภาษีให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และส่งเสริมความเป็นธรรมทางภาษี โดยภาษีการรับมรดกจัดเก็บจากทรัพย์มรดกส่วนที่มีมูลค่าเกินเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ส่วนภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจัดเก็บจากผู้ถือครองที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างตามประเภทการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สิน ทั้งสองมาตรการมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของรัฐและส่งเสริมความเป็นธรรมในการกระจายภาระภาษี

จากการศึกษาพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษีและลดการกระจุกตัวของความมั่งคั่ง โดยกำหนดให้ผู้ได้รับมรดกที่มีมูลค่าทรัพย์สินสุทธิเกิน 100 ล้านบาทจากเจ้ามรดกรายเดียวเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษี พร้อมกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับผู้เสียภาษี ฐานภาษี อัตราภาษี การประเมิน การยื่นแบบ การอุทธรณ์ และบทกำหนดโทษไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เกณฑ์การยกเว้นภาษีที่ค่อนข้างสูงทำให้มีผู้เสียภาษีจำนวนจำกัด ส่งผลให้การจัดเก็บภาษียังไม่สามารถลดความเหลื่อมล้ำได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินและการตรวจสอบข้อมูล จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการบังคับใช้กฎหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย (พัฒน์ณิชานนท์ ลาภประเสริฐล้ำ, 2565)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการปฏิรูประบบภาษีทรัพย์สินจะนับเป็นก้าวสำคัญของประเทศไทย แต่การบังคับใช้กฎหมายยังคงเผชิญข้อจำกัดหลายประการ เช่น ฐานภาษีที่ยังครอบคลุมเฉพาะทรัพย์สินบางประเภท การประเมินราคาทุนทรัพย์ที่อาจแตกต่างจากราคาตลาด การใช้สิทธิยกเว้นภาษีจำนวนมาก การวางแผนภาษีของ

ผู้มีทรัพย์สินมูลค่าสูง ปัจจุบันได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติภาษีความมั่งคั่ง โดย ศิริกัญญา ตันสกุล และคณะ (พรรคก้าวไกล) เพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางทรัพย์สินในประเทศไทย โดยกำหนดจัดเก็บภาษีจากบุคคลธรรมดาสัญชาติไทยที่มีทรัพย์สินสุทธิ (นำทรัพย์สินหักลบหนี้สิน) ตั้งแต่ 300 ล้านบาทขึ้นไป ในอัตราไม่เกินร้อยละ 0.5 เพื่อนำไปเป็นรายได้แผ่นดินสำหรับนำไปใช้พัฒนาประเทศ มีกระบวนการให้ยื่นบัญชีทรัพย์สินและมีการกำหนดบทลงโทษหากจงใจยื่นเท็จเพื่อเลี่ยงภาษี (ศิริกัญญา ตันสกุล, ม.ป.ป.)

3. การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินในต่างประเทศ

3.1 ประเทศนอร์เวย์

ประเทศนอร์เวย์จัดเก็บภาษีความมั่งคั่งเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้แก่ บุคคลธรรมดาที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศนอร์เวย์ ต้องนำทรัพย์สินทั้งในและต่างประเทศมาคำนวณภาษีจากมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ โดยคำนวณจากมูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดหักด้วยหนี้สินที่กฎหมายอนุญาตให้หักได้ ส่วนบุคคลที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศนอร์เวย์อาจมีหน้าที่เสียภาษีเฉพาะทรัพย์สินที่ตั้งอยู่ในประเทศ (The Norwegian Tax Administration, n.d.-a) ฐานภาษีของนอร์เวย์ครอบคลุมทรัพย์สินหลากหลายประเภท ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ สินทรัพย์ทางการเงิน ทรัพย์สินทางธุรกิจ และทรัพย์สินมีค่าประเภทอื่น ๆ เช่น ยานพาหนะ งานศิลปะ เครื่องประดับ เป็นต้น (The Norwegian Tax Administration, n.d.-a) อย่างไรก็ตาม กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินมูลค่าทรัพย์สินแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยทรัพย์สินบางประเภท เช่น บ้านพักอาศัย อาจได้รับการประเมินต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อบรรเทาภาระภาษีของประชาชน ภาษีความมั่งคั่งของนอร์เวย์จัดเก็บจากมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่เกินเกณฑ์ยกเว้นตามกฎหมาย โดยใช้อัตราภาษีรวมประมาณร้อยละ 1 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่ต้องเสียภาษี (The Norwegian Tax Administration, n.d.-b) แบ่งเป็นภาษีที่จัดเก็บโดยเทศบาลและรัฐบาลกลาง

3.2 ประเทศสเปน

ประเทศสเปนจัดเก็บภาษีความมั่งคั่ง แม้จะเคยระงับการจัดเก็บในปี ค.ศ. 2008 แต่ได้กลับมาบังคับใช้อีกครั้งในปี ค.ศ. 2011 ภายหลังวิกฤตการเงินโลกเพื่อเพิ่มรายได้ของรัฐ (Ramallo, n.d.) ผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้แก่ บุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในสเปน ซึ่งต้องเสียภาษีจากทรัพย์สินทั่วโลก และบุคคลที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ในสเปนต้องเสียภาษีเฉพาะทรัพย์สินที่ตั้งอยู่ในประเทศสเปน (Private Client Consultancy, 2026) โดยฐานภาษีคำนวณจาก มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Wealth) หลังหักหนี้สินที่กฎหมายกำหนด ครอบคลุมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สินทรัพย์ทางการเงิน ทรัพย์สินทางธุรกิจ และทรัพย์สินมีค่าต่างๆ เช่น ภาพวาด โบราณวัตถุ รถยนต์ เรือ เครื่องบิน เครื่องประดับ เป็นต้น (พัฒน์ณิชานนท์ ลาภประเสริฐล้ำ, 2565) ประเทศสเปนใช้อัตราภาษีแบบก้าวหน้าตั้งแต่ ร้อยละ 0.2–3.5 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่เกินเกณฑ์ยกเว้น โดยแต่ละเขตปกครองตนเองสามารถกำหนดอัตราภาษี การลดหย่อน หรือการยกเว้นเพิ่มเติมได้ ทำให้ภาระภาษีแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค (Private Client Consultancy, 2026)

3.3 ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

ประเทศสวิตเซอร์จัดเก็บภาษีความมั่งคั่งโดยมีลักษณะเด่นคือการให้อำนาจ รัฐมณฑล (Cantons) และเทศบาล (Municipalities) เป็นผู้จัดเก็บภาษี (Abbas, 2026) สะท้อนหลักการกระจายอำนาจทางการคลัง ภาษีดังกล่าวจัดเก็บจาก มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Wealth) ของบุคคล ซึ่งครอบคลุมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สินทรัพย์ทางการเงิน ทรัพย์สินทางธุรกิจ และทรัพย์สินมีค่าอื่น ๆ เช่น รถ เรือ เครื่องประดับ งานศิลปะ เป็นต้น หลังหักหนี้สินที่กฎหมายกำหนด โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษี ได้แก่ บุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งต้องเสียภาษีจากทรัพย์สินทั่วโลก ยกเว้นทรัพย์สินบางประเภทในต่างประเทศ ส่วนผู้ไม่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศจะเสียภาษีเฉพาะทรัพย์สินที่ตั้งอยู่ในสวิตเซอร์แลนด์ (Abbas, 2026) โดยแต่ละรัฐมณฑลกำหนดอัตราภาษีและเกณฑ์ยกเว้นของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปใช้อัตราภาษีแบบก้าวหน้าประมาณ ร้อยละ 0.1–1.0 ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Routen, n.d.)

3.4 ประเทศโคลอมเบีย

ประเทศโคลอมเบียใช้ภาษีความมั่งคั่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มรายได้ของรัฐ โดยภายหลังการปฏิรูปภาษีในปี ค.ศ. 2022 ได้ปรับให้เป็นระบบที่มีความถาวรและมุ่งจัดเก็บจากผู้มีทรัพย์สินสุทธิสูง (Abbas, 2026) ผู้มีหน้าที่เสียภาษี ได้แก่ บุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ในโคลอมเบียซึ่งต้องเสียภาษีจากทรัพย์สินทั่วโลก บุคคลที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศเสียภาษีเฉพาะทรัพย์สินที่อยู่ในโคลอมเบีย (Abbas, 2026) และในบางกรณีกฎหมายอาจกำหนดให้นิติบุคคลบางประเภทอยู่ในข่ายเสียภาษีด้วย (Baker McKenzie, 2026) ฐานภาษีคำนวณจากมูลค่าทรัพย์สินสุทธิ (Net Wealth) หลังหักหนี้สินที่กฎหมายอนุญาต ครอบคลุมทั้งอสังหาริมทรัพย์ สินทรัพย์ทางการเงิน ทรัพย์สินทางธุรกิจ และทรัพย์สินมีค่าประเภทต่างๆ เช่น ยานพาหนะ งานศิลปะ อัญมณี เป็นต้น โคลอมเบียใช้อัตราภาษีแบบก้าวหน้า (Progressive Tax Rate) โดยจัดเก็บในอัตราประมาณ 0.5–1.5% ของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่เกินเกณฑ์ (Abbas, 2026) และมีข้อเสนอให้ปรับอัตราสูงสุดได้ถึง 5% สำหรับผู้มีทรัพย์สินมูลค่าสูงมาก เพื่อให้ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงรับภาระภาษีมากขึ้น

4.สรุปวรรณกรรมและช่องว่างการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ระบบภาษีที่ดีต้องยึดมั่นตามหลักการของ Adam Smith โดยเฉพาะหลักความสามารถในการเสียภาษี ในส่วนของประเทศไทยแม้จะมีความพยายามปฏิรูปผ่าน พ.ร.บ. ภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 และ พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 แต่โครงสร้างกฎหมายปัจจุบันยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ฐานภาษีที่จำกัดเฉพาะอสังหาริมทรัพย์และมรดกบางประเภท ไม่ครอบคลุมถึงสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูงซึ่งสะท้อนความมั่งคั่งสุทธิในภาพรวม การประเมินราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าตลาด ตลอดจนการขาดฐานข้อมูลทรัพย์สินแบบบูรณาการ ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ เช่น นอร์เวย์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ และโคลอมเบียที่แม้จะมีวัตถุประสงค์ในการเก็บที่แตกต่างกัน แต่ก็มีการจัดเก็บจากความมั่งคั่งสุทธิอย่างครอบคลุมด้วยอัตราก้าวหน้า อีกทั้งวรรณกรรมส่วนใหญ่ศึกษาแยกส่วนในประเด็นปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีการรับมรดก หรือการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินจากฐานความมั่งคั่งสุทธิในบางประเทศ เช่น ประเทศสเปน จึงยังไม่สามารถตอบได้อย่างเป็นรูปธรรมว่า ประเทศไทยควรนำภาษีความมั่ง

คั่งสุทธิมาใช้หรือไม่ และหากนำมาใช้ ควรกำหนดโครงสร้างการจัดเก็บภาษีประเภทนี้อย่างไร ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นช่องว่างของการวิจัยที่นำมาสู่การออกแบบงานวิจัยฉบับนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยมีแหล่งข้อมูลและการค้นคว้าจากเอกสารปฐมภูมิ ได้แก่ พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562, พระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558, ร่าง พ.ร.บ. ภาษีความมั่งคั่ง และกฎหมายภาษีอากรต่างประเทศ ร่วมกับเอกสารทุติยภูมิ เช่น บทความวิชาการ รายงานภาครัฐและองค์การระหว่างประเทศ

ใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร เป็นเครื่องมือในการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศ

ดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2569

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยยังไม่มีการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินที่พิจารณาจากความมั่งคั่งสุทธิโดยตรง แต่ใช้การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินผ่านภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และภาษีการรับมรดก เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรายได้และลดความเหลื่อมล้ำในการถือครองทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามระบบภาษีดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการ ดังนี้

1) การกำหนดฐานภาษีทรัพย์สินของประเทศไทยในปัจจุบันยังมีขอบเขตจำกัด เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้จัดเก็บภาษีจากทรัพย์สินเพียงบางประเภทเท่านั้น โดยพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 กำหนดให้ฐานภาษีประกอบด้วย ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง ห้องชุด และแพ ตามความหมายที่บัญญัติไว้ใน มาตรา 5 อย่างไรก็ดีในการจัดเก็บภาษีทรัพย์สินดังกล่าวพบว่า แม้กฎหมายจะช่วยพัฒนาระบบภาษีทรัพย์สินของประเทศไทยให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ข้อถกเถียงที่ว่าใครเป็นผู้มีภาระต้องเสียภาษีระหว่าง เจ้าของ ผู้ครอบครอง หรือผู้ใช้ประโยชน์ นอกจากนี้กฎหมายยังมีช่องว่างที่เปิดโอกาสให้หลีกเลี่ยงภาษี เช่น การทำ "เกษตรเทียม" โดยเปลี่ยนจากที่ดินว่างเปล่าเป็นที่ทำการเกษตรโดยไม่หวังผลผลิต เพื่อให้เสียภาษีในอัตราที่ต่ำ ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีไม่สามารถลดการกักตุนและเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (พัฒน์ณิชานนท์ ลาภประเสริฐล้ำ, 2565)

ส่วนพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 กำหนดให้จัดเก็บภาษีเฉพาะทรัพย์สินที่ได้รับจากการรับมรดก โดยมาตรา 14 กำหนดให้ทรัพย์สินที่อยู่ในฐานภาษี ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ หลักทรัพย์ เงินฝาก ยานพาหนะที่มีหลักฐานทางทะเบียน และทรัพย์สินทางการเงินที่กำหนดเพิ่มขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกา อย่างไรก็ตามการจัดเก็บภาษีดังกล่าวเกิดขึ้นเฉพาะเมื่อมีการรับมรดก ไม่ได้บจัดเก็บจากความมั่งคั่งที่บุคคลถือครองอยู่ขณะมีชีวิต อีกทั้งการจัดเก็บภาษีการรับมรดกมีข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งคือ สามารถจัดเก็บได้เพียงครั้งเดียวตอนรับมรดกมาจากเจ้ามรดก และเนื่องด้วยเกณฑ์ภาษีที่ตั้งฐานภาษีไว้สูงถึง 100 ล้านบาท ทำให้เป็น

การยากที่จะจัดเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถจัดการกับทรัพย์สินได้ง่ายก่อนที่เจ้ามรดกจะเสียชีวิตไม่ว่าจะเป็นการทยอยโอนไม่ให้เกินเกณฑ์ที่กำหนด หรือแปลงเป็นทรัพย์สินอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเสียภาษีเมื่อรับมรดก เช่น สังหาริมทรัพย์ต่างๆ ที่มีมูลค่าสูง อาทิ พระเครื่อง เครื่องประดับ นาฬิกาหรู และงานศิลปะ เป็นต้น

2) การประเมินมูลค่าทรัพย์สินของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการสะท้อนมูลค่าทรัพย์สินที่แท้จริง เนื่องจากใช้ราคาประเมินทุนทรัพย์ของทางราชการเป็นฐานในการคำนวณภาษี ซึ่งในหลายกรณีราคาประเมินดังกล่าวยังต่ำกว่าราคาซื้อขายในท้องตลาด จึงอาจไม่สอดคล้องกับมูลค่าตลาดในช่วงเวลาที่จัดเก็บภาษี ส่งผลให้ฐานภาษีไม่สะท้อนมูลค่าทรัพย์สินที่แท้จริงและกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของรัฐ

3) ขาดระบบฐานข้อมูลทรัพย์สิน เนื่องจากรัฐมีข้อมูลเพียงชื่อผู้มีกรรมสิทธิ์ในโฉนดที่ดิน บัญชีเงินฝาก บัญชีหลักทรัพย์ ยานพาหนะที่จดทะเบียน แต่ข้อมูลทรัพย์สินอื่นๆ เช่น เครื่องประดับนาฬิกาหรู งานศิลปะ พระเครื่อง และทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงแต่ไม่มีข้อมูลทางทะเบียน รัฐไม่มีข้อมูลในส่วนนี้หรือมีไม่เพียงพอที่จะนำมาคำนวณและประเมินทรัพย์สินสุทธิอย่างถูกต้อง

4) ผลการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทยกับกฎหมายของประเทศตัวอย่างอันได้แก่ นอร์เวย์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ และโคลอมเบีย พบว่ามีความเหมือนกันในด้านการเก็บภาษีทรัพย์สินจากการถือครองทรัพย์สินนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการหารายได้ให้แก่รัฐและลดความเหลื่อมล้ำทางทรัพย์สิน อย่างไรก็ดี มาตราการดังกล่าวของไทยและประเทศตัวอย่างมีความแตกต่างกันดังนี้

1.ทรัพย์สินที่จัดเก็บ ไทยมีการเก็บจากทรัพย์สินบางประเภทเท่านั้นอันได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ หลักทรัพย์ เงินฝาก ยานพาหนะที่มีหลักฐานทางทะเบียน ซึ่งไม่ครอบคลุมทรัพย์สินทุกประเภทแตกต่างจากประเทศตัวอย่างที่จัดเก็บจากทรัพย์สินสุทธิอันมาจากทรัพย์สินทุกประเภท

2. อัตราภาษี ไทยใช้อัตราภาษีแบบคงที่ทั้งในการเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างและภาษีการรับมรดก ซึ่งแตกต่างกับประเทศตัวอย่างที่ใช้อัตราภาษีแบบก้าวหน้าตามมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่สูงขึ้นอ้างอิงตามหลักความสามารถในการเสียภาษี

3. จำนวนในการเก็บ แม้ประเทศไทยจะจัดเก็บภาษีจากที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทุกปีแต่ก็มีความจำกัดในเรื่องไม่ครอบคลุมประเภททรัพย์สินทุกประเภท ส่วนภาษีการรับมรดกที่แม้จะไม่ครอบคลุมทรัพย์สินทุกประเภทแต่ก็ครอบคลุมเยอะกว่าภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างนั้นมีข้อจำกัดในการจัดเก็บที่สามารถจัดเก็บได้เพียงครั้งเดียว แตกต่างกับประเทศตัวอย่างที่จัดเก็บจากทรัพย์สินทุกประเภทและจัดเก็บเป็นประจำทุกปี

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีจากผู้มีความมั่งคั่งสูงของประเทศไทยควรมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภาษีที่มีอยู่ ปรับปรุงการประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้สอดคล้องกับราคาตลาดและปรับปรุงกฎหมายให้รองรับรูปแบบทรัพย์สินที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้ ประเทศไทยควรศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดเก็บภาษีความมั่งคั่งในอนาคตภายใต้ความพร้อมด้านกฎหมาย ระบบฐานข้อมูล และการบริหารจัดเก็บภาษี เพื่อให้การจัดเก็บภาษีสะท้อนความสามารถในการเสียภาษีของผู้มีความมั่งคั่งสูง เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ของรัฐ และส่งเสริมความเป็นธรรมทางภาษีควบคู่กับการลดความเหลื่อมล้ำทางทรัพย์สินอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมและเกิดประโยชน์สูงสุดในการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะโดยถอดบทเรียนจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและเสนอแนะแนวทางการออกแบบโครงสร้างของกฎหมาย ดังนี้

1. ตราและประกาศใช้ "พระราชบัญญัติภาษีความมั่งคั่ง "(Wealth tax) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ดังนี้

กำหนดให้**บุคคลธรรมดาที่มีภูมิลำเนาทางภาษีในประเทศไทย มีหน้าที่เสียภาษี** โดยคำนวณจากทรัพย์สินสุทธิซึ่งหมายถึงทรัพย์สินทุกประเภทหักลบด้วยหนี้สินที่ผูกพันตามกฎหมาย ที่อยู่ทั้งในประเทศและทั่วโลก **สำหรับบุคคลธรรมดาที่ไม่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทยให้เสียภาษีเฉพาะทรัพย์สินอยู่ในประเทศไทย** โดยมุ่งเน้นที่บุคคลธรรมดาผู้เป็นเจ้าของสิทธิหรือผู้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง เพื่อป้องกันการจัดตั้งบริษัทอำพรางในการหลบเลี่ยงภาษี และให้**ยกเว้นการจัดเก็บในระดับนิติบุคคล**เพื่อไม่ให้กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจและการลงทุนจากต่างประเทศ

กำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำของ**มูลค่าทรัพย์สินสุทธิไว้ที่ 100 ล้านบาทขึ้นไป** โดยมีที่มาจากแนวคิดเดียวกับพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 ซึ่งกำหนดให้ผู้ได้รับมรดกต้องเสียภาษีเฉพาะกรณีที่ได้รับมรดกสุทธิจากเจ้ามรดกรายหนึ่งเกิน 100 ล้านบาท จึงเห็นควรกำหนดเกณฑ์มูลค่าทรัพย์สินสุทธิ 100 ล้านบาทเป็นฐานเริ่มต้นในการจัดเก็บภาษีความมั่งคั่งเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายภาษีของประเทศไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งกำหนดมาตรการ**ยกเว้นมูลค่าของบ้านพักอาศัยหลัก หรือทรัพย์ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน**ในวงเงินที่เหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานให้แก่ประชาชน โดย**มูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่เกิน 100 ล้านบาท เก็บภาษีในอัตราร้อยละ 0.5 และเก็บในอัตราร้อยละ 1.0 สำหรับมูลค่าทรัพย์สินสุทธิที่เกิน 200 ล้านบาท** เพื่อให้มีอัตราภาษีแบบก้าวหน้าตามหลักความสามารถในการเสียภาษี และตรงกับแนวคิดของประเทศตัวอย่างข้างต้นในการจัดเก็บ

2. ปรับปรุงการประเมินราคาทรัพย์สิน โดยเปลี่ยนจากการประเมินราคาที่ดินจากเป็นโซนมาเป็นแบบรายแปลง อ้างอิงราคาตลาดตามการซื้อขายจริงมากขึ้นโดยบูรณาการร่วมมือกับบริษัทประเมินของเอกชนในการจัดทำราคาประเมินที่ดินและทรัพย์สินต่างๆให้มีความใกล้เคียงราคาตลาดที่สุด เพื่อประโยชน์ในการประเมินภาษี

3. สร้างฐานข้อมูลทรัพย์สินแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บ ควรมีการปฏิรูประบบการตรวจสอบผ่านการยื่นบัญชีทรัพย์สิน โดยผู้วิจัยเสนอให้มีการตรากฎหมายกำหนดให้บุคคลธรรมดาที่มีอายุ **20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีหน้าที่ยื่นบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินต่อกรมสรรพากร**เป็นประจำทุกปี ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้แสดงรายละเอียดของทรัพย์สินทุกประเภท เช่น เงินฝาก หลักทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์ ยานพาหนะ ทองคำ ทรัพย์สินดิจิทัล และทรัพย์สินอื่นที่มีมูลค่าตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งหนี้สินและภาระผูกพัน เพื่อให้รัฐบาลนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการประเมินภาษีของประชาชน

บรรณานุกรม

ชนกนันท์ เจริญบริบูรณ์. (2568). ไทยสุดยอดเหลื่อมล้ำ “คนรวย 1% ครองทรัพย์สิน 32%”. Policy Watch. https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-210

ดวงมณี เลาวกุล. (2562). ความเหลื่อมล้ำ. สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย. https://tijrold.org/wp-content/uploads/2022/02/The-Inequality-ROLD-July-18-19-P.pdf

พัฒน์ณิชานนท์ ลาภประเสริฐล้ำ. (2565). แนวทางการจัดเก็บภาษีความมั่งคั่ง (Wealth Tax) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9240

มัณฑกา ลบล้ำเลิศ. (2560). ประเทศไทยกับกับดักรายได้ปานกลาง. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมือง แ ร่ . https://www.dpim.go.th/components/1659/685713b56bfe3.pdf

วิริยะ นามศิริพงศ์พันธุ์. (2562). สรุปสาระสำคัญจากสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง “ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง: ผลกระทบต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์”. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://law.tu.ac.th/summary_seminar_land-and-building-tax/

ศิริกัญญา ตันสกุล. (ม.ป.ป.). ร่างพระราชบัญญัติภาษีความมั่งคั่ง. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. https://www.parliament.go.th/section77/manage/files/file_20231002111649_1_305.pdf

สมชัย จิตสุชน, อมรเทพ จาวะลา, และชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์. (2552). การปฏิรูปเศรษฐกิจเพื่อความเป็นธรรมในสังคม: มาตรการการคลังเพื่อความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจและสังคม การวิเคราะห์ภาระภาษีทางตรงและภาษีทางอ้อมและการขยายฐานภาษี. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/10/H03sjExecutive-summary-new.pdf

Abbas, A. (2026). The 10 countries that still tax wealth: Rates, rules, and who pays. IMT Daily. https://www.imidaily.com/tax/the-10-countries-that-still-tax-wealth-rates-rules-and-who-pays/

Baker McKenzie. (2026). Colombia: Net worth tax to companies. https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2026/02/colombia-net-worth-tax-to-companies

Private Client Consultancy. (2026). Spanish wealth tax in 2026: An essential guide for expats and high-net-worth individuals. https://pccwealth.com/spanish-wealth-tax/

Ramallo, A. (n.d.). Wealth tax commission: Wealth tax in Spain. Wealth and Policy. https://www.wealthandpolicy.com/wp/BP132_Countries_Spain.pdf

Routen, M. (n.d.). Wealth tax across Europe: A country-by-country breakdown. Forth Capital. https://www.forthcapital.com/articles/wealth-tax-across-europe-a-country-by-country-breakdown

Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. http://gesd.free.fr/smith76bis.pdf

The Norwegian Tax Administration. (n.d.-a). Net wealth tax and valuation discounts. https://www.skatteetaten.no/en/rates/wealth-tax/

The Norwegian Tax Administration. (n.d.-b). Foreign: Are you going to live or work in Norway?. https://www.skatteetaten.no/en/person/foreign/

การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี

Thai Tourists' Perceptions and Satisfaction with Local Food in Chanthaburi Province

อัณชยารัศมิ์ ไชยขันแก้ว[1] และ อัศวิน แสงพิกุล[2]

[1]หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 67230103@dpu.ac.th

[2]หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารท้องถิ่นในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท โดยผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.385) โดยด้านภาพลักษณ์และความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.427) ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410) โดยด้านเอกลักษณ์และประสบการณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.453) ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการรักษาจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์จากอาหารท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูล ความคุ้มค่า ความสะอาด และความปลอดภัย

คำสำคัญ : อาหารท้องถิ่น, การรับรู้, ความพึงพอใจ

Abstract

This study aimed to: 1) examine Thai tourists' perceptions of local food in Chanthaburi Province and compare their perceptions across demographic characteristics, and 2) examine their satisfaction with local food and compare their satisfaction across demographic characteristics. The sample consisted of 400 Thai tourists who visited Chanthaburi and consumed local food. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent-samples t-test, and one-way analysis of variance.

The results showed that most respondents were female, aged 21–30 years, single, held a bachelor's degree, worked in private companies, resided in the eastern region of Thailand, and earned an average monthly income of THB 15,001–30,000. The findings corresponding to each research objective were as follows: 1) Thai tourists' overall perception of local food in Chanthaburi Province was at the highest level (M = 4.25, SD = 0.385). Image and attractiveness received the highest mean score (M = 4.32, SD = 0.427). The comparison revealed that tourists of different genders had significantly different overall perceptions at the .05 level. However, no significant differences in overall perception were found among tourists with different ages, marital statuses, educational levels, occupations, regions of residence, or average monthly incomes. 2) Thai tourists' overall satisfaction with local food in Chanthaburi Province was at the highest level (M = 4.22, SD = 0.410). Identity and overall experience received the highest mean score (M = 4.30, SD = 0.453). The comparison indicated no significant differences in overall satisfaction among tourists with different genders, ages, marital statuses, educational levels, occupations, regions of residence, or average monthly incomes. The findings suggest that relevant agencies and local food entrepreneurs should maintain the strengths of local food in terms of image, identity, and experiential value while improving access to information, value for money, cleanliness, and food safety.

Keywords : local food, perception, satisfaction

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเชิงปริมาณไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การเรียนรู้ และ

คุณค่าทางวัฒนธรรมมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เนื่องจากอาหารมิได้มีบทบาทเพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อกลางที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ภูมิปัญญาด้านอาหารและวัตถุดิบพื้นถิ่นจึงถือเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อได้รับการพัฒนาและนำเสนอให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือน และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่นได้ (องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ, 2561) อย่างไรก็ตาม การนำภูมิปัญญาด้านอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องอาศัยการจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการสื่อความหมาย การออกแบบประสบการณ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้ ชุมชนและผู้ประกอบการบางส่วนยังมีข้อจำกัดด้านความรู้ ทักษะ และความพร้อมในการเชื่อมโยงทรัพยากรอาหารเข้ากับการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ (บุญเลิศ กลิ่นรัตน์, 2542)

จังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง โดยมีความโดดเด่นทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีมีความหลากหลาย ทั้งอาหารพื้นบ้าน อาหารทะเล ผลไม้ วัตถุดิบทางการเกษตร และอาหารที่สะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ความหลากหลายดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ประกอบการพัฒนาคุณภาพอาหาร การบริการ การสื่อสารอัตลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มาเยือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีความต้องการและเกณฑ์ในการประเมินอาหารท้องถิ่นแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และประสบการณ์การเดินทาง ความแตกต่างด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล การตีความคุณค่าของอาหาร ตลอดจนระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ รสชาติ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย เอกลักษณ์และประสบการณ์ที่ได้รับ หากหน่วยงานและผู้ประกอบการขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาอาหารท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมาย

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี จึงมุ่งศึกษาระดับการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งเปรียบเทียบตัวแปรดังกล่าวตามลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากการศึกษาในบริบทของอาหารท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรียังมี

อยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยตรง ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ชุมชน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาคุณภาพอาหารและบริการ สื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ ปรับปรุงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งจำหน่าย ตลอดจนวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีให้มีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

คำถามในการวิจัย

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับใด และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันหรือไม่

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับใด และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมสำหรับบทความวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี มุ่งอธิบายบริบทของอาหารท้องถิ่นในฐานะทรัพยากรการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ตลอดจนความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยบทความฉบับนี้ศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจแยกจากกัน และไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

1. อาหารท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ผ่านอาหาร วัตถุดิบ วิธีการปรุง วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่ อาหารจึงมิได้มีบทบาทเพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างประสบการณ์ ความทรงจำ และความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Ellis et al., 2018; Hall et al., 2003) นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นยังสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากลักษณะของอาหาร วัตถุดิบ และวัฒนธรรมการบริโภคสามารถสะท้อนความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ได้ (Lin et al., 2011)

อาหารท้องถิ่นในงานวิจัยนี้หมายถึงอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในจังหวัดจันทบุรี หรืออาหารที่สะท้อนภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารทะเล อาหารพื้นบ้าน ผลไม้ และวัตถุดิบเฉพาะถิ่น ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ การทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวรับรู้และพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นในระดับใด จึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาคุณภาพอาหาร การสื่อสารอัตลักษณ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่น การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับข้อมูล จัดระเบียบ ตีความ และให้ความหมายแก่สิ่งเร้าที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงหรือจากข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์เดิม ความสนใจ ความคาดหวัง และลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลให้บุคคลประเมินสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่น หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบ ตีความ และประเมินอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีจากประสบการณ์การบริโภคหรือข้อมูลที่ได้รับ จนเกิดเป็นความเข้าใจและความรู้สึกต่ออาหารท้องถิ่น การวัดการรับรู้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

ด้านเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น หมายถึง การรับรู้ว่าอาหารมีลักษณะเฉพาะ สะท้อนวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และความแตกต่างของจังหวัดจันทบุรี

ด้านคุณค่าและประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ว่าอาหารท้องถิ่นช่วยสร้างประสบการณ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว อนุรักษ์วัฒนธรรม และทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของชุมชน

ด้านคุณภาพและความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด ความปลอดภัยของวัตถุดิบ และกระบวนการปรุงที่ถูกสุขลักษณะ

ด้านความสะดวกในการเข้าถึง หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การเดินทาง และการเข้าถึงร้านหรือแหล่งจำหน่ายอาหารท้องถิ่น

ด้านภาพลักษณ์และความน่าสนใจ หมายถึง การรับรู้ว่าอาหารท้องถิ่นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสามารถเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่น ความพึงพอใจเป็นการประเมินภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แล้ว โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการบริโภคกับผลที่ได้รับจริง หากประสบการณ์จริงเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมมีแนวโน้มเกิดความไม่พึงพอใจ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยืนยันหรือไม่ยืนยันความคาดหวังของ Oliver (1980) และถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย (Pizam & Milman, 1993)

สำหรับงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่น หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภคอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี โดยเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังก่อนการบริโภค การวัดความพึงพอใจประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์และ

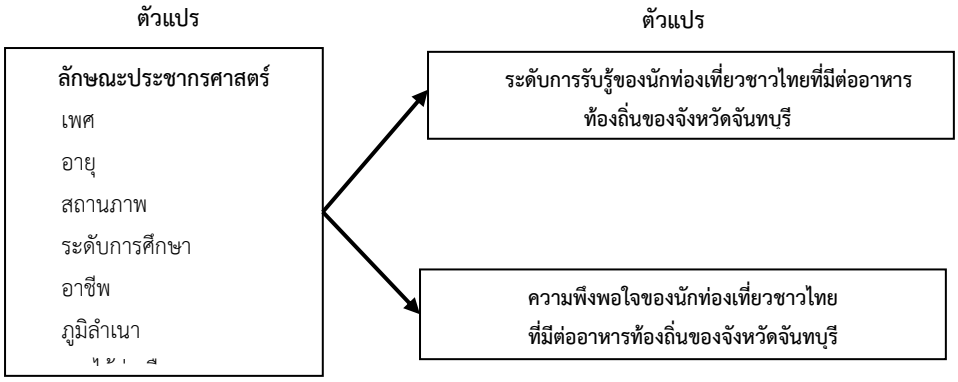
ประสบการณ์โดยรวม หมายถึง ความประทับใจ ความเป็นเอกลักษณ์ การสะท้อนวัฒนธรรม และประสบการณ์การเรียนรู้ท้องถิ่นผ่านอาหาร

4. ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้และความพึงพอใจ ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความคาดหวัง การเปิดรับข้อมูล และเกณฑ์ที่ใช้ประเมินอาหารของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานแตกต่างกันจึงอาจมีระดับการรับรู้และความพึงพอใจแตกต่างกัน

งานวิจัยที่ผ่านมายังให้ผลไม่สอดคล้องกันทั้งหมด เณรัญชรา กิจวิกรานต์ (2557) และธนิตา ปิติวรรณ (2555) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางประการมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือการยอมรับอาหาร ขณะที่บางตัวแปรไม่พบความแตกต่าง ส่วนสุธาสินี วิยาภรณ์ และคณะ (2561) และคเชนทร์ วัฒนะโกศล (2563) พบความแตกต่างของความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นตามลักษณะประชากรศาสตร์หลายประการ ความไม่สอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริบทของพื้นที่ ประเภทอาหาร รูปแบบบริการ และลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาบริบทของจังหวัดจันทบุรีจึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างข้อมูลเฉพาะพื้นที่

กรอบแนวคิด

บทความนี้กำหนดให้ ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่น กับ ความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่น เป็นตัวแปรตาม โดยวิเคราะห์ตัวแปรตามทั้งสองแยกจากกัน ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความนี้นำข้อมูลจากงานวิจัยหลักมาใช้เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการเปรียบเทียบตัวแปรดังกล่าวตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางจากถิ่นพำนักปกติมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยไม่ได้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์บริโภคอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี รายงานสถิติระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดจันทบุรีมีผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 1,868,917 คน แต่ไม่มีข้อมูลจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดเกณฑ์คัดเข้าว่า ผู้ตอบต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และเคยบริโภคอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีในระหว่างการเดินทาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดจันทบุรี สำหรับบทความวิจัยนี้ นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ 3 ส่วน ได้แก่

1. **ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ
2. **การรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี** ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่
   1) เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น
   2) คุณค่าและประโยชน์
   3) คุณภาพและความปลอดภัย
   4) ความสะดวกในการเข้าถึง
   5) ภาพลักษณ์และความน่าสนใจ
3. **ความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี** ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่
   1) รสชาติและคุณภาพอาหาร
   2) ราคาและความคุ้มค่า

3) ความสะอาดและความปลอดภัย

4) เอกลักษณ์และประสบการณ์โดยรวม

ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึงระดับมาก 2.61–3.40 หมายถึงระดับปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึงระดับน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด แบบสอบถามฉบับเต็มของงานวิจัยหลักมีส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและข้อเสนอแนะด้วย แต่ไม่นำมาวิเคราะห์ในบทความฉบับนี้ เนื่องจากไม่อยู่ในวัตถุประสงค์ของบทความ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา ความเหมาะสมของข้อคำถาม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .50 จึงถือว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนด ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีประสบการณ์บริโภคอาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ร้านอาหารท้องถิ่น ตลาดชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในช่วงระยะเวลาระหว่าง เมษายน ถึงมิถุนายน 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับการรับรู้และระดับความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามเพศ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และ 3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

2. ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ด้านการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ภาพลักษณ์และความน่าสนใจ	4.32	0.427	มากที่สุด
2	คุณค่าและประโยชน์	4.30	0.433	มากที่สุด
3	เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	4.28	0.440	มากที่สุด
4	คุณภาพและความปลอดภัย	4.19	0.448	มาก
5	ความสะดวกในการเข้าถึง	4.15	0.468	มาก
	รวม	**4.25**	**0.385**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. 0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์และความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.32 (S.D. 0.427) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าและประโยชน์ 4.30 (S.D. 0.433) และด้านเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น 4.28 (S.D. 0.440) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพและความปลอดภัย4.19 (S.D. 0.448) และด้านความสะดวกในการเข้าถึง 4.15 (S.D. 0.468) อยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3. การเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การเปรียบเทียบการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p=.008 ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น

สมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้แตกต่างกันจึงได้รับการยอมรับบางส่วน

4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.22 (S.D. 0.410) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเอกลักษณ์และประสบการณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด4.30 (S.D. 0.453) รองลงมา คือ ด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร4.28 (S.D. 0.447) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและความคุ้มค่า4.16 (S.D. 0.465) และด้านความสะอาดและความปลอดภัย4.15 (S.D. 0.484) อยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะอาดและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันจึงไม่ได้รับการยอมรับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.385) โดยด้านภาพลักษณ์และความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.427) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณค่าและประโยชน์ และด้านเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมิได้รับรู้อาหารท้องถิ่นเพียงในฐานะสิ่งที่บริโภคเพื่อความอิ่มหรือเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายเท่านั้น แต่ยังรับรู้ว่าอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสะท้อนวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วัตถุดิบ และวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lin, Pearson, and Cai (2011) ที่อธิบายว่า อาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์จุดหมายปลายทาง และสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม ด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวอาจยังประสบข้อจำกัดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารท้องถิ่น พิกัดที่ตั้ง เวลาเปิด–ปิด รายการอาหาร ราคา และเส้นทางการเดินทาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการควร

ร่วมกันพัฒนาฐานข้อมูลอาหารท้องถิ่นให้เป็นระบบ เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแผนที่ดิจิทัล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและวางแผนการเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น

สำหรับผลการเปรียบเทียบการรับรู้จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เพศอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ การเลือกเปิดรับข้อมูล และการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของอาหารท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นมิได้ทำให้การรับรู้โดยรวมแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องบางส่วนกับงานของเณรัญชรา กิจวิกรานต์ (2557) และธนิตา ปิติวรรณ (2555) ซึ่งพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์บางประการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้หรือการยอมรับอาหาร ขณะที่ตัวแปรประชากรศาสตร์บางประการไม่ก่อให้เกิดความแตกต่าง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410) โดยด้านเอกลักษณ์และประสบการณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.453) รองลงมาคือด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมิได้เกิดจากรสชาติและคุณภาพของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากความเป็นท้องถิ่น เรื่องราวของอาหาร วัตถุดิบเฉพาะพื้นที่ วิธีการปรุง ภูมิปัญญา และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคอาหารด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980) และ Pizam and Milman (1993) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ส่วนด้านราคาและความคุ้มค่า รวมถึงด้านความสะอาดและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แม้ยังอยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรรักษาจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ รสชาติ และคุณภาพอาหาร ควบคู่กับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ การแสดงราคาอย่างชัดเจน และการยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานแตกต่างกันได้ในระดับใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานของสุธาสินี วิยาภรณ์ และคณะ (2561) และคเชนทร์ วัฒนะโกศล และคณะ (2563) ซึ่งพบความแตกต่างของความพึงพอใจตามลักษณะ

ประชากรศาสตร์บางประการ ทั้งนี้ ผลที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากบริบทของพื้นที่ ประเภทอาหารท้องถิ่น รูปแบบการให้บริการ ประสบการณ์เดิม และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละการศึกษา

สรุปการอภิปรายผล

โดยสรุป อาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรีมีจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ รสชาติ และการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนาความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ราคาและความคุ้มค่า ตลอดจนความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นครับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่ออาหารท้องถิ่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านภาพลักษณ์และความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชุมชน และผู้ประกอบการควรร่วมกันสื่อสารอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นผ่านเรื่องราวของเมนู วัตถุดิบ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรม พร้อมพัฒนาฐานข้อมูลหรือแผนที่อาหารท้องถิ่นแบบดิจิทัลที่ระบุพิกัดร้าน เวลาเปิด–ปิด เมนู ราคา ช่องทางติดต่อ และเส้นทางการเดินทางอย่างชัดเจน รวมถึงออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม

ด้านความพึงพอใจต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเอกลักษณ์และประสบการณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร ส่วนด้านราคาและความคุ้มค่า รวมถึงความสะอาดและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาเอกลักษณ์ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ควบคู่กับการกำหนดราคาให้เหมาะสม แสดงราคาอย่างชัดเจน และยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของวัตถุดิบ อาหาร ภาชนะ สถานที่จำหน่าย และกระบวนการปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว ปี 2567. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.https://shorturl.asia/RdaJ1

คเชนทร์ วัฒนะโกศล, ศิวาพร พยัคฆนันท์, รุจิเรศ รุ่งสว่าง, หทัยชนก รัตนถาวรกิติ, และฐานิดา สิทธิเสือ. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(2), 255–276.

เณรัญชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1), 12–28. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/31344

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ, และอภิไทย แก้วจรัส. (2564). พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17(4), 34–46.

ธนิตา ปิติวรรณ. (2555). แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

นันทิยา ตันตราสืบ, และวารัชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 11(1), 97–106.

สุธาสินี วิยาภรณ์, จุฑามาส วัชรวงศ์ทิพย์, จิตตินัน วุฒิกร, และญาดา วรรณสุข. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. วารสารบัณฑิตศาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 16(2), 128–137. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/199890

วราวิชญ์ กรรณิกา. (2564). ประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

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

Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. Tourism and Hospitality Research, 11(1), 30–48.

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

Service marketing mix factors affecting the decision to choose food delivery service through an application of consumers in Samut Songkhram Province

วลัญรัตน์ เขาอุ่น[1] และ ยุวันดา มูลมาวัน[2]

[1]วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง, walunrat1_4@hotmail.com

[2]วิทยาลัยสารพัดช่างเชียงใหม่, beer.sstc@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อ 1.ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม 2.เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีเงื่อนไขจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่านัยสำคัญที่ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน จะมีความคิดเห็นอยู่ในช่วงคะแนนเฉลี่ยคือ 4.07-4.39 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีการมาซื้อซ้ำ และประเมินหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to: (1) examine the level of service marketing mix factors among consumers using food delivery applications in Ratchaburi province, (2) investigate the decision-making process of these consumers, and (3) analyze which factors of the service marketing mix influence their decision to use such services. A conditional sampling method was employed, with a total of 400 respondents. The research instrument was a questionnaire with a significance level of 0.05. Descriptive statistics such as frequency and percentage were used for data analysis, while Multiple Regression Analysis was applied for hypothesis testing.

The results showed that: (1) overall, respondents had a high opinion of the service marketing mix (7Ps), with an average score of 4.21. By aspect, the average scores ranged from 4.07 to 4.39. (2) The level of decision-making in choosing food delivery services via applications was also high, especially in post-purchase behavior, including repeat purchases and service evaluations. (3) Hypothesis testing indicated that the service marketing mix factors significantly influenced consumers' decisions at a 0.05 significance level.

Keywords : Service Marketing Mix, Food Delivery Services, Purchasing Decision

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตั้งแต่สถาบันครอบครัวที่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยรูปแบบการบริโภคอาหารนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ปัจจุบันร้านอาหารต่าง ๆ ต่างพากันปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมีการบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ส่งผลให้การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านระบบแอปพลิเคชันมีส่วนเข้ามามีบทบาทในชีวิตเพิ่มมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่การศึกษาซึ่งมีช่วงอายุขั้นต่ำ 20 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ จนถึง กรกฎาคม 2569รวยระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

ซึ่งตัวอย่างของแบบสอบถามจะประกอบด้วยกัน 4 ส่วนประกอบ ด้วย ส่วนที่ 1.แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ตัวอย่างข้อคำถามดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารที่อยู่ใน แอปพลิเคชันออนไลน์มีอาหารหลายประเภท / ด้านการตัดสินใจใช้บริการท่านทราบเวลาในการจัดส่งอาหาร/ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ท่านประเมินทุกครั้งหลังการใช้บริการสั่งอาหาร ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและบุคคลที่ต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความ สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการ ไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค **ด้านราคา** หมายถึง ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009,pp. 616-617)

ด้านช่องทางการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) สุดท้ายของการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดโดยองค์กรมีความมุ่งหวังในกำไร ร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกระจายสินค้า **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546 **ด้านบุคคล** หมายถึง หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารที่คิดโครงสร้างนโยบายจนไปถึงพนักงานและแม่บ้านด้วย เป็นต้น **ด้านลักษณะด้านกายภาพ** หมายถึง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายความถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ **ด้าน**

กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่สามารถทำให้เข้าใจผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรจะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้หรือย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ประกอบ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในสมุทรสงคราม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมไทย (2567) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ในปี 2567 พบว่า ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสงครามนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.00) สินค้าด้านสุภาพและความงาม (ร้อยละ 33.70) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 26.50) เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.50) อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 18.70) บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.90) เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด รูปแบบในการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการรับส่งอาหาร ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิด และวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น (26 - 30 ปี) จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการบริการรับส่งอาหาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริบริการรับส่งอาหาร ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ต่ำกว่า เนื่องจากการใช้บริการรับส่งอาหารดังกล่าวมีอัตราค่าใช้บริการแบ่งเป็น ค่าบริการจัดส่ง และค่าอาหาร ทำให้มีอัตราค่าบริการรวมสูงกว่าการไปหาซื้อเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหารที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

พิมพงา วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ในส่วนของแอปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) ได้แก้ปัญหาในเรื่องการรับประทานอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็น อูเบอร์ อีท (Uber Eats) และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden,1964 อ้างใน นุสรา เรืองสม, 2560) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก และในประเด็นที่ว่าเป็นการแก้ปัญหา (Solution) ให้กับผู้บริโภค (ไรวินท์ มนธาตุผลิน, 2558)

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยราคา และปัจจัยด้านความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นุสรา เรืองสม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารผ่าน แอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันวงใน ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps Marketing ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันวงใน ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps Marketing ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผ่านแอปพลิเคชันวงใน ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps Marketing ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน และส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps Marketing ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้งใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนู สำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการและด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุด

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ที่มา : Kotler (1997)

→

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้า

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler and Keller (2012)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงครามที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน

แอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังต่อไปนี้

สูตร $$\frac{z^2pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$\frac{[1.96]^2[0.5][1-0.5]}{[0.05]^2}$$

n = 384.16

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บตัวอย่าง จึงได้เพิ่มขนาดการเก็บตัวอย่างเป็น 400 คน แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มีการดำเนินการ 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยส่วนที่ 2-3 มีลักษณะคำถามทางด้านปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence : IOC) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (วนิดา วาดีเจริญ และคณะ, 2560 น 112-113) โดยใช้สูตร ดังนี้

สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\Sigma r}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Σr คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของ Cronbach (1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องใช้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป เมื่อรวบรวมทุกข้อคำถามของแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 47 ข้อคำถาม พบว่ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลของค่าแอลฟาจะแสดงในรูปแบบของค่าความเชื่อมั่นตามที่แบบสอบถามได้ทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการออนไลน์ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistics คือ การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1. ขอหนังสือจากหลักสูตรวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง **5** เพื่อขออนุญาตผู้ตอบแบบสอบถาม 2. เมื่อผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสงครามอนุญาตให้สามารถเข้าไปเก็บข้อมูลได้ โดยแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 4 สัปดาห์ 3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนตามจำนวน ผู้วิจัย

ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม 4. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
หญิง 217 คน 54% ชาย 183 คน 46%	31-40 ปี 165 คน 41%	ปริญญาตรี 271 คน 68%	พนักงานบริษัทเอกชน 153 คน 38%	10,000-20,000 บาท 197 คน 38%

ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้าน	ด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.65	มาก
2	ด้านราคา	4.22	0.76	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.71	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.74	มาก
5	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.11	0.73	มาก
6	ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ	4.22	0.72	มาก
7	ด้านกระบวนการ	4.24	0.73	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.21**	**0.72**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้าน	ด้านกระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1	การรับรู้ปัญหา	3.98	0.74	มาก
2	การค้นหาข้อมูล	4.11	0.82	มาก
3	การประเมินทางเลือก	3.97	0.82	มาก
4	การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.82	มาก
5	พฤติกรรมมและความรู้สึกภายหลังการซื้อ	4.15	0.79	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.04**	**0.80**	**มาก**

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้สอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือก ตามลำดับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่ง

อาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวม เป็นตัวถูกพยากรณ์ ด้วยวิธี Enter

การตัดสินใจซื้อสินค้า	b	Std. Error	Beta	t	p-value

ค่าคงที่ (Constant)	1.017	0.180		5.659	<0.001
ผลิตภัณฑ์	0.118	0.050	0.119	2.339	0.020*
ราคา	-0.099	0.045	-0.119	-2.207	0.028*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.033	0.051	0.038	0.654	0.513
การส่งเสริมการตลาด	0.280	0.043	0.326	6.508	<0.001*
ด้านบุคคล	0.134	0.044	0.161	3.073	0.002*
ด้านกายภาพ	0.148	0.050	0.160	2.946	0.003*
ด้านกระบวนการ	0.105	0.048	0.132	2.213	0.027*

R = 0.684, R^2 = 0.468, Adj. R^2 = 0.459, S.E. = 0.336, F = 49.360, Sig = 0.000*

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการศึกษา การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวม เป็นตัวถูกพยากรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์อยู่ในระดับต่ำเท่ากับ 0.468 และแสดงว่าความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 46.80 สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านราคา ตามลำดับ และแยกผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ในแต่ละด้านได้ดังนี้ **ด้านการรับรู้ปัญหา** สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ **ด้านการค้นหาข้อมูล** สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ **ด้านการประเมินทางเลือก** สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มาก

ที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ **ด้านการตัดสินใจซื้อ** สรุปได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล และ ด้านกายภาพ ตามลำดับ **ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ** สรุปได้ว่าด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชัน ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายได้ดังนี้ จากการศึกษาครั้งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์ได้มาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม สอดคล้องกับ พิมพงา วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ (Borden,1964 อ้างใน นุสรา เรืองสม, 2558) ในประเด็นที่ว่าพื้นฐานของการทำการผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก และในประเด็นที่ว่าเป็นการแก้ปัญหา (Solution) ให้กับผู้บริโภค (ไรวินท์ มนธาตุผลิน, 2558) และสอดคล้องกับ ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลของการวิจัยพบว่า **วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดสมุทรสงครามจากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ **วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อให้ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ **วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.ขยายพื้นที่การศึกษา การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ในระดับภูมิภาคได้มากขึ้น

2. เพิ่มตัวแปรที่ศึกษา ควรพิจารณาการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty), ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน และความพร้อมในการให้บริการของร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

นุสรา เรืองสม. (2559). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4c's ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครปละปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทธ ธิติภัทรกุล. (2561). Delivery 4.0 เมื่อบริการจัดส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.disruptignite.com/blog/delivery- impact-on-food-service.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546, น. 434). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing : เซอร์วิส มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ นัทรีพับลิค.

ไรวินท์ มนธาตุผลิน. (2558). โครงการจัดตั้ง Music Lifestyle Center. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Armstrong & Kotler, (2009). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2): 7-12.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Walters. (1978). Microeconomic Theory. New York : McGraw-Hill

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

An Analysis of Consumer Behavior and Service Marketing Mix (7Ps) Influencing the Selection of Specialty Coffee Shops

บัณฑิตา พุฒแก้ว[1] ชญาดา ภัทราคม[2] และ โสภณ แย้มกลิ่น[3]

[1]นิสิตปริญญาโท สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, banthita.phutka@ku.th

[2]ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, chayada.b@ku.th

[3]ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, sophon.y@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) 2) สำรวจพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (**7Ps)** จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent-samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงร้านที่มีการระบุแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟชัดเจนมากที่สุด (ร้อยละ 55.75) และมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยเข้าใจความหมายของแหล่งปลูกถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 77.50) แต่ยังเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการชงแบบดริป ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20–30 ปี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษมากที่สุด (ร้อยละ 29.75) ความถี่ 2–3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 188.64 บาทต่อครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26) โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=4.36) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ขนาดครัวเรือน และความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน ขณะที่สถานภาพสมรสไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร ได้แก่ การพัฒนาเมนู Non-coffee และเบเกอรี่ จัดโปรโมชันจับคู่ราคาตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

พัฒนาความเร็วและความสม่ำเสมอของบริการ ปรับปรุงบรรยากาศและจัดสรรพื้นที่ร้าน รักษามาตรฐานบาริสต้า และขยายสาขาใกล้ชุมชนเมือง

คำสำคัญ : ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Abstract

This study aimed to: 1) examine Thai consumer perception toward specialty coffee shops; 2) analyze consumer selection behavior; and 3) compare satisfaction differences across demographic and behavioral characteristics. Using a quantitative approach, online questionnaires collected data from 400 coffee consumers. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean) and inferential statistics (independent-samples t-test and One-way ANOVA) at a 0.05 significance level.

Results showed that regarding perception, most respondents associated specialty coffee shops with clear bean origin identification (55.75%) and demonstrated good product knowledge, correctly defining origin concepts most (77.50%), though drip brewing misconceptions remained. For behavior, the majority were male, aged 20–30, self-employed, with a monthly income not exceeding 30,000 THB, daily coffee drinkers, and most frequently chose specialty coffee shops (29.75%), visiting 2–3 times monthly with an average spending of 188.64 THB/visit. Regarding the 7Ps, overall satisfaction was highest ($\bar{X}$=4.26), led by personnel ($\bar{X}$=4.36). Hypothesis testing revealed that age, occupation, residence, household size, and visit frequency created statistically significant satisfaction differences across all dimensions, whereas marital status showed no difference. Managerial recommendations include expanding non-coffee and bakery items, offering paired-price sets aligned with average spending, enhancing service speed and consistency, optimizing store atmosphere and layout, maintaining barista standards, and expanding locations near urban centers.

Keywords : specialty coffee shop, consumer behavior, 7Ps service marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันกาแฟไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มที่ให้คาเฟอีนเพื่อความกระปรี้กระเปร่าเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย โดยคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 1.7 แก้วต่อวัน หรือกว่า 340 แก้วต่อคนต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 65,000 ล้านบาทในปี 2568 และ

เติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 8.33 จากปีก่อนหน้า ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีธุรกิจร้านกาแฟที่จดทะเบียนกว่า 6,300 ราย ณ กลางปี 2568 และมีการจดทะเบียนธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.92 ในช่วงครึ่งปีแรก (ส่วนประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ, 2568) ในจำนวนนี้ ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่เติบโตโดดเด่น สะท้อนจากมูลค่าตลาดที่สูงถึง 30,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46 ของตลาดรวม พร้อมอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (Marketeer Online, 2568; พรรณราย ดวงดีเด่น, 2568)

นอกจากนี้ การที่ธุรกิจในตลาดกาแฟมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้อัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งจากเครือร้านกาแฟขนาดใหญ่และร้านกาแฟอิสระซึ่งครองส่วนแบ่งมากกว่าร้อยละ 90 โดยผู้ประกอบการร้านกาแฟอิสระต้องเผชิญปัญหาอัตรากำไรสุทธิที่อยู่ในระดับต่ำ เพียงร้อยละ 4–5 ซึ่งน้อยกว่าเครือร้านกาแฟรายใหญ่ที่มีอัตรากำไรเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 17 สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความแตกต่างและทำความเข้าใจถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านใด อันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการร้านกาแฟอย่างแท้จริง ทั้งนี้ แม้จะมีงานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟคุณภาพพิเศษอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่มุ่งอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจำแนกความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก จึงยังคงเป็นช่องว่างที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติของการรับรู้ พฤติกรรม ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการรับรู้ พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7**Ps)** ควบคู่กับการจำแนกความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการรับรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

บริบทของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดย (พาทิศ วรวัฒน์, 2560) ได้แบ่งออกเป็น 3 ยุค (Coffee Waves) ได้แก่ คลื่นที่หนึ่ง (First Wave) เน้นการบริโภคเพื่อคาเฟอีน คลื่นที่สอง (Second Wave) เน้นคุณค่าของกาแฟพรีเมียมและบรรยากาศร้าน และคลื่นที่สาม (Third Wave) ซึ่งเป็นยุคของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ผู้บริโภคพิถีพิถันตั้งแต่แหล่ง

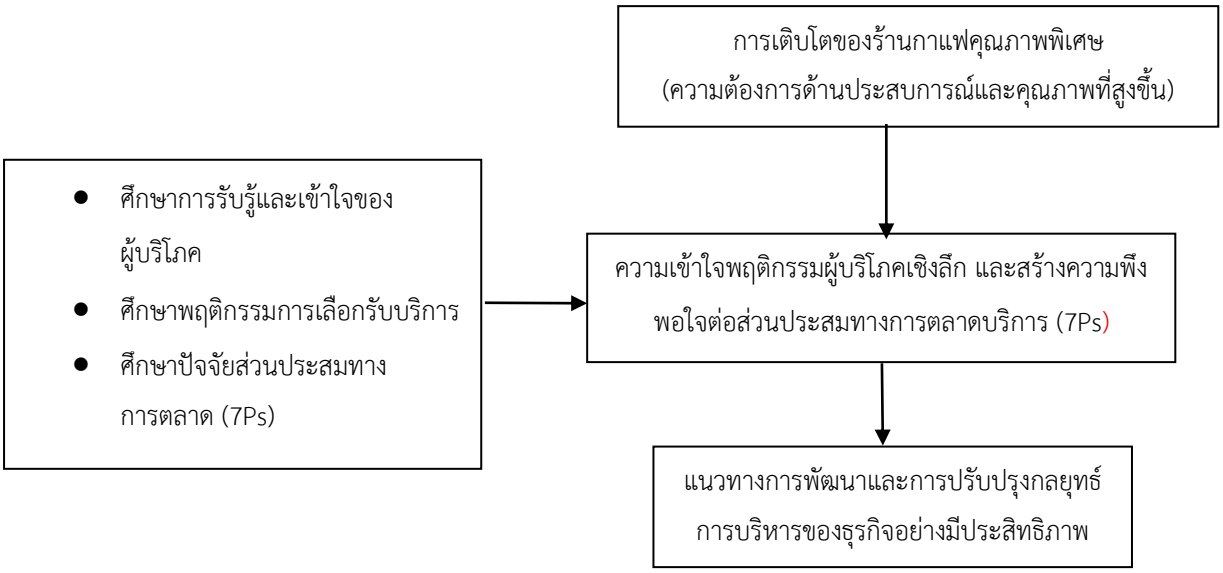
ปลูก กระบวนการแปรรูป จนถึงวิธีการชง ร้านกาแฟคุณภาพพิเศษจึงเป็นสถานที่ส่งมอบประสบการณ์เชิงสัมผัสและความคุ้มค่าในภาพรวมแก่ผู้บริโภค

แนวคิดด้านการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ Lindstrom (2005) ระบุว่าผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส) ซึ่งส่งผลต่อการแปลความหมาย ความทรงจำ และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมาเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการรับรู้และความเข้าใจต่อคุณลักษณะของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ควบคู่กับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Solomon (2009) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านหลักคำถาม 6Ws 1H (Who, What, Where, When, Why, Whom, How) โดยผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกรับบริการ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เมนูที่นิยมสั่ง เมล็ดกาแฟที่ชื่นชอบ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย และขนาดครัวเรือน ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981 อ้างถึงใน ธีทัต ตรีศิริโชติ และ ธนศักดิ์ วหาวิศาล, 2566) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ถูกนำมาใช้เป็น "ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรหลัก" ในการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยของ พาทิศ วรวัฒน์ (2560), วีรพร สุวนันทรัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565), พงศกร อั้งสุพ่วง (2566) และ จิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ (2565) พบข้อสรุปตรงกันว่า ผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงเครื่องดื่ม แต่ต้องการ "ประสบการณ์" และ "ความสัมพันธ์" ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยเฉพาะด้านบุคลากร (ทักษะบาริสต้า) บรรยากาศร้าน ความสมเหตุสมผลของราคา และกระบวนการบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย และขนาดครัวเรือน) แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกรับบริการ (ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการทบวนวรรณกรรม และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดความแปรปรวนสูงสุด p = 0.5 และ q = 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 คำนวณจากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรของ Cochran (1953) $n = \frac{Z^2pq}{e^2}$ เมื่อแทนค่าจะได้ n = $(1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$ = 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาแม่นยำยิ่งขึ้น รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด-ปิด เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดครัวเรือน (2) พฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ผู้วิจัยดัดแปลงข้อคำถามตามแนวคิด 6Ws 1H ของ Solomon (2009) และพงศกร อั้งสุพ่วง (2566) ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทร้านและแบรนด์ที่เลือกใช้ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่นิยมสั่ง แหล่งเมล็ดกาแฟและรสชาติที่ชื่นชอบ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (3) การรับรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อคำถามจากแนวคิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของ Lindstrom (2005) และจิธญา ตรังคิณีนาถ และคณะ (2565) แบ่งเป็นส่วนการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) และส่วนการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ (Knowledge Test) และ (4) ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประยุกต์จากกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) เท่ากับ 0.80 (พงศกร อั้งสุพ่วง 2566) ดังนี้ ได้แก่ 4.21–5.00 (มากที่สุด), 3.41–4.20 (มาก), 2.61–3.40 (ปานกลาง), 1.81–2.60 (น้อย) และ 1.00–1.80 (น้อยที่สุด)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2569 ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ 1. ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การเผยแพร่ลิงก์และ QR Code แบบสอบถามในกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้สนใจกาแฟคุณภาพพิเศษโดยเฉพาะ เช่น Facebook Groups (กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการดื่มกาแฟ) และกลุ่มพูดคุยบนแพลตฟอร์ม X (Twitter) 2. ช่องทางหน้าร้านกาแฟ (On-site) ได้แก่ ผู้วิจัยลงพื้นที่เดินเก็บข้อมูลเชิงเจาะจง ณ โครงการ One Bangkok, Central world ซึ่งเป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์และร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee Shops) หลายแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้เข้าไปยังร้านกาแฟคุณภาพพิเศษภายในโครงการ และเดินเข้าไปขอความอนุเคราะห์จากผู้บริโภคที่กำลังนั่งรับประทานกาแฟอยู่ภายในร้าน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย คัดกรองตามคุณสมบัติที่กำหนดพร้อมยื่น QR Code แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต/สมาร์ทโฟนเพื่อให้ตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent-samples t-test สำหรับตัวแปรด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย ขนาดครัวเรือน ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ลักษณะประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย / หญิง / LGBTQ+	198 / 154 / 51	48.75 / 38.50 / 12.75
อายุ	20–30 ปี / 31–40 ปี / 41–50 ปี / อื่นๆ	149 / 95 / 96 / 60	37.25 / 23.75 / 24.00 / 15.00
อาชีพ	อาชีพอิสระ / พนักงานเอกชน / นักศึกษา / อื่นๆ	97 / 95 / 76 / 132	24.25 / 23.75 / 19.00 / 33.00
สถานภาพ	โสด / สมรส / หย่าร้าง-หม้าย-แยกกัน	261 / 127 / 12	65.25 / 31.75 / 3.00
ที่อยู่อาศัย	บ้านตัวเอง / หอพัก-คอนโด / บ้านเช่า	208 / 157 / 35	52.00 / 39.25 / 8.75
ขนาดครัวเรือน	1–2 คน / 3–4 คน / 5 คนขึ้นไป	150 / 209 / 41	37.50 / 52.25 / 10.25
รายได้ต่อเดือน	$\leq$ 30,000 / 30,001–50,000 / > 50,000 บาท	217 / 133 / 50	54.25 / 33.25 / 12.50

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 48.75) มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 37.25) ประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 24.25) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 23.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 65.25) พักอาศัยในบ้านของตนเอง (ร้อยละ 52.00) มีขนาดครัวเรือนส่วนใหญ่ 3–4 คน (ร้อยละ 52.25) โดยมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3 คน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 54.25) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,570 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: การรับรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

การรับรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ (Perception) เมื่อพูดถึงร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ สิ่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดคือ ร้านที่มีการระบุแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟชัดเจน เช่น ชื่อดอยหรือชื่อประเทศ (ร้อยละ 55.75) 2) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge Test) กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบทบาทการบริการอยู่ในระดับดี โดยข้อที่ตอบถูกต้องมากที่สุดคือ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ (ร้อยละ 77.50) รองลงมาคือ ความเข้าใจเกี่ยวกับรสชาติผลไม้ตามธรรมชาติของเมล็ดกาแฟคุณภาพดี (ร้อยละ 74.75) และบทบาทของบาริสต้าในการแนะนำและอธิบายรสชาติกาแฟ (ร้อยละ 74.50) อย่างไรก็ตาม ในด้านกระบวนการชงกาแฟแบบดริป พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน โดยมีผู้ตอบถูกต้องเพียงร้อยละ 54.00 เท่านั้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: พฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคพฤติกรรมการเลือกรับบริการของผู้บริโภคกาแฟ

ด้านพฤติกรรมบริโภคกาแฟทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง (44.50%) ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ช่วงเวลายอดนิยมคือ 12.01–15.00 น. (41.75%) และ 09.01–12.00 น. (41.50%) ประเภทร้านที่เลือกใช้มากที่สุดคือร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (29.75%) รองลงมาคือร้านกาแฟเชนแบรนด์ใหญ่ (23.50%) และร้านกาแฟท้องถิ่น/ชุมชน (18.00%)

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 2–3 ครั้ง/เดือน (20.75%) แบรนด์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ % Arabica (26.25%), Nana Coffee Roasters (20.50%) และ Bottomless (19.00%) ด้านเครื่องดื่มนิยมสั่งกาแฟนมมากที่สุด (25.50%) รองลงมาคือกาแฟดริป/สกัดมือ (23.25%) ส่วนเบเกอรี่นิยมครัวซองต์มากที่สุด (16.25%) ด้านรสนิยมกาแฟ ผู้บริโภคนิยมเมล็ดกาแฟไทยจาก จ.เชียงราย (20.00%) และ จ.เชียงใหม่ (19.00%) ส่วนเมล็ดต่างประเทศนิยมจากอเมริกากลาง (10.75%) กลิ่นและรสชาตินิยมกลุ่มถั่ว/ช็อกโกแลตมากที่สุด (65.00%) และนิยมระดับการคั่วกลาง (Medium Roast) มากที่สุด (48.25%) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 188.64 บาท (ต่ำสุด 80 บาท, สูงสุด 500 บาท, ค่ามัธยฐาน 180 บาท และฐานนิยม 200 บาท)

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3: ระดับความพึงพอใจและการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

4.1 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) **ในภาพรวมและรายด้าน**

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร (People)	4.36	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.32	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.26	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	4.21	มากที่สุด
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.21	มากที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)	4.20	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	มาก
รวม 7Ps	4.26	มากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ

ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.36, มากที่สุด) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.32, มากที่สุด) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.26, มากที่สุด) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}$ = 4.21, มากที่สุด) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.21, มากที่สุด) ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.20, มาก) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.16, มาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านบุคลากร บาริสต้ามีทักษะและความรู้ในการชงกาแฟถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.43) 2) ด้านกระบวนการ กาแฟมีมาตรฐานรสชาติใกล้เคียงกันทุกครั้งที่สั่ง ($\bar{X}$ = 4.43) 3) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบและบริการที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.40) 4) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ร้านมีความสวยงาม บรรยากาศน่าเข้าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.38) 5) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กาแฟมีรสชาติแตกต่างจากกาแฟทั่วไปและรับรู้ลักษณะรสได้ชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.32) 6) ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.30) 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านมีรีวิวจากลูกค้าหรือผู้เชี่ยวชาญช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.26)

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย 7Ps จำแนกตามประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกรับบริการ (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ตัวแปร	ด้านที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)	กลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด
ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
เพศ	3 ด้าน (ราคา, สถานที่, ส่งเสริมฯ)	เพศชาย
อายุ	ทุกด้าน (P1–P7)	อายุต่ำกว่า 20 ปี
อาชีพ	ทุกด้าน (P1–P7)	ธุรกิจส่วนตัว, นักศึกษา
รายได้ต่อเดือน	4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, ส่งเสริมฯ, บุคลากร, กายภาพ)	15,001–50,000 บาท
สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ	-
ที่อยู่อาศัย	ทุกด้าน (P1–P7)	หอพัก/คอนโด
ขนาดครัวเรือน	ทุกด้าน (P1–P7)	1–2 คน
ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์		
ความถี่ใช้บริการ	6 ด้าน (ยกเว้นด้านบุคลากร)	8–9 ครั้ง/เดือน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2 ด้าน (ผลิตภัณฑ์, หลักฐานทางกายภาพ)	251 บาทขึ้นไป

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามรายปัจจัย พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้าน คือ ด้านราคา (p = 0.048) ด้านสถานที่ (p = 0.017) และด้านการส่งเสริมการตลาด (p = 0.005) โดยเพศ

ชายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงและ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

(2) ด้านอายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และขนาดครัวเรือน ตัวแปรทั้งสี่ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน ($p < 0.05$) โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย (ต่ำกว่า 20 ปี) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา กลุ่มที่พักอาศัยในหอพัก/คอนโด และกลุ่มครัวเรือนขนาดเล็ก (1–2 คน) มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าร้านกาแฟคุณภาพพิเศษสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มคนเมืองและคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

(3) ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง (15,001–50,000 บาท) มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด

(4) ด้านสถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (p อยู่ระหว่าง 0.102–0.771) แสดงว่าผู้บริโภคทุกสถานภาพมีความพึงพอใจต่อปัจจัย 7Ps ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

(5) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่งผลต่อความพึงพอใจเกือบทุกด้าน โดยกลุ่มลูกค้าประจำ (8–9 ครั้ง/เดือน) มีความพึงพอใจสูงสุด ยกเว้นด้านบุคลากรที่ไม่พบความแตกต่าง ($p = 0.058$) ชี้ว่าคุณภาพการบริการของบาริสต้าเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับอย่างเท่าเทียม ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันใน 2 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มที่ใช้จ่าย 251 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อคุณภาพเมล็ดกาแฟและการตกแต่งร้านสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการเลือกรับบริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านราคา เป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟประจำทุกวันและใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 188.64 บาทต่อครั้ง และผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม/หอพัก และกลุ่มลูกค้าประจำ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร (People) ผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X}$=4.36) และเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับอย่างเท่าเทียม ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการเดิมไว้ และส่งเสริมการฝึกอบรมทักษะความรู้เชิงลึกของบาริสต้า (Hard Skills) เช่น เรื่อง Storytelling ของ

เมล็ดกาแฟ แหล่งปลูก และกระบวนการแปรรูป รวมถึงทักษะการสื่อสารและจิตวิทยาการบริการ (Soft Skills) เพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ได้รับความพึงพอใจสูงเป็นอันดับสอง ($\bar{X}$=4.32) โดยช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่นที่สุดคือ 09.01–15.00 น. และกลุ่มลูกค้าประจำ (8–9 ครั้ง/เดือน) มีความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการกระบวนการทำเครื่องดื่มให้รวดเร็ว แม่นยำ และคงมาตรฐานรสชาติให้สม่ำเสมอทุกแก้ว โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน พร้อมทั้งพัฒนาระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน และเพิ่มช่องทางการชำระเงินดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อความสะดวกสบาย

3. ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจริงอยู่ที่ 188.64 บาทต่อครั้งข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าของเมล็ดกาแฟ (Value-based Pricing) และควรจัดชุดโปรโมชันราคาจับคู่ (Combo Set) เช่น เครื่องดื่มกาแฟนมคู่กับครัวซองต์ ในช่วงราคาประมาณ 180–200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่

4. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งกาแฟนม กาแฟดริป และครัวซองต์เป็นหลัก ขณะที่เครื่องดื่ม Non-coffee และเบเกอรี่ชนิดอื่นมียอดสั่งซื้อน้อยกว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาต่อยอดเมนูเครื่องดื่มที่ไม่ใช่กาแฟแต่ยังคงกลิ่นอาย Specialty เช่น มัทฉะเกรดพิธีการ (Ceremonial Grade Matcha), ชาผลไม้สกัดเย็น หรือคราฟต์โซดา รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของเมนูเบเกอรี่ที่ทานคู่กับกาแฟดริปได้ดี เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อบิล

5. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคครัวเรือนขนาดเล็ก (**1–2** คน) และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูง (251 บาทขึ้นไป) ให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางกายภาพสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรลงทุนกับการตกแต่งบรรยากาศร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Aesthetic & Vibe) ปรับปรุงมุมถ่ายภาพที่สวยงาม จัดสรรพื้นที่โต๊ะเก้าอี้และปลั๊กไฟให้เหมาะกับทั้งผู้มาใช้บริการคนเดียว (Single Diner) และกลุ่มขนาดเล็ก ตลอดจนดูแลความสะอาด อุณหภูมิ และดนตรีในร้านให้ส่งเสริมประสบการณ์การดื่มกาแฟ

6. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในหอพักหรือคอนโดมิเนียม และกลุ่มวัยทำงานมีระดับความพึงพอใจสูง ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนเมือง ย่านสำนักงาน หรือคอนโดมิเนียม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก รวมถึงการขยายช่องทางเดลิเวอรีสำหรับสินค้าประเภทบรรจุขวด (Ready-to-drink) เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมือง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดในบรรดา 7Ps ($\bar{X}$=4.16) และผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพียง 2–3 ครั้งต่อเดือน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างเร่งด่วน โดยจัดทำโปรแกรมสะสมแต้มดิจิทัล (Digital CRM) เพื่อ

กระตุ้นการซื้อซ้ำ นำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ตลอดจนการจัดกิจกรรม Workshop ให้ความรู้เรื่องกาแฟ เพื่อเปลี่ยนลูกค้ารายสะดวกให้กลายเป็นลูกค้าประจำ

บรรณานุกรม

จิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา, และ ปาณิศา วิชุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42–63.

ธีทัต ตรีศิริโชติ, และ ธนศักดิ์ วหาวิศาล. (2568). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ: การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารสุกี้-ชาบูสองรูปแบบ. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 4(3), 1–15.

พงศกร อั้งสุพ่วง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

พรรณราย ดวงดีเด่น. (2568, 15 มกราคม). เพราะเป็น 'ความหรูหรา' ที่เข้าถึงง่าย ดัน Specialty Coffee ไทยโตแกร่ง ปี 68 มูลค่าตลาด 30,000 ล้านบาท. Forbes Thailand. https://www.forbesthailand.com/news/marketing/thai-specialty-coffee-value-2025

พาทิศ วรวัฒน์. (2560). การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม (Premium Coffee) และผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

วีรพร สุวนันทรัตน์, และ บุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(2), 512–526.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf

ส่วนประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2568). จับกระแสกาแฟไทย. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/fca162ab32d687dc015baa31.pdf

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Free Press.

Marketeer Online. (2568, 10 มกราคม). ตลาดกาแฟไทย 2568 มูลค่า 6.5 หมื่นล้าน Specialty Coffee แรงไม่หยุด. https://marketeeronline.co/archives/432580

Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior: Buying, having, and being (8th ed.). Pearson Prentice Hall.

119

การปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนของไทยภายใต้ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก : มุมมองเชิงนโยบายและการบัญชีภาษีเงินได้

Restructuring Thailand's Investment Incentives under the Global Minimum Tax (Pillar Two) : Policy and Income Tax Accounting Perspectives

ศิวาพร แก้วนันชัย[1] นัชพร จันทบาล[2] ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์[3] อัครวิชช์ รอบคอบ[4] และ นภัทร จันทรจตุรภัทร[5]

[1]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 66010910862@muu.ac.th

[2]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 66010910808@msu.ac.th

[3]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, sudsomboon@hotmail.com

[4]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, aukkarawit.r@msu.ac.th

[5]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, napat.j@acc.msu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนของไทยภายใต้ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกตามเสาหลักที่สอง (Pillar Two) ของโครงการ Base Erosion and Profit Shifting 2.0 (BEPS 2.0) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ผลกระทบของเกณฑ์ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกต่อโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนของไทย (2) ศึกษามาตรการเชิงนโยบายที่ประเทศไทยดำเนินการภายใต้กรอบดังกล่าว และ (3) วิเคราะห์ผลกระทบทางการบัญชีภาษีเงินได้ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิทั้งในและต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า การตราพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 ซึ่งกำหนดอัตราภาษีที่แท้จริงขั้นต่ำร้อยละ 15 ทำให้ประสิทธิผลของการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลง ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุนลดลง นำไปสู่การปรับโครงสร้าง 3 ประการ ได้แก่ (1) การนำภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ (QDMTT) มาใช้เพื่อรักษาสิทธิการจัดเก็บภาษี (2) การเปิดทางเลือกให้เปลี่ยนการยกเว้นภาษีเป็นการลดอัตราภาษีร้อยละ 50 และ (3) การเปลี่ยนผ่านสู่สิทธิประโยชน์ด้านรายจ่ายผ่านกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในด้านการบัญชี กิจการต้องรับรู้ภาษีส่วนเพิ่มเป็นค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบัน ปฏิบัติตามข้อยกเว้นชั่วคราวแบบบังคับสำหรับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และเปิดเผยข้อมูลผลกระทบแยกต่างหาก การศึกษานี้ได้พัฒนากรอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์ภายใต้เสาหลักที่ 2 (Pillar Two Incentive Choice Framework: PTICF) ซึ่งบูรณาการ อัตราภาษีที่แท้จริง การยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (SBIE) และระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือ เพื่อช่วยให้กิจการประเมินอย่างเป็นระบบว่าควรคงสิทธิเดิม เปลี่ยนเป็นการลดอัตราภาษี หรือรับเงินสนับสนุนจากกองทุน

คำสำคัญ : ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก, ภาษีส่วนเพิ่ม, สิทธิประโยชน์การลงทุน

Abstract

This study analyses the restructuring of Thailand's investment incentives under the Global Minimum Tax pursuant to Pillar Two of the BEPS 2.0 project. Its objectives are to (1) analyse the impact of the Global Minimum Tax rules on the structure of Thailand's investment incentives; (2) examine the policy measures Thailand has adopted under this framework; and (3) analyse the income tax accounting implications under Thai Accounting Standard No. 12 (TAS 12). Employing a qualitative methodology based on documentary research and content analysis of primary and secondary sources from Thailand and abroad, the study finds that the Emergency Decree on Top-up Tax B.E. 2567 (2024), which imposes a minimum effective tax rate of 15 percent, reduces the effectiveness of the corporate income tax exemption long serving as the principal instrument of Thai investment promotion law. This has prompted three structural adjustments: introducing a Qualified Domestic Minimum Top-up Tax (QDMTT) to preserve domestic taxing rights; offering promoted enterprises the option to convert the tax exemption into a 50 percent rate reduction; and transitioning towards expenditure-based incentives through the National Competitiveness Enhancement Fund. In accounting terms, entities must recognise top-up tax as a current income tax expense, apply the mandatory temporary exception for related deferred tax, and disclose the impacts separately. The study develops a Pillar Two Incentive Choice Framework (PTICF) integrating the effective tax rate, the Substance-based Income Exclusion (SBIE), and the remaining incentive duration, enabling enterprises to systematically evaluate whether to retain the existing exemption, elect the reduced rate, or apply for fund-based support.

Keywords : Global Minimum Tax, Top-up Tax, Investment Incentives

1. บทนำ

การแข่งขันด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนระหว่างประเทศดำเนินมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาซึ่งรวมถึงประเทศไทย มักใช้มาตรการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการลงทุน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันลดภาระภาษีระหว่างประเทศและการโยกย้ายกำไรของกลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติส่งผลให้หลายประเทศเผชิญกับการสูญเสียฐานภาษี ด้วยเหตุนี้ OECD และ G20 จึงร่วมกันพัฒนาโครงการ BEPS 2.0 ซึ่งเสาหลักที่สอง (Pillar Two) กำหนดหลักเกณฑ์ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก เพื่อให้กลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติขนาดใหญ่มีอัตราภาษีที่แท้จริงไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ในแต่ละเขตอำนาจภาษี (OECD, 2021)

ประเทศไทยในฐานะสมาชิกของ Inclusive Framework on BEPS ได้นำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาปรับใช้ผ่านพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2567 และมีผลใช้บังคับสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2568 เป็นต้นไป (EY, 2025) กรมสรรพากรประเมินว่ามีกลุ่มบริษัทที่อยู่ภายใต้กฎหมายดังกล่าวประมาณ 1,200 ราย แบ่งเป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติสัญชาติไทย 100 กลุ่ม และกลุ่มบริษัทข้ามชาติสัญชาติต่างประเทศที่มาลงทุนในไทย 1,100 กลุ่ม โดยภาระภาษีส่วนเพิ่มจะเกิดขึ้นครั้งแรกในราวเดือนมิถุนายน 2570 ตามกำหนดยื่นแบบภายใน 18 เดือนนับแต่สิ้นรอบระยะเวลาบัญชีแรกที่เข้าเกณฑ์ และคาดว่าจะสร้างรายได้ภาษีส่วนเพิ่มให้แก่รัฐประมาณ 12,000 ล้านบาทต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) กลุ่มกิจการที่มีความเสี่ยงสูงสุดต่อการเข้าเกณฑ์เสียภาษีส่วนเพิ่ม คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลระยะยาว เช่น กลุ่มยานยนต์ไฟฟ้าและแบตเตอรี่ ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีสูงสุดถึง 13 ปี กลุ่มเซมิคอนดักเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง ซึ่งได้รับยกเว้นภาษี 8 ปีสำหรับโครงการที่มีเงินลงทุนไม่น้อยกว่า 1,500 ล้านบาท ตลอดจนกลุ่มอุตสาหกรรมชีวภาพ (BCG) และกิจการศูนย์กลางธุรกิจระหว่างประเทศ (IBC) เนื่องจากสิทธิยกเว้นภาษีที่มีระยะเวลายาวนานมักทำให้อัตราภาษีที่แท้จริงของกิจการต่ำกว่าร้อยละ 15 ตามเกณฑ์ที่เสาหลักที่ 2 กำหนด จึงมีแนวโน้มเข้าข่ายต้องเสียภาษีส่วนเพิ่มมากที่สุด (BOI, 2568)

การบังคับใช้ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกส่งผลให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล อาจมีประสิทธิผลลดลงอย่างมีนัยสำคัญสำหรับกิจการที่อยู่ในขอบเขตของเสาหลักที่สอง ดังนั้น BOI จึงกำหนดมาตรการเปลี่ยนผ่านเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเลือกเปลี่ยนจากการได้รับยกเว้นภาษีมาเป็นการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลลงร้อยละ 50 เหลืออัตราร้อยละ 10 พร้อมขยายระยะเวลาการได้รับสิทธิประโยชน์เป็นสองเท่า แต่รวมแล้วไม่เกิน 10 ปี (BOI, 2568; EY, 2023) นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดให้จัดสรรรายได้จากภาษีส่วนเพิ่มร้อยละ 50-70 เข้าสู่กองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อนำกลับมาสนับสนุนมาตรการส่งเสริมการลงทุนในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงมากขึ้น

แม้มีงานศึกษาที่กล่าวถึงผลกระทบของเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกต่อสิทธิประโยชน์การลงทุนของไทยอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นการรายงานเชิงนโยบายหรือเชิงกฎหมายที่แยกส่วนจากประเด็นทางบัญชี (EY, 2023, 2025; BOI, 2568) ขณะที่การวิเคราะห์ผลกระทบทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ยังจำกัดอยู่ในกรอบสากลตามข้อยกเว้นชั่วคราวที่คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศกำหนด (IASB, 2023) โดยไม่เชื่อมโยงกับบริบทสิทธิประโยชน์เฉพาะของไทย ที่สำคัญกว่านั้น คือ ยังไม่ปรากฏกรอบการตัดสินใจเชิงบูรณาการที่ช่วยให้กิจการประเมินอย่างเป็นระบบว่าควรเลือกคงสิทธิยกเว้นภาษีเดิม เปลี่ยนเป็นการลดอัตราภาษี หรือรับการสนับสนุนจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยบูรณาการมิติเชิงนโยบายและเชิงบัญชีเข้าด้วยกันผ่านกรอบการตัดสินใจที่พัฒนาขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาสาระสำคัญของเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกภายใต้เสาหลักที่สอง (Pillar Two) และการนำเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในประเทศไทยตามพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 ทั้งมาตรการของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและบทบาทของกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย

2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางการบัญชีภาษีเงินได้ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ทั้งด้านการรับรู้ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยข้อมูล

2.3 เพื่อเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่หน่วยงานภาครัฐ และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติแก่กิจการและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านหน่วยที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนของประเทศไทยภายใต้หลักเกณฑ์ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกตามเสาหลักที่สองของโครงการ BEPS 2.0 ครอบคลุมการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาบังคับใช้ผ่านพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 การปรับมาตรการส่งเสริมการลงทุนของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) บทบาทของกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย ตลอดจนผลกระทบทางการบัญชีภาษีเงินได้ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ทั้งในด้านการรับรู้ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยข้อมูล ทั้งนี้ การศึกษาไม่ครอบคลุมหลักเกณฑ์ภายใต้เสาหลักที่หนึ่ง และไม่พิจารณาภาษีประเภทอื่นนอกเหนือจากภาษีเงินได้นิติบุคคล

(2) ด้านหน่วยที่ศึกษา จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีรายได้รวมตามงบการเงินรวมของกลุ่มไม่น้อยกว่า 750 ล้านยูโร ภายใต้บังคับของพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567

4. ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเอกสารเชิงคุณภาพภายใต้กระบวนทัศน์การตีความ วิเคราะห์พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 และ GloBE Model Rules ของ OECD เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ร่วมกับบทความวิชาการและเอกสารวิชาชีพภาษีระหว่างประเทศเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการวิเคราะห์เชิงหลักกฎหมายและการวิเคราะห์เนื้อหาแบบกำหนดประเด็นล่วงหน้าสามด้าน (อัตราภาษีที่แท้จริง ทางเลือกสิทธิประโยชน์การลงทุน และการรับรู้รายการทางบัญชี) พร้อมพัฒนากรอบ Pillar Two Incentive Choice Framework (PTICF) จากตัวแปรหลักสามตัว ได้แก่ ETR สัดส่วนการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจแท้จริง (SBIE) ต่อกำไรตามบัญชี และระยะเวลาสิทธิประโยชน์ที่เหลืออยู่ เพื่อเปรียบเทียบสามทางเลือกตามกฎหมายไทย (คงสิทธิยกเว้นภาษีเดิม ลดอัตราภาษีนิติบุคคลร้อยละ 50 และรับการสนับสนุน

จากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน) ผ่านกรณีสมมติที่แสดงภาระ Top-up Tax และการรับรู้รายการตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 โดยมิใช่การทดสอบเชิงประจักษ์

กรอบดังกล่าวใช้เปรียบเทียบทางเลือกที่กฎหมายไทยกำหนด ได้แก่ การคงสิทธิยกเว้นภาษีเดิม การเปลี่ยนเป็นการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 50 และการรับการสนับสนุนจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยประเมินผลในสองมิติ คือ ภาระภาษีส่วนเพิ่มและการรับรู้รายการตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตัวอย่างการคำนวณจากกรณีสมมติเพื่ออธิบายวิธีประยุกต์ใช้กรอบดังกล่าว โดยมิใช่การทดสอบเชิงประจักษ์

4.1 รูปแบบและกระบวนทัศน์การวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้กระบวนทัศน์การตีความ โดยใช้การวิจัยเอกสารเป็นวิธีการหลัก เพื่อศึกษาความหมายและนัยเชิงนโยบายของกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกในประเทศไทย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เอกสารกฎเกณฑ์แบบจำลองภายใต้มาตรการเสาหลักที่สอง และเอกสารราชการที่เกี่ยวข้อง ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความวิชาการ งานวิจัย และเอกสารจากหน่วยงานวิชาชีพและสำนักงานที่ปรึกษาด้านภาษีระหว่างประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงหลักกฎหมายร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาแบบกำหนดประเด็นล่วงหน้า โดยพิจารณาประเด็นด้านผลกระทบต่ออัตราภาษีที่แท้จริง ทางเลือกเชิงนโยบายด้านสิทธิประโยชน์การลงทุน และการรับรู้รายการทางบัญชี ทั้งนี้ ข้อสรุปของการศึกษายึดข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก และใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อสนับสนุนการตีความ โดยคัดเลือกเอกสารจากความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้อง และความเป็นปัจจุบันของข้อมูล

4.2 การพัฒนากรอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์ภายใต้เสาหลักที่สอง

จากการศึกษาผู้วิจัยได้พัฒนากรอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์ภายใต้เสาหลักที่สอง (Pillar Two Incentive Choice Framework: PTICF) เพื่อใช้ประเมินความเหมาะสมของทางเลือกด้านสิทธิประโยชน์การลงทุนภายใต้เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก โดยอาศัยตัวแปรหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) อัตราภาษีที่แท้จริง (2) สัดส่วนการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงเมื่อเทียบกับกำไรตามบัญชี และ (3) ระยะเวลาสิทธิประโยชน์ที่ยังคงเหลือ เพื่อยกระดับกรอบดังกล่าวจากเครื่องมือเปรียบเทียบเชิงคุณภาพให้เป็นแบบจำลองเชิงปริมาณที่ให้ผลลัพธ์เป็นตัวเลขซึ่งสามารถนำไปใช้ตัดสินใจได้โดยตรง การศึกษานี้จึงพัฒนาแบบจำลองมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ควบคู่กับกรอบเชิงคุณภาพเดิม ตามรายละเอียดในหัวข้อ 4.3

4.3 การพัฒนาแบบจำลองเชิงปริมาณและเกณฑ์การตัดสินใจของกรอบ PTICF

4.3.1 สมการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

เพื่อให้กรอบ PTICF สามารถเปรียบเทียบทางเลือกทั้งสามรูปแบบ (คงสิทธิยกเว้นภาษีเดิม, ทางเลือก A ลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 10, ทางเลือก B รับเงินสนับสนุนจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน,

ทางเลือก C) บนฐานตัวเลขเดียวกัน การศึกษานี้กำหนดให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของแต่ละทางเลือกคำนวณจากสมการ

$$NPV_i = \sum_{t=1}^{n_i} \frac{CF_{t,i}}{(1+r)^t} \quad , i \in \{A, B, C\}$$

โดยที่กระแสเงินสดของแต่ละทางเลือกในปีที่ t นิยามเป็นผลประหยัดภาษีสุทธิ (net tax benefit) เมื่อเทียบกับฐานสมมติที่กิจการต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเต็มอัตราปกติโดยไม่มีสิทธิประโยชน์ใด ๆ กล่าวคือ

$$CF_{t,A} = \tau_n \pi_t - \max\big(0,\ 0.15 - ETR_t\big) \times (\pi_t - SBIE_t)$$

$$CF_{t,B} = \tau_n \pi_t - \Big[\tau_B \pi_t + \max\big(0,\ 0.15 - ETR_{B,t}\big) \times (\pi_t - SBIE_t)\Big]$$

$$CF_{t,C} = G_t$$

4.3.2 เกณฑ์ตัดสินใจเชิงปริมาณสำหรับระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือ

เนื่องจากทางเลือก B ขยายระยะเวลาสิทธิประโยชน์เป็นสองเท่าของระยะเวลาคงเหลือแต่ไม่เกิน 10 ปีรวม ($n_B = \min(2n_A, 10)$) การศึกษานี้จึงกำหนดเกณฑ์ตัดสินใจเชิงตัวเลขสำหรับตัวแปรระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือ (n_A) ดังนี้ (1) ระยะเวลาคงเหลือ "มาก" ($n_A \geq 5$ ปี): เมื่อ $n_A \geq 5$ ค่า $2n_A$ จะเท่ากับหรือเกินเพดาน 10 ปี ทำให้กิจการได้รับประโยชน์จากการขยายเวลาเต็มเพดานตามกฎหมาย และมีระยะเวลาเพียงพอที่จะกระจายต้นทุนการเปลี่ยนผ่านทางบัญชี (การวัดมูลค่าภาษีเงินได้รอตัดบัญชีใหม่ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เมื่อเปลี่ยนอัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้) ออกไปในหลายรอบระยะเวลาบัญชี จึงมักทำให้ $NPV_B > NPV_A$ เมื่อ SBIE ไม่เพียงพอปิดช่องว่างภาษี (2) ระยะเวลาคงเหลือปานกลาง ($3 \leq n_A \leq 4$ ปี) ผลของการขยายเวลายังไม่เต็มเพดาน การตัดสินใจขึ้นอยู่กับโครงสร้างกำไรตามช่วงเวลาและอัตราคิดลดร่วมด้วย จำเป็นต้องคำนวณ NPV เปรียบเทียบเป็นรายกรณี (3) ระยะเวลาคงเหลือน้อย ($n_A \leq 2$ ปี) ค่า $2n_A \leq 4$ ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้นเกินกว่าจะคุ้มกับต้นทุนการเปลี่ยนผ่านทางบัญชีและภาษี ประกอบกับกิจการต้องสูญเสียสถานะยกเว้นภาษีเต็มรูปแบบทันทีที่เปลี่ยนทางเลือก จึงมักทำให้ทางเลือก C ซึ่งไม่ผูกกับอายุบัตรส่งเสริมเดิม ให้ค่า NPV_C สูงกว่าทั้ง A และ B ในกรณีทั่วไป

4.3.3 การวิเคราะห์ความไว

เพื่อทดสอบความมั่นคงของผลการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนของตัวแปรนำเข้า การศึกษานี้เสนอให้ดำเนินการวิเคราะห์ความไวใน 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การวิเคราะห์ความไวแบบตัวแปรเดียว แปรค่า ETR_t ในช่วงร้อยละ 0 - 15, $SBIE_t/\pi_t$ ในช่วงร้อยละ 0 - 100 ของกำไร และ n_Aในช่วง 1 - 10 ปี ทีละตัวแปรโดยคงตัวแปรอื่นไว้คงที่ที่ค่าฐาน เพื่อสังเกตทิศทางและขนาดของการเปลี่ยนแปลง NPV_A, NPV_Bและ NPV_C

(2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน แก้สมการ $NPV_A(n^*) = NPV_B(n^*)$และ $NPV_B(n^*) = NPV_C(n^*)$ เพื่อหาค่าจุดตัด n^*, ETR^*หรือ $SBIE^*$ที่ทำให้สองทางเลือกให้ผลประโยชน์เท่ากัน ซึ่งเป็นการยืนยันเชิงตัวเลขว่าเกณฑ์ตัดสินใจในหัวข้อ 4.3.2 ($n_A \geq 5$ และ $n_A \leq 2$) มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของแบบจำลองในช่วงค่าตัวแปรอื่นตามสมมติฐานที่กำหนด โดยควรทดสอบที่อัตราคิดลด rอย่างน้อย 3 ระดับ (เช่น ร้อยละ 6, 8 และ 10) เพื่อสะท้อนความแตกต่างของต้นทุนเงินทุนระหว่างอุตสาหกรรม

4.3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของกรอบโดยผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของกรอบ PTICF ในเชิงเนื้อหาและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ การศึกษานี้กำหนดกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

(1) คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวนไม่น้อยกว่า 3 -5 ท่าน ประกอบด้วยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตหรือผู้ปฏิบัติงานด้านภาษีที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ในบริบทเสาหลักที่สอง ผู้ให้คำปรึกษาด้านภาษีระหว่างประเทศจากสำนักงานที่ปรึกษาที่มีลูกค้าเป็นกิจการ BOI และนักวิชาการด้านภาษีหรือการบัญชี

(2) ประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของตัวแปร เกณฑ์ตัดสินใจเชิงตัวเลข และสมการ NPV ด้วยดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนดเกณฑ์ผ่านที่ไม่ต่ำกว่า 0.66 ต่อรายการ

(3) นำกรอบไปทดสอบกับกรณีตัวอย่างจริงหรือกรณีสมมติที่ใกล้เคียงสถานการณ์จริงอย่างน้อย 1 กรณี เพื่อประเมินความสมเหตุสมผลของผลลัพธ์และความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

5. แนวคิด ทฤษฎี และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีการแข่งขันทางภาษีระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการแข่งขันทางภาษีมีรากฐานจากแบบจำลอง (Zodrow & Mieszkowski, 1986) ซึ่งอธิบายว่าทุนสามารถเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศได้ เมื่อประเทศหนึ่งจัดเก็บภาษีจากทุนในอัตราสูง ทุนจึงมีแนวโน้มย้ายไปยังประเทศที่มีภาระภาษีต่ำกว่า ส่งผลให้รัฐบาลแข่งขันกันลดภาษีเพื่อรักษาฐานการลงทุน จนอาจกระทบต่อรายได้ภาครัฐและความสามารถในการจัดบริการสาธารณะ (Wilson, 1999) แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นจากการลดลงของอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลทั่วโลกในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา

เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกถูกกำหนดขึ้นเพื่อลดแรงจูงใจในการแข่งขันลดภาษี โดยไม่ได้ห้ามการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี แต่กำหนดให้อัตราภาษีที่แท้จริงของกลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 มิฉะนั้นอาจต้องเสียภาษีส่วนเพิ่ม ทั้งนี้ แม้กฎการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มเปิดโอกาสให้ประเทศที่กิจการดำเนินงานอยู่จัดเก็บภาษีได้ก่อน แต่การแข่งขันเพื่อดึงดูดการลงทุนยังคงดำเนินต่อไป เพียงเปลี่ยนจากการ

ยกเว้นภาษีระยะยาวไปสู่มาตรการสนับสนุนรูปแบบอื่น เช่น เงินสนับสนุน เครดิตภาษีที่ขอคืนได้ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมการลงทุน

5.2 โครงสร้างและหลักการของเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกภายใต้เสาหลักที่สอง

5.2.1 ขอบเขตการใช้บังคับ

เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกใช้บังคับกับกลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติที่มีรายได้ตามงบการเงินรวมของบริษัทแม่ลำดับสูงสุดไม่น้อยกว่า 750 ล้านยูโร อย่างน้อย 2 ใน 4 รอบระยะเวลาบัญชีก่อนหน้า ซึ่งเป็นเกณฑ์เดียวกับรายงานข้อมูลรายประเทศตาม BEPS Action 13 ประเทศไทยได้นำเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 โดยกำหนดมูลค่าเทียบเท่าประมาณ 28,000 ล้านบาท (OECD, 2021)

5.2.2 กลไกการจัดเก็บสามชั้น

กลไกการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มประกอบด้วย 3 ลำดับ ได้แก่ (1) ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ โดยประเทศที่กิจการตั้งอยู่จัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มก่อน โดยกฎหมายภายในต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกเพื่อให้ได้รับการรับรอง (2) เกณฑ์การรวมเงินได้ กำหนดให้บริษัทแม่รับรู้และชำระภาษีส่วนเพิ่มจากกำไรของบริษัทในเครือที่มีอัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าเกณฑ์ และ (3) กฎกำไรที่เสียภาษีต่ำกว่าเกณฑ์ เป็นกลไกสำรองสำหรับภาษีส่วนเพิ่มที่ยังไม่ได้จัดเก็บผ่านเกณฑ์การรวมเงินได้ โดยจัดสรรสิทธิการจัดเก็บตามมูลค่าสินทรัพย์ที่มีตัวตนและจำนวนพนักงาน

ลำดับการจัดเก็บดังกล่าวสร้างแรงจูงใจให้ประเทศต่าง ๆ นำภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศมาใช้ เพื่อรักษาสิทธิในการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มไว้ภายในประเทศ แทนที่จะตกเป็นสิทธิของประเทศอื่น

5.2.3 การคำนวณอัตราภาษีที่แท้จริงและการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง

อัตราภาษีที่แท้จริงตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก คำนวณในระดับรายประเทศ โดยนำภาษีที่อยู่ภายใต้เกณฑ์หารด้วยกำไรสุทธิตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก หากอัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าร้อยละ 15 ส่วนต่างจะนำไปคำนวณภาษีส่วนเพิ่มจากกำไรส่วนเกินหลังหักการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ซึ่งคำนวณจากร้อยละ 5 ของค่าใช้จ่ายพนักงานและสินทรัพย์ที่มีตัวตน ภายหลังช่วงเปลี่ยนผ่านตามที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนากำหนด

การยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง เป็นกลไกสำคัญสำหรับประเทศไทย เนื่องจากช่วยลดฐานกำไรที่ใช้คำนวณภาษีส่วนเพิ่มของกิจการที่มีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริง ส่งผลให้ภาระภาษีส่วนเพิ่มลดลง แม้อัตราภาษีที่แท้จริงจะต่ำกว่าร้อยละ 15 (OECD, 2022)

<u>ตัวอย่างการคำนวณ</u>

สมมติกลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติแห่งหนึ่งมีนิติบุคคลในเครือตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมายส่งเสริมการลงทุนบางส่วน ในรอบระยะเวลาบัญชี 2568 มีข้อมูลรวมรายประเทศดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลตัวอย่างสำหรับการคำนวณอัตราภาษีที่แท้จริงและภาษีส่วนเพิ่ม

รายการ	จำนวน (ล้านบาท)
กำไรสุทธิตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก (รวมนิติบุคคลในไทย)	1,000
ภาษีที่อยู่ภายใต้เกณฑ์	60
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน	400
มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ที่มีตัวตน	800

<u>ขั้นที่ 1</u> คำนวณอัตราภาษีที่แท้จริง

อัตราภาษีที่แท้จริง = 60/1,000 = ร้อยละ 6

<u>ขั้นที่ 2</u> คำนวณอัตราภาษีส่วนเพิ่ม

อัตราภาษีส่วนเพิ่ม = ร้อยละ 15 - ร้อยละ 6 = ร้อยละ 9

<u>ขั้นที่ 3</u> คำนวณการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง

สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 2568 ให้ใช้อัตราช่วงเปลี่ยนผ่าน ได้แก่ ร้อยละ 9.6 ของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และร้อยละ 7.6 ของมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ที่มีตัวตน ดังนั้น

การยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง = (400 × 9.6%) + (800 × 7.6%) = 38.4 + 60.8 = 99.2 ล้านบาท

<u>ขั้นที่ 4</u> คำนวณกำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = 1,000 - 99.2 = 900.8 ล้านบาท

<u>ขั้นที่ 5</u> คำนวณภาษีส่วนเพิ่ม

ภาษีส่วนเพิ่ม = ร้อยละ 9 × 900.8 = 81.07 ล้านบาท

ดังนั้น หากประเทศไทยจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศที่ผ่านคุณสมบัติ จำนวน 81.07 ล้านบาท จะเป็นรายได้ภาษีของประเทศไทย แต่หากประเทศไทยไม่จัดเก็บ ภาษีส่วนเพิ่มดังกล่าวอาจถูกจัดเก็บโดยประเทศที่บริษัทแม่ตั้งอยู่ตามกฎการรวมเงินได้ ทั้งนี้ หากกิจการไม่มีค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับพนักงานและไม่มีสินทรัพย์ที่มีตัวตน จะไม่มีการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง ส่งผลให้ภาษีส่วนเพิ่มเพิ่มเป็น 90 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริงช่วยลดภาระภาษีส่วนเพิ่มได้ 8.93 ล้านบาท

5.3 กรอบกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้อง

5.3.1 พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567

พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 กำหนดให้กลุ่มนิติบุคคลข้ามชาติที่เข้าเกณฑ์ต้องเสียภาษีเงินได้ขั้นต่ำในอัตราร้อยละ 15 โดยใช้บังคับกับนิติบุคคลในเครือของกลุ่มที่มีรายได้ตามงบการเงินรวมไม่น้อยกว่า 750 ล้านยูโร และยกเว้นนิติบุคคลบางประเภทตามที่กฎหมายกำหนด (มาตรา 4, 26 และ 27) ส่งผลให้กิจการที่ได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีจนมีอัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าร้อยละ 15 อาจมีหน้าที่เสียภาษีส่วนเพิ่ม

กฎหมายกำหนดให้คำนวณอัตราภาษีที่แท้จริงเป็นรายประเทศ และอนุญาตให้นำการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงมาหักออกจากฐานคำนวณภาษีส่วนเพิ่มตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด (มาตรา 29-35)

นอกจากนี้ ยังบัญญัติกลไกภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่มได้ก่อนประเทศอื่น โดยให้นำภาษีที่ชำระแล้วมาหักออกจากภาษีส่วนเพิ่มที่ต้องชำระ (มาตรา 24,38) และเปิดโอกาสให้ลดหรือยกเว้นภาษีส่วนเพิ่มได้โดยพระราชกฤษฎีกา (มาตรา 8) (พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567, 2567)

5.3.2 พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 กำหนดสิทธิประโยชน์ทางภาษีหลายรูปแบบ โดยมาตรการสำคัญ ได้แก่ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่เกิน 8 ปี และขยายได้ไม่เกิน 13 ปีสำหรับกิจการเทคโนโลยีขั้นสูง (มาตรา 31,31/1) ซึ่งอาจทำให้อัตราภาษีที่แท้จริงของกิจการต่ำกว่าร้อยละ 15 และก่อให้เกิดภาระภาษีส่วนเพิ่มตามพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567

นอกจากนี้ กฎหมายยังบัญญัติสิทธิประโยชน์ในรูปแบบอื่น เช่น การหักรายจ่ายเพิ่มเติม การยกเว้นภาษีเงินได้บางประเภท และการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (มาตรา 31/2,33,34 และ 35) ดังนั้นการประเมินผลกระทบภายใต้เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกจึงควรพิจารณาสิทธิประโยชน์ทางภาษีในภาพรวม ไม่เฉพาะมาตรการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

5.3.3 พระราชบัญญัติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย พ.ศ. 2560 และร่างแก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย พ.ศ. 2560 กำหนดให้กิจการที่เข้าเกณฑ์ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุด 15 ปี โดยไม่จำกัดวงเงิน (มาตรา 24) ซึ่งอาจทำให้อัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าร้อยละ 15 และส่งผลให้เกิดภาระภาษีส่วนเพิ่มตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก

กฎหมายฉบับนี้ยังจัดตั้งกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยร่างแก้ไขเพิ่มเติมเสนอให้จัดสรรรายได้จากภาษีส่วนเพิ่มร้อยละ 50-70 เข้ากองทุนดังกล่าว เพื่อใช้เป็นกลไกสนับสนุนการลงทุนภายใต้บริบทของเสาหลักที่สอง (Pillar Two)

5.4 แนวคิดว่าด้วยสิทธิประโยชน์การลงทุนในยุคภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก

5.4.1 ประเภทของสิทธิประโยชน์ทางภาษีและผลต่ออัตราภาษีที่แท้จริง

สิทธิประโยชน์ทางภาษีแบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ การยกเว้นภาษี การลดอัตราภาษี และเครดิตภาษี โดยการยกเว้นภาษีส่งผลให้อัตราภาษีที่แท้จริงลดลงมากที่สุด จึงได้รับผลกระทบจากเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกโดยตรง ขณะที่การลดอัตราภาษีและเครดิตภาษีมีผลกระทบต่ออัตราภาษีที่แท้จริงน้อยกว่า และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่รัฐต้องการส่งเสริมได้มากกว่า

5.4.2 ประสิทธิผลของสิทธิประโยชน์และการสูญเสียรายได้ภาษีโดยไม่จำเป็น

งานวิจัยชี้ว่าสิทธิประโยชน์ทางภาษีไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจลงทุนเสมอไป โดยนักลงทุนยังคำนึงถึงคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ความแน่นอนของกฎหมาย และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน

สิทธิประโยชน์ที่อิงกำไร เช่น การยกเว้นภาษีระยะยาว อาจก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ภาษีโดยไม่จำเป็น ต่างจากสิทธิประโยชน์ที่อิงรายจ่ายซึ่งเชื่อมโยงกับการลงทุนจริงมากกว่า (James, 2013; UNCTAD, 2022) โดยฐานข้อมูลสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อการลงทุนขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ฉบับปรับปรุงปี 2567 ซึ่งครอบคลุม 52 เขตเศรษฐกิจ พบว่า เกือบร้อยละ 90 ของเขตเศรษฐกิจดังกล่าวยังคงใช้มาตรการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลที่อิงกำไรเป็นเครื่องมือหลัก แม้ว่าจะมีหลักฐานว่ามาตรการดังกล่าวมักไม่มีประสิทธิผลและทำให้รัฐสูญเสียรายได้ภาษีโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (OECD, 2568) สอดคล้องกับหลักการที่ Platform for Collaboration on Tax ซึ่งเป็นความร่วมมือร่วมกันของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา สหประชาชาติ และธนาคารโลก นำเสนอไว้ในเอกสาร Tax Incentives Principles เมื่อเดือนพฤษภาคม 2568 โดยเสนอให้ประเทศกำลังพัฒนาทบทวนการออกแบบสิทธิประโยชน์ทางภาษีตลอดวงจรนโยบายทั้ง 6 ขั้นตอน เพื่อให้มาตรการดังกล่าวยังสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการลงทุนภายใต้ข้อจำกัดของกติกาภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก (Platform for Collaboration on Tax, 2568) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเชิงทฤษฎีของ Haufler, Okoshi และ Schindler (2568) ชี้ให้เห็นว่าหากการแข่งขันด้านภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนระหว่างประเทศยังคงดำเนินต่อไป การบังคับใช้ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกอาจทำให้ประเทศกำลังพัฒนาสูญเสียทั้งความได้เปรียบจากการใช้อัตราภาษีต่ำและรายได้ภาษีบางส่วน ขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทแม่อาจได้รับประโยชน์มากกว่า ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า การปรับระบบสิทธิประโยชน์ทางภาษีของประเทศไทยไม่ควรมุ่งเพียงให้สอดคล้องกับกรอบของ OECD แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในการดึงดูดการลงทุนระหว่างประเทศควบคู่กัน เพื่อให้มาตรการทดแทนที่ออกแบบขึ้นสามารถรักษาทั้งความน่าสนใจในการลงทุนและผลประโยชน์ทางการคลังของประเทศได้อย่างเหมาะส

5.4.3 การเปลี่ยนผ่านจากการยกเว้นภาษีระยะยาวสู่เครดิตภาษีที่ขอคืนได้ตามเกณฑ์

ภายใต้เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก หลายประเทศเริ่มปรับจากการยกเว้นภาษีระยะยาวไปสู่มาตรการที่กระทบต่ออัตราภาษีที่แท้จริงน้อยกว่า เช่น เครดิตภาษีที่ขอคืนได้ และเงินสนับสนุนจากภาครัฐ แนวโน้มดังกล่าวได้รับการยืนยันในรายงาน World Investment Report 2025 ขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา ซึ่งจัดทำบทวิเคราะห์เฉพาะว่าด้วยผลกระทบของการปฏิรูปภาษีระหว่างประเทศรวมถึงภาษีขั้นต่ำทั่วโลก ต่อทิศทางนโยบายการลงทุนทั่วโลก โดยชี้ว่าประเทศต่าง ๆ กำลังปรับสมดุลจากสิทธิประโยชน์ที่อิงกำไรไปสู่มาตรการที่อ้างอิงรายจ่ายและมาตรการที่ไม่กระทบอัตราภาษีที่แท้จริงมากขึ้น (UNCTAD, 2568) สำหรับประเทศไทย แนวทางดังกล่าวสะท้อนผ่านการใช้กองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นเครื่องมือสนับสนุนการลงทุน ขณะที่การพัฒนาเครดิตภาษีที่ขอคืนได้ยังอยู่ระหว่างการศึกษา

5.5 แนวคิดการบัญชีภาษีเงินได้ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 12 กำหนดให้รับรู้ผลแตกต่างชั่วคราวระหว่างมูลค่าตามบัญชีกับฐานภาษีเป็นสินทรัพย์หรือหนี้สินภาษีเงินได้รอตัดบัญชี และวัดมูลค่าด้วยอัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้เมื่อรายการกลับรายการ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2566)

เนื่องจากภาษีส่วนเพิ่มตามเสาหลักที่สองเป็นภาษีเงินได้ที่คำนวณจากกำไร จึงอยู่ภายใต้ขอบเขตของมาตรฐานดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของการคำนวณตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก ทำให้คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศกำหนดข้อยกเว้นชั่วคราวในการไม่รับรู้และไม่เปิดเผยข้อมูลสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอตัดบัญชีที่เกี่ยวข้องกับเสาหลักที่สอง ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีได้นำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้ในมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ของไทย (IASB, 2023)

5.6 ผลกระทบทางบัญชีภาษีเงินได้

5.6.1 ภาษีส่วนเพิ่มในขอบเขตของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 และการรับรู้เป็นภาษีเงินได้

แม้วิธีการคำนวณภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศที่ผ่านคุณสมบัติ กฎการรวมเงินได้ และกฎกำไรที่เสียภาษีต่ำกว่าเกณฑ์ จะแตกต่างจากภาษีเงินได้นิติบุคคลตามระบบเดิม แต่เนื่องจากเป็นภาษีที่คำนวณจากกำไร จึงถือเป็นภาษีเงินได้ที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 กิจการจึงต้องรับรู้ภาษีส่วนเพิ่มเป็นค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดตามเกณฑ์คงค้าง และรับรู้หนี้สินภาษีที่เกี่ยวข้องตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐาน (กรมสรรพากร, 2568)

5.6.2 ข้อยกเว้นชั่วคราวแบบบังคับสำหรับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

เนื่องจากการคำนวณภาษีตามเสาหลักที่สองมีความซับซ้อน คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศจึงกำหนดข้อยกเว้นชั่วคราวแบบบังคับ โดยไม่ให้รับรู้และเปิดเผยข้อมูลสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกี่ยวข้องกับภาษีส่วนเพิ่ม ซึ่งสภาวิชาชีพบัญชีได้นำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้ในมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ของไทย (IASB, 2023; สภาวิชาชีพบัญชี, 2566) ส่งผลให้ภาระภาษีส่วนเพิ่มในอนาคตไม่แสดงเป็นภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี และอาจทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดเพิ่มขึ้นเมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับ

5.6.3 การเปิดเผยข้อมูล

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 กำหนดให้กิจการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของภาษีส่วนเพิ่มทั้งก่อนและหลังวันที่กฎหมายมีผลใช้บังคับ โดยเมื่อกฎหมายมีผลใช้บังคับแล้ว ต้องเปิดเผยค่าใช้จ่ายหรือรายได้ภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันที่เกิดจากภาษีส่วนเพิ่มแยกจากภาษีเงินได้อื่น เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินผลกระทบของเสาหลักที่สองได้อย่างเหมาะสม

5.6.4 ผลกระทบจากการเลือกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ต่อการวัดมูลค่าภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

การเปลี่ยนจากการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นการลดอัตราภาษีลงร้อยละ 50 ตามมาตรการของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ส่งผลต่อการวัดมูลค่าสินทรัพย์และหนี้สินภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

เนื่องจากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 กำหนดให้วัดมูลค่าด้วยอัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้เมื่อผลแตกต่างชั่วคราวกลับรายการ ดังนั้น การเปลี่ยนอัตราภาษีที่คาดว่าจะใช้ย่อมส่งผลต่อมูลค่าของภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี

5.6.5 การบัญชีสำหรับเงินสนับสนุนจากกองทุนและประเด็นอื่น

เงินสนับสนุนจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยทั่วไปเข้าลักษณะเงินอุดหนุนจากรัฐบาลตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 20 และรับรู้เป็นรายได้ตามเงื่อนไขของมาตรฐาน มิใช่รายการลดค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ ทั้งนี้ กิจการยังต้องพิจารณาผลกระทบต่อการรายงานทางการเงินระหว่างกาลและการใช้มาตรการผ่อนปรนในช่วงเปลี่ยนผ่านตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

5.6.6 ประเด็นปฏิบัติสำหรับกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย

การบังคับใช้เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกทำให้กิจการต้องพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อรองรับการคำนวณในระดับรายประเทศและการจัดทำข้อมูลตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีและผู้สอบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการประเมินผลกระทบทางบัญชี ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอตามมาตรฐานการบัญชี

6. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสะท้อนว่า การบังคับใช้เกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกภายใต้เสาหลักที่สองส่งผลให้แนวทางส่งเสริมการลงทุนของไทยเปลี่ยนจากการพึ่งพาสิทธิประโยชน์ทางภาษีไปสู่การใช้มาตรการสนับสนุนที่ไม่ลดอัตราภาษีที่แท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดการแข่งขันทางภาษีและข้อค้นพบ (James, 2013; UNCTAD, 2022) ที่ชี้ว่าประสิทธิผลของการยกเว้นภาษีมีแนวโน้มลดลง ขณะที่มาตรการสนับสนุนการลงทุนที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริงมีความเหมาะสมมากกว่าในบริบทของเสาหลักที่สอง ทั้งนี้ ดังที่อภิปรายในหัวข้อ 5.4.2 งานศึกษาเชิงทฤษฎีของ Haufler, Okoshi และ Schindler (2568) ชี้ว่าข้อสรุปดังกล่าวไม่ใช่ข้อเท็จจริงสากลที่เกิดขึ้นเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการแข่งขันด้านภาษีเพื่อดึงดูดการลงทุนจริงในแต่ละบริบท

การนำภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศที่ผ่านคุณสมบัติมาใช้มีความสำคัญต่อการรักษาสิทธิในการจัดเก็บภาษีและป้องกันการสูญเสียฐานภาษีไปยังประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของมาตรการดังกล่าวขึ้นอยู่กับการออกกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับมาตรฐานขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกฎหมายลำดับรองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถใช้กลไกดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Forvis Mazars, 2025)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่ามาตรการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลลงร้อยละ 50 และการใช้เงินสนับสนุนผ่านกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นทางเลือกที่ช่วยลดผลกระทบจากเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลกได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิในหัวข้อ 7.3 แสดงให้เห็นข้อค้นพบที่สำคัญกว่าการเปรียบเทียบภาระภาษีรายปีเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ทางเลือกลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 10 มีต้นทุนเงินสดต่อปีที่แท้จริงสูงกว่าการคงสิทธิยกเว้นเดิม เนื่องจากต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลจริงในอัตรา

ร้อยละ 10 เพิ่มเติมจากภาษีส่วนเพิ่มที่ลดลง ข้อได้เปรียบสุทธิของทางเลือกนี้จึงเกิดจากการขยายระยะเวลาสิทธิประโยชน์เป็นสองเท่า มิใช่จากต้นทุนรายปีที่ต่ำกว่า ดังนั้น ความเหมาะสมของแต่ละมาตรการจึงขึ้นอยู่กับ (1) ระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือ (2) โครงสร้างกำไรตามช่วงเวลาตลอดอายุสิทธิที่ขยายออกไป และ (3) อัตราคิดลดที่สะท้อนต้นทุนเงินทุนของกิจการ มิใช่โครงสร้างรายได้และสิทธิประโยชน์ในปีใดปีหนึ่งเพียงปีเดียวตามที่เคยเสนอไว้ จึงควรประเมินเป็นรายกรณีโดยใช้แบบจำลอง NPV ตามหัวข้อ 4.3 ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ ข้อสรุปนี้อยู่ภายใต้ขอบเขตสมมติฐานที่ระบุไว้ในหัวข้อ 7.3 และข้อจำกัดที่กล่าวถึงในหัวข้อ 7.4

6.1 ประสบการณ์ระหว่างประเทศในการปรับสิทธิประโยชน์การลงทุนภายใต้เสาหลักที่ 2

การศึกษาประสบการณ์ของประเทศในภูมิภาค สะท้อนว่าการปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์ของไทยสอดคล้องกับแนวโน้มสากลที่เปลี่ยนจากสิทธิประโยชน์ที่อิงกำไรไปสู่สิทธิประโยชน์ที่อิงรายจ่ายและมาตรการสนับสนุนการลงทุนที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริง (OECD, 2022) โดยเวียดนามมีความก้าวหน้ากว่าไทยในทางปฏิบัติ เนื่องจากได้ตรากฤษฎีกาเลขที่ 182/2024/ND-CP จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการลงทุนที่ให้การสนับสนุนเป็นเงินสดแก่กิจการในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง ขณะที่ร่างแก้ไขกฎหมายกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยยังอยู่ระหว่างกระบวนการนิติบัญญัติ (EY, 2568) ส่วนมาเลเซียมีแนวทางใกล้เคียงกับไทยผ่านข้อเสนอเครดิตภาษีเพื่อการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งยังอยู่ระหว่างการออกแบบให้สอดคล้องกับเกณฑ์เครดิตภาษีที่ขอคืนได้ตามคุณสมบัติขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเช่นเดียวกัน (KPMG Malaysia, 2567) ขณะที่สิงคโปร์พัฒนากลไกเครดิตภาษีที่ขอคืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ภายใต้เสาหลักที่สองมากกว่า และได้ออกระเบียบรองรับอย่างเป็นทางการแล้วตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2568 ผ่านระเบียบภาษีเงินได้ 2025 โดยมีสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจ และ Enterprise Singapore เป็นหน่วยงานพิจารณาอนุมัติ (EY Singapore, 2025)

นอกจากนี้ พัฒนาการของข้อตกลงระบบคู่ขนานระหว่างสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศ G7 แสดงให้เห็นว่ากติกาภาษีขั้นต่ำทั่วโลกยังคงมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด OECD รายงานว่าประเทศและเขตเศรษฐกิจกว่า 145 แห่งภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ จาก OECD และ G20 ได้บรรลุข้อตกลงร่วมกันในเดือนธันวาคม 2568 เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของชุดมาตรการที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานร่วมกันของกติกาภาษีขั้นต่ำทั่วโลกในระยะถัดไป (OECD, 2568) อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงดังกล่าวไม่กระทบต่อภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศที่ผ่านคุณสมบัติ ทำให้กลไกนี้ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาสิทธิการจัดเก็บภาษีของประเทศที่เป็นแหล่งลงทุน รวมทั้งประเทศไทย (Deloitte, 2025; Loyens & Loeff, 2025; OECD, 2025, 2026)

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มระหว่างประเทศให้ความสำคัญกับการออกแบบสิทธิประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสิทธิประโยชน์ของไทยภายใต้บริบทของเสาหลักที่สอง (Alvarez & Marsal, 2026)

ตารางที่ 2 แสดงการปรับสิทธิประโยชน์การลงทุนภายใต้เสาหลักที่ 2 ของประเทศในภูมิภาค

ประเทศ	กฎหมายหลัก	กลไกการจัดเก็บ	เครื่องมือทดแทนสิทธิประโยชน์
ไทย	พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567	ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ การรวมเงินได้ และกำไรที่เสียภาษีต่ำกว่าเกณฑ์	เปิดทางเลือกลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 10 พร้อมสนับสนุนผ่านกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันฯ ซึ่งยังไม่เข้าลักษณะเครดิตภาษีที่ขอคืนได้
เวียดนาม	มติที่ 107/2023/QH15 ประกอบกฤษฎีกาที่ 236/2025 (National Assembly of Vietnam, 2023; Government of Vietnam, 2025)	ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ และกฎการรวมเงินได้	กองทุนสนับสนุนการลงทุน ให้เงินสดแทนการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล
มาเลเซีย	บทบัญญัติว่าด้วยภาษีขั้นต่ำ ค.ศ. 2024 (Government of Malaysia, 2024)	ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ และภาษีส่วนเพิ่มสำหรับกลุ่มบริษัทข้ามชาติตามกฎการรวมเงินได้	อัตราภาษีร้อยละ 10 ขยายระยะเวลาสิทธิประโยชน์สองเท่าและเครดิตภาษีเพื่อการลงทุนเชิงยุทธศาสตร์ที่ขอคืนได้
สิงคโปร์	พระราชบัญญัติวิสาหกิจข้ามชาติ (ภาษีขั้นต่ำ) ค.ศ. 2024 (Attorney-General's Chambers of Singapore, 2024)	ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ และกฎการรวมเงินได้	เครดิตภาษีเพื่อการลงทุนที่ขอคืนได้อย่างสมบูรณ์ อัตราร้อยละ 10-50 คืนเงินภายใน 4 ปี

บทเรียนสำคัญสำหรับประเทศไทยมี 3 ประการ ได้แก่ (1) หลายประเทศเลือกใช้ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศที่ผ่านคุณสมบัติเป็นกลไกหลักในการรักษาสิทธิการจัดเก็บภาษีส่วนเพิ่ม สะท้อนว่าแนวทางของไทยสอดคล้องกับทิศทางสากล (2) สิงคโปร์มีความก้าวหน้าในการออกแบบเครดิตภาษีที่ขอคืนได้ ขณะที่ประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการจัดทำกฎหมายลำดับรอง จึงต้องเร่งสร้างความชัดเจนของหลักเกณฑ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (3) การปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์ควรมุ่งเน้นมาตรการที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริงมากกว่าการให้สิทธิยกเว้นภาษีระยะยาว

ในด้านบัญชี ข้อยกเว้นชั่วคราวตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ช่วยลดภาระในการรับรู้ภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกี่ยวข้องกับเสาหลักที่สอง แต่ทำให้การเปิดเผยข้อมูลมีความสำคัญยิ่งขึ้น ประกอบกับการยื่นแบบแสดงรายการภาษีส่วนเพิ่มครั้งแรกในปี 2570 กิจการจึงควรเตรียมระบบข้อมูลและกระบวนการรายงานให้พร้อมรองรับข้อกำหนดใหม่ (BDO Thailand, 2026)

7. กรอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์การลงทุนภายใต้เสาหลักที่สอง (Pillar Two)

จากการวิเคราะห์แนวคิดสิทธิประโยชน์การลงทุนในยุคภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกและแนวคิดบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 การศึกษานี้เสนอกรอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์ (PTICF) เพื่อช่วยให้กิจการประเมินอย่างเป็นระบบว่าควรเลือกทางเลือกใดในสามทางเลือก โดยพิจารณาตัวแปรตัดสินใจร่วมกันแทนการพิจารณาแยกส่วน

7.1 ตัวแปรหลักที่ใช้ตัดสินใจ

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรหลักในการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์

ตัวแปร	นิยาม	เกณฑ์เชิงปริมาณ	ผลต่อการตัดสินใจ
อัตราภาษีที่แท้จริงปัจจุบัน (ETR_t)	ภาษีที่อยู่ภายใต้เกณฑ์ ÷ กำไรสุทธิตาม GloBE ของกิจการในไทยก่อนใช้มาตรการใด	ก่อให้เกิด $TopUp_t > 0$; $ETR_t \geq 15\%$ ไม่มีภาระเพิ่มเติม	ยิ่ง ETR_t ต่ำกว่าร้อยละ 15 มาก ยิ่งมีแรงจูงใจปรับโครงสร้าง เนื่องจาก $TopUp_t$ แปรผันตรงกับส่วนต่างดังกล่าว
SBIE ที่มีสิทธิใช้	มูลค่าการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงต่อกำไรตาม GloBE	เพียงพอ เมื่อ $SBIE_t/\pi_t \geq (0.15 - ETR_t)/0.15$; ไม่เพียงพอ เมื่อต่ำกว่าเกณฑ์นี้	หาก SBIE เพียงพอ $CF_{t,A} = \tau_n \pi_t$(ไม่มีภาระภาษีส่วนเพิ่มเลย) จึงควรคงสิทธิเดิม (ทางเลือก A)
ระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือ (n_A)	จำนวนปีที่กิจการยังมีสิทธิได้รับยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีตามบัตรส่งเสริมเดิม	มาก คือ $n_A \geq 5$ปี ปานกลาง คือ $3 \leq n_A \leq 4$ปี น้อย คือ $n_A \leq 2$ปี (อ้(เพดานขยายเวลา $n_B = \min(2n_A, 10)$)	$n_A \geq 2$ ปี ทางเลือก B เข้าใกล้/ถึงเพดาน 10 ปีเต็ม มักให้ NPV_B สูงสุด; $n_A \leq 2$ ปี การขยายเวลาภายใต้ B ไม่คุ้มต้นทุนเปลี่ยนผ่าน มักให้ NPV_C สูงสุด
โครงสร้างกำไรตามช่วงเวลา	สัดส่วนกำไรที่รับรู้ในช่วงต้นเทียบกับช่วงปลายของอายุสิทธิ	กำไรกระจุกตัวช่วงต้น เมื่อกำไรสะสมใน $t \leq n_A/2$มากกว่าร้อยละ 60 ของกำไรรวมตลอดอายุสิทธิ	กำไรกระจุกตัวช่วงต้นร่วมกับ $n_A \geq 5$ปี ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ภายใต้ทางเลือก B สูงกว่าเนื่องจากกระแสเงินสด

ตัวแปร	นิยาม	เกณฑ์เชิงปริมาณ	ผลต่อการตัดสินใจ
			ระยะแรกมีน้ำหนักการคิดลดน้อยกว่า
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	NPVi=∑t=1niCFt,i /(1+r)t ตามสมการในหัวข้อ 4.3.1	เปรียบเทียบ NPV_A, NPV_B, NPV_C พร้อมกันที่อัตราคิดลด r เดียวกัน มิใช่พิจารณาภาระภาษีเงินสดปีเดียว	เลือกทางเลือกที่ให้ NPV_i สูงสุด ($i^* = \arg\max_i NPV_i$)

7.2 ทางเลือกเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 4 แสดงทางเลือกในการปรับโครงสร้างสิทธิประโยชน์การลงทุนภายใต้เสาหลักที่สอง

ประเด็นเปรียบเทียบ	คงสิทธิประโยชน์ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเดิม	ลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเหลือร้อยละ 10	เงินสนับสนุนจากกองทุน
อัตราภาษีที่แท้จริงในประเทศไทย	ร้อยละ 0 (ส่วนต่างถูกจัดเก็บผ่านกลไกภาษีส่วนเพิ่มจนครบอัตราร้อยละ 15)	ประมาณร้อยละ 10 ก่อนหัก SBIE เพิ่มเป็นร้อยละ 15 เมื่อคำนึงถึงสิทธิดังกล่าว	ประมาณร้อยละ 20 (เสียภาษีตามอัตราปกติและได้รับเงินสนับสนุนแยกต่างหาก)
ผลต่อภาระภาษีส่วนเพิ่มที่ชำระจริง	สูงที่สุด	ปานกลาง โดยลดลงตามสิทธิยกเว้นตามสินทรัพย์และการจ้างงาน	ต่ำ หรืออาจไม่มีหากได้รับเงินสนับสนุนเพียงพอ
ผลกระทบต่อการรับรู้ทางบัญชี	โดยทั่วไปไม่มีผลกระทบ (ยกเว้นในช่วงระยะเวลาผ่อนผัน)	ต้องวัดมูลค่าภาษีเงินได้รอตัดบัญชีใหม่ที่อัตราร้อยละ 10 ตาม TAS 12	รับรู้เงินสนับสนุนเป็นรายได้ตาม TAS 20 แยกจากรายการภาษีเงินได้
ระยะเวลาของสิทธิประโยชน์	n_A (ตามบัตรส่งเสริมเดิม)	$n_B = \min(2n_A, 10)$	n_C ตามข้อตกลงกับกองทุน ไม่ผูกกับอายุบัตรส่งเสริมเดิม
ความเสี่ยงด้านกฎเกณฑ์	ต่ำ (อาศัยหลักเกณฑ์ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน)	ต่ำถึงปานกลาง	สูงกว่า เนื่องจากหลักเกณฑ์ยังอยู่ระหว่างจัดทำกฎหมายลำดับรอง

7.3 ตรรกะการตัดสินใจ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเลือกโครงสร้างสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม งานวิจัยนี้จึงนำเสนอตรรกะการตัดสินใจในรูปแบบแผนภาพต้นไม้การตัดสินใจ โดยมีลำดับการพิจารณา ดังนี้

ขั้นที่ 1 ประเมินว่าการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงเพียงพอที่จะทำให้อัตราภาษีที่แท้จริงในประเทศไทยอยู่ใกล้เคียงร้อยละ 15 หรือไม่ หากเพียงพอ การคงสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเดิม (ทางเลือก A) เป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากไม่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างสิทธิประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในการเปลี่ยนผ่าน

ขั้นที่ 2 หากการยกเว้นกำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริงไม่เพียงพอ ให้พิจารณาระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือและรูปแบบการสร้างกำไรของกิจการประกอบกัน หากยังมีระยะเวลาสิทธิประโยชน์เหลือมากและคาดว่าจะรับรู้กำไรในช่วงต้นของโครงการ การเปลี่ยนเป็นการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเหลือร้อยละ 10 (ทางเลือก B) อาจให้ผลตอบแทนสุทธิที่เหมาะสมกว่า เนื่องจากสามารถขยายระยะเวลาการได้รับสิทธิประโยชน์ได้

ขั้นที่ 3 หากการคงสิทธิประโยชน์เดิมหรือการเปลี่ยนเป็นการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลไม่สามารถลดภาระภาษีส่วนเพิ่มได้อย่างเพียงพอ หรือกิจการมีแผนลงทุนที่เข้าเกณฑ์การสนับสนุน การใช้เงินสนับสนุนจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ทางเลือก C) อาจเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากไม่ลดอัตราภาษีที่แท้จริง แต่ช่วยสนับสนุนต้นทุนการลงทุนและสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมการลงทุนภายใต้เสาหลักที่สอง

เพื่อทดสอบการประยุกต์ใช้กรอบการตัดสินใจด้วยตัวเลข ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างการคำนวณในหัวข้อ 5.2.3 มาทดสอบ ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างการคำนวณในหัวข้อ 5.2.3 มาขยายผลเป็นการเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ตลอดระยะเวลาสิทธิประโยชน์ แทนการเปรียบเทียบภาระภาษีของปีใดปีหนึ่งเพียงปีเดียว โดยกำหนดสมมติฐานประกอบการคำนวณอย่างชัดเจนดังนี้

<u>สมมติฐานของตัวอย่าง</u>

1. กิจการมีกำไรสุทธิตามเกณฑ์ GloBE คงที่ที่ 1,000 ล้านบาทต่อปี ตลอดช่วงเวลาที่พิจารณา (สมมติฐานกำไรกระจุกตัว/คงตัวในช่วงต้นถึงกลางโครงการ)
2. มูลค่า SBIE คงที่ที่ 99.2 ล้านบาทต่อปี โดยไม่ปรับลดตามอัตราช่วงเปลี่ยนผ่านที่ลดลงในปีถัดไปตามตารางของ OECD (ในทางปฏิบัติอัตรา SBIE จะลดลงทุกปีจนถึงอัตราคงที่ระยะยาวที่ร้อยละ 5 ทำให้ตัวเลขจริงในปีหลัง ๆ อาจต่ำกว่าที่สมมติไว้)
3. กิจการมีระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือภายใต้บัตรส่งเสริมเดิม $n_A = 5$ปี ดังนั้น $n_B = \min(2 \times 5,\ 10) = 10$ปี
4. อัตราคิดลด $r = 8\%$ต่อปี เป็นอัตราสมมติเพื่อการอธิบาย (ในทางปฏิบัติต้องใช้ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่แท้จริงของกิจการ)

5. ทางเลือก C สมมติได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุน 60 ล้านบาทต่อปี เป็นตัวเลขสมมติเพื่อการอธิบายเท่านั้น เนื่องจากหลักเกณฑ์การจ่ายเงินจริงยังอยู่ระหว่างจัดทำกฎหมายลำดับรอง

<u>ผลการคำนวณกระแสเงินสดรายปี</u>

ทางเลือก	**ต้นทุนภาษีเงินสดจ่ายจริง/ปี (ล้านบาท)**	**ผลประหยัดภาษีเทียบกับฐานภาษีอัตราร้อยละ 20 (ล้านบาท)**	**ระยะเวลา (ปี)**
คงสิทธิยกเว้นเดิม	81.07 (ภาษีส่วนเพิ่ม)	58.93	5
ลดอัตราภาษีเหลือร้อยละ 10	145.04 (ภาษีเงินได้นิติบุคคลรวมกับภาษีส่วนเพิ่ม)	54.96	10
เงินสนับสนุนจากกองทุน	260 (ภาษีเงินได้นิติบุคคลรวมกับรับเงินสนับสนุน)	60	5

<u>ผลการคำนวณ NPV ที่ r=8%</u>

$$NPV_A = 58.93 \times \frac{1-(1.08)^{-10}}{0.08} = 58.93 \times 3.9927 \approx 235.29 \text{ ล้านบาท}$$

$$NPV_B = 54.96 \times \frac{1-(1.08)^{-10}}{0.08} = 54.96 \times 6.7101 \approx 368.80 \text{ ล้านบาท}$$

$$NPV_C = 60 \times \frac{1-(1.08)^{-5}}{0.08} = 60 \times 3.9927 \approx 239.56 \text{ ล้านบาท}$$

ภายใต้สมมติฐานข้างต้น ทางเลือก B ให้ค่า NPV สูงสุด แม้ต้นทุนภาษีเงินได้ต่อปีจะสูงกว่าทางเลือก A เนื่องจากระยะเวลาที่ขยายเป็นสองเท่าชดเชยต้นทุนต่อปีที่สูงกว่าได้เกินพอ ซึ่งข้อสรุปเดิมที่เปรียบเทียบเฉพาะภาระภาษีส่วนเพิ่มรายปี 81.07 ล้านบาท เทียบกับ 45.04 ล้านบาท ซึ่งละเลยภาระภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ต้องชำระจริงภายใต้ทางเลือก B

ทางเลือก B ให้ผลตอบแทนสุทธิดีที่สุดในตัวอย่างข้างต้น มีผลเฉพาะภายใต้สมมติฐานที่กำไรของกิจการคงตัวหรือกระจุกตัวในช่วงต้นถึงกลางของระยะเวลาที่ขยายออกไป หากโครงสร้างกำไรของกิจการเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปีที่ 6-10 เช่น กำไรลดลงเหลือประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี เนื่องมาจากการหมดอายุของความได้เปรียบในการแข่งขันหรือการลดกำลังการผลิต พบว่า NPV ของทางเลือก B กำไรลดลงหลังปีที่ 5 ประมาณ 234.38 ล้านบาท หมายความว่า จุดคุ้มทุนอยู่ที่ระดับกำไรในช่วงขยายเวลาที่ลดลงเหลือประมาณร้อยละ 10 ของระดับกำไรเดิม หากกำไรลดลงมากกว่านี้ ทางเลือก A หรือทางเลือก C อาจให้ผลตอบแทนสุทธิที่ดีกว่า ดังนั้น ข้อสรุปของกรณีตัวอย่างนี้จึงไม่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกกรณี ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินโครงสร้างกำไรและอัตราคิดลดเฉพาะของแต่ละกิจการตามระเบียบวิธีวิจัยในหัวข้อ 4.3.3

7.4 ข้อจำกัดและการประยุกต์ใช้

กรอบแนวคิดที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ ได้รับการยกระดับจากเครื่องมือเชิงคุณภาพให้เป็นแบบจำลองเชิงปริมาณโดยอาศัยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ซึ่งมีข้อจำกัดสำคัญที่ต้องระบุชัดเจน ได้แก่ (1) ตัวอย่างการคำนวณในหัวข้อ 7.3 อ้างอิงกับกำไรสุทธิและมูลค่า SBIE ที่คงที่ตลอดช่วงเวลา ซึ่งเป็นการลดทอนความซับซ้อนของธุรกิจจริงที่กำไรและโครงสร้างสินทรัพย์เปลี่ยนแปลงทุกปี (2) อัตราคิดลดที่ใช้เป็นค่าสมมติเพื่อการอธิบาย ไม่ใช่ต้นทุนเงินทุนที่แท้จริงของกิจการใดกิจการหนึ่ง (3) จำนวนเงินสนับสนุนภายใต้ทางเลือก C เป็นตัวเลขสมมติ เนื่องจากหลักเกณฑ์การจ่ายเงินจริงจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยังอยู่ระหว่างจัดทำกฎหมายลำดับรอง (4) แบบจำลองยังไม่ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญตามที่เสนอไว้ในหัวข้อ 4.3.4 และ (5) กรอบนี้ยังเป็นการวิเคราะห์เอกสารและกรณีสมมติ โดยความเหมาะสมของแต่ละทางเลือกขึ้นอยู่กับโครงสร้างกำไรและอัตราคิดลดเฉพาะกิจการ กิจการจึงควรจัดทำการวิเคราะห์ NPV และการวิเคราะห์ความไวด้วยข้อมูลและสมมติฐานเฉพาะของตนเอง ก่อนตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสม ไม่ใช่นำผลจากกรณีตัวอย่างในบทความนี้ไปใช้โดยตรง

8. ข้อสรุป

การศึกษาครั้งนี้พบว่า การบังคับใช้เกณฑ์ภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลกภายใต้เสาหลักที่สองตามพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 ซึ่งกำหนดให้อัตราภาษีที่แท้จริงต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ส่งผลให้การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งเคยเป็นมาตรการสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนของไทย มีประสิทธิผลลดลง ประเทศไทยจึงต้องปรับรูปแบบสิทธิประโยชน์การลงทุน โดยใช้ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศเพื่อรักษาสิทธิในการจัดเก็บภาษี เปิดทางเลือกให้กิจการเปลี่ยนจากการยกเว้นภาษีเป็นการเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 พร้อมขยายระยะเวลาสิทธิประโยชน์ และสนับสนุนการลงทุนผ่านกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ในด้านการบัญชี ภาษีส่วนเพิ่มต้องรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบันตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 พร้อมถือปฏิบัติตามข้อยกเว้นชั่วคราวสำหรับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีที่เกี่ยวข้องกับเสาหลักที่สอง และเปิดเผยข้อมูลภาษีส่วนเพิ่มแยกจากภาษีเงินได้อื่นตามที่มาตรฐานกำหนด

การศึกษานี้มีข้อค้นพบสำคัญเพิ่มเติม คือ การเปรียบเทียบทางเลือกด้านสิทธิประโยชน์ไม่ควรพิจารณาจากภาระภาษีของปีใดปีหนึ่งเพียงปีเดียว แต่ควรใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ตลอดระยะเวลาสิทธิประโยชน์ตามกรอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบสิทธิประโยชน์เชิงปริมาณ (PTICF) ที่พัฒนาขึ้นในหัวข้อ 4.3 ซึ่งความเหมาะสมของแต่ละทางเลือกขึ้นอยู่กับระยะเวลาสิทธิประโยชน์คงเหลือ โครงสร้างกำไรตามช่วงเวลา และอัตราคิดลดเฉพาะกิจการ ไม่ใช่ข้อสรุปเดียวที่ใช้ได้กับทุกกรณีโดยไม่มีเงื่อนไข

9. องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการศึกษา

การบังคับใช้เสาหลักที่สองผ่านพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของนโยบายส่งเสริมการลงทุนของไทย ทำให้การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลมีประสิทธิผลลดลง ไทยจึงปรับ

โครงสร้างสิทธิประโยชน์ผ่าน 3 กลไก ได้แก่ ภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศ การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเหลือร้อยละ 10 และเงินสนับสนุนจากกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในด้านบัญชี ภาษีส่วนเพิ่มต้องรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ของงวดปัจจุบัน พร้อมถือปฏิบัติตามข้อยกเว้นชั่วคราวสำหรับภาษีเงินได้รอการตัดบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 ขณะที่เงินสนับสนุนจากกองทุนรับรู้เป็นเงินอุดหนุนจากรัฐบาลตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 20

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ภาครัฐควรเร่งดำเนินการตามกรอบเวลาที่ชัดเจนก่อนกำหนดยื่นแบบภาษีส่วนเพิ่มครั้งแรกในเดือนมิถุนายน 2570 ดังนี้

(1) กรมสรรพากร ควรออกหลักเกณฑ์รองว่าด้วยภาษีส่วนเพิ่มภายในประเทศที่ผ่านคุณสมบัติ (QDMTT) และระบบยื่นแบบ GloBE Information Return (GIR) ให้แล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกของปี 2570 เพื่อให้เหลือระยะเวลาอย่างน้อย 3-6 เดือนสำหรับกิจการเตรียมระบบข้อมูลและทดสอบการยื่นแบบก่อนถึงกำหนดจริงในเดือนมิถุนายน 2570 พร้อมทั้งเร่งขอสถานะผ่านคุณสมบัติชั่วคราวจาก OECD Inclusive Framework ในลักษณะเดียวกับที่เวียดนามได้รับแล้วตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2568

(2) คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ควรเร่งผลักดันร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายกองทุนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผ่านกระบวนการนิติบัญญัติและประกาศหลักเกณฑ์การจัดสรรเงินสนับสนุนที่ชัดเจน ภายในปี 2569 เพื่อให้กิจการมีข้อมูลเพียงพอสำหรับประเมินทางเลือก C ก่อนตัดสินใจเปลี่ยนโครงสร้างสิทธิประโยชน์ในรอบบัญชีปี 2570

(3) กรมสรรพากรและสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ควรพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันให้แล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2569 เพื่อลดภาระและขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนของกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ซึ่งปัจจุบันต้องรายงานข้อมูลภาษีส่วนเพิ่มต่อกรมสรรพากร และรายงานข้อมูลสิทธิประโยชน์ตามบัตรส่งเสริมต่อ BOI

สำหรับกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ควรนำกรอบการตัดสินใจเชิงปริมาณ (PTICF) ตามหัวข้อ 4.3 มาประยุกต์ใช้โดยตรง กล่าวคือ (1) คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของทั้ง 3 ทางเลือกด้วยข้อมูลกำไร SBIE และอัตราคิดลดที่แท้จริงของกิจการตนเอง แทนการอ้างอิงตัวเลขจากกรณีตัวอย่างในบทความนี้โดยตรง (2) ดำเนินการวิเคราะห์ความไวตามหัวข้อ 4.3.3 เพื่อทดสอบว่าข้อสรุปยังคงมั่นคงหรือไม่ภายใต้สถานการณ์กำไรที่เปลี่ยนแปลง และ (3) จัดให้มีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของผลการคำนวณโดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีและบัญชีตามกระบวนการในหัวข้อ 4.3.4 ก่อนนำเสนอผลต่อผู้บริหารเพื่อประกอบการตัดสินใจ ควบคู่กับการประเมินอัตราภาษีที่แท้จริงในระดับรายประเทศ พัฒนาระบบข้อมูลเพื่อรองรับการคำนวณตามเกณฑ์ภาษีขั้นต่ำทั่วโลก และยกระดับการเปิดเผยข้อมูลในงบการเงินตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเอกสารในช่วงเริ่มต้นของการบังคับใช้กฎหมาย จึงยังไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบจากงบการเงินของบริษัทไทยภายหลังการบังคับใช้กฎหมาย สำรวจการปรับตัวของกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน และเปรียบเทียบมาตรการของไทยกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ นอกจากนี้ควรดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกรอบ PTICF โดยผู้เชี่ยวชาญตามกระบวนการในหัวข้อ 4.3.4 และทดสอบแบบจำลอง NPV กับข้อมูลงบการเงินจริงของกิจการส่งเสริมการลงทุนอย่างน้อย 1-2 กรณีศึกษา เพื่อยืนยันความทนทานของเกณฑ์ตัดสินใจเชิงตัวเลขที่เสนอไว้ในหัวข้อ 4.3.2

11. บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2568). คำถาม-คำตอบ เรื่อง การรับรู้รายการภาษีส่วนเพิ่ม (Top-up Tax) ตามพระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567. https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/lorkhor/newsbanner/2025/03/QA_Pillar_two_AW.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (27 ธันวาคม, 2568). สรรพากรชี้ 1,200 บริษัท เข้าข่ายเสียภาษีส่วนเพิ่ม. https://www.thansettakij.com/economy/617245

พระราชกำหนดภาษีส่วนเพิ่ม พ.ศ. 2567. (26 ธันวาคม, 2567). ราชกิจจานุเบกษา.

พระราชบัญญัติการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสำหรับอุตสาหกรรมเป้าหมาย พ.ศ. 2560. (2560). ราชกิจจานุเบกษา.

พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520 และที่แก้ไขเพิ่มเติม. (2520). ราชกิจจานุเบกษา.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 12 เรื่อง ภาษีเงินได้ (ปรับปรุง 2566). https://www.tfac.or.th

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2568). มาตรการส่งเสริมการลงทุนเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีเงินได้ขั้นต่ำทั่วโลก. https://www.boi.go.th

Alvarez & Marsal. (2026, January 6). The new Pillar Two framework: Unboxing the Side-by-Side package. https://www.alvarezandmarsal.com/thought-leadership/the-new-pillar-two-framework-unboxing-the-side-by-side-package

Attorney-General's Chambers of Singapore. (2024). Multinational Enterprise (Minimum Tax) Act 2024 (No. 36 of 2024). Singapore Statutes Online. https://sso.agc.gov.sg/Act/MEMTA2024

BDO Thailand. (2026). Thailand top-up tax update: Secondary legislation and Cabinet approval. https://www.bdo.th/en-gb/insights/thailand-top-up-tax-update-secondary-legislation-and-cabinet-approval

Budget commentary). https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/my/pdf/kpmg-2025-budget-global-minimum-tax-in-malaysia-reconsidering-tax-incentives.pdf

Candra, J., & Tham, T. (2025, March 28). Singapore refundable investment credit: Shaping the future of foreign direct investment. EY Singapore. https://www.ey.com/en_sg/technical/you-and-the-taxman/singapore-refundable-investment-credit-shaping-the-future-of-foreign-direct-investment

Countries? CESifo/University of Munich Working Paper. https://www.cirje.e.u-tokyo.ac.jp/research/workshops/public/paper2025/public0711.pdf

Deloitte. (2025, November 26). G7's Pillar Two shared understanding: Why 2024 compliance still demands action. https://www.deloitte.com/us/en/services/tax/articles/pillar-two-agreement.html

Economy. United Nations. https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025

EY Singapore / IRAS. (2025). Singapore Refundable Investment Credit: Shaping the Future of

EY. (2023). Thailand BOI announces new measure for companies impacted by global minimum tax under the BEPS 2.0 Pillar Two project. https://www.ey.com/en_gl/technical/tax-alerts/thailand-boi-announces-new-measure-for-companies-impacted-by-glo

EY. (2025). Thailand enacts Top-up Tax Emergency Decree to implement BEPS 2.0 Pillar Two. https://www.ey.com/en_gl/technical/tax-alerts/thailand-enacts-top-up-tax-emergency-decree-to-implement-beps-20-pillar-two

Foreign Direct Investment / Refundable Investment Credit (RIC). https://www.iras.gov.sg/schemes/disbursement-schemes/refundable-investment-credit-(ric)

Forvis Mazars. (2025). Thailand moves forward with Pillar Two: Cabinet approves draft secondary legislations for top-up tax implementation. https://www.forvismazars.com/th/en/insights/doing-business-in-thailand/tax/thailand-advances-pillar-two-top-up-tax-rules

Government of Malaysia. (2024). Finance Act 2024 (Act 862). Laws of Malaysia, Federal Government Gazette.

Government of Vietnam. (2025). Decree No. 236/2025/NĐ-CP elaborating on certain articles of Resolution No. 107/2023/QH15 on the application of top-up corporate income tax under the Global Anti-Base Erosion rules. https://thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Doanh-nghiep/Decree-236-2025-ND-CP-elaboration-of-some-articles-of-National-assembly-s-Resolution-107-2023-QH15/672323/tieng-anh.aspx

Haufler, A., Okoshi, H., & Schindler, D. (2025). Will the Global Minimum Tax Hurt Developing https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/03/oecd-

International Accounting Standards Board. (2023). International tax reform-Pillar Two model rules (Amendments to IAS 12). IFRS Foundation. investment-tax-incentives-database-2024-update_f3a3a175/b0de19dc-en.pdf

James, S. (2013). Effectiveness of tax and non-tax incentives and investments: Evidence and policy implications. World Bank Group.

KPMG Malaysia. (2024). Global Minimum Tax in Malaysia: Reconsidering Tax Incentives (2025

Loyens & Loeff. (2025, July 1). G7 and U.S. Treasury announce agreement on Pillar Two and Section 899. https://www.loyensloeff.com/insights/news--events/news/g7-and-u.s.-treasury-announce-agreement-on-pillar-two-and-section-899/

National Assembly of Vietnam. (2023). Resolution No. 107/2023/QH15 on the application of top-up corporate income tax under the Global Anti-Base Erosion rules. https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=209231

OECD. (2021). Tax challenges arising from the digitalisation of the economy-Global anti-base erosion model rules (Pillar Two). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/782bac33-en

OECD. (2022). Tax challenges arising from the digitalisation of the economy-Commentary to the global anti-base erosion model rules (Pillar Two). OECD Publishing.

OECD. (2025). OECD Investment Tax Incentives Database: 2024 Update. OECD Publishing.

OECD. (2025, December). International community agrees way forward on global minimum

OECD. (2025, June 26). Statement by the OECD Secretary-General on G7 progress on international tax co-operation. https://www.oecd.org/en/about/news/speech-statements/2025/06/statement-by-the-oecd-secretary-general-on-g7-progress-on-international-tax-co-operation.html

OECD. (2026). Global anti-base erosion model rules (Pillar Two): Side-by-side package. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-sub-issues/global-minimum-tax/side-by-side-package.pdf

Platform for Collaboration on Tax [IMF, OECD, UN, World Bank]. (2025). Tax Incentives Principles (TIPS). https://www.tax-platform.org/sites/pct/files/publications/Tax-Incentives-Principles.pdf

releases/2025/12/international-community-agrees-way-forward-on-global-minimum-tax-package.html

tax package [Press release]. https://www.oecd.org/en/about/news/press-

UNCTAD. (2022). World investment report 2022: International tax reforms and sustainable investment. United Nations.

UNCTAD. (2025). World Investment Report 2025: International Investment in the Digital

Vietnam Briefing / EY. (2025). Global Minimum Tax Implementation in Vietnam: Decree 236 /

Vietnam enacts Decree on establishment, management and use of Investment Support Fund. https://www.vietnam-briefing.com/news/global-minimum-tax-implementation-in-vietnam-decree-236.html/

Wilson, J. D. (1999). Theories of tax competition. National Tax Journal, 52(2), 269-304.

Zodrow, G. R., & Mieszkowski, P. (1986). Pigou, Tiebout, property taxation, and the underprovision of local public goods. Journal of Urban Economics, 19(3), 356-370.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโรงน้ำแข็งอรัญญา จังหวัดบุรีรัมย์

Strategy Development for Enhancing the Competitiveness of Aranya Ice Factory in Buriram Province

อภิชญา โพธิแดง[1] และ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]

[1]กลุ่มวิชาผู้ประกอบการอนาคตและการปรับสู่ดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, api.meanch@gmail.com

[2]อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสาเหตุการลดลงของยอดขายโรงน้ำแข็งอรัญญา (2) ศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโรงน้ำแข็งอรัญญา (3) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง (4) ศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการจากโรงน้ำแข็ง (5) ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 16 คน แบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน 6 ร้านค้า กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการ 6 ร้านค้า กลุ่มพนักงานขายน้ำแข็ง 3 คน และเจ้าของกิจการโรงน้ำแข็ง 1 คน และจากข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประมวลผลร่วมกับเครื่องมือการเปรียบเทียบเทียบเคียง (Benchmarking) แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix) และเมทริกซ์การตัดสินใจ (Decision Matrix)

ผลการวิจัยพบว่า (1) สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลงโรงน้ำแข็งอรัญญาลดลงเกิดจาก 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติและคุณภาพของน้ำแข็ง 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 3) ปัจจัยด้านการแข่งขันราคา 4) มาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ หรือยานพาหนะ (2) แนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโรงน้ำแข็งอรัญญา ควรดำเนินการด้วยกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าด้วยการบริการจนเกิดการบอกต่อ ที่เน้นจุดเด่นของพนักงานขายที่มีทักษะมนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ รวดเร็วและตรงต่อเวลา กระตุ้นการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วยการสื่อสารปากต่อปาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ได้คะแนนมากที่สุดจากเมทริกซ์การตัดสินใจ (Decision Matrix) ควบคู่กับแผนกลยุทธ์ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 รุกตลาดฤดูร้อนและสร้างการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์รถขนส่งเพื่อเร่งกระแสเงินสด ระยะที่ 2 ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการเพื่อขับเคลื่อนการบอกต่อ ระยะที่ 3 สร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (3) ทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง ลูกค้ามีทัศนคติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบปัจจัยระหว่าง ราคา ปริมาณ ความสะอาด และบริการ รวมถึงคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง ควบคู่

กับการพิจารณาตัดสินใจด้วยตนเอง (4) ต้องการของลูกค้าในการใช้บริการจากโรงน้ำแข็ง ลูกค้าคาดหวัง ความฉับไว ตรงเวลา ความสุภาพ และจิตใจบริการ รวมถึงยานพาหนะ ควรเป็นรถตู้ทึบ เพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนและถังบรรจุต้องสมบูรณ์ไม่ชำรุด (5) การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในเรื่อง ความสะอาด ใส และละลายช้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ คุณภาพสินค้าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และทัศนคติ

Abstract

This qualitative research aimed to (1) investigate the causes of declining sales at Aranya Ice Factory, (2) explore guidelines for enhancing the competitive advantage of Aranya Ice Factory, (3) study customer attitudes toward choosing an ice service provider, (4) examine customer needs regarding ice factory services, and (5) analyze perceived quality affecting customer decision-making. Data were collected through semi-structured interviews using a purposive sampling method with 16 key informants, comprising 6 current customers, 6 prospective customers, 3 sales representatives, and 1 business owner. The collected data will be analyzed using Content Analysis, integrated with various strategic tools, including Benchmarking, the Fishbone Diagram, SWOT Analysis, TOWS Matrix, and the Decision Matrix.

The findings revealed that (1) the decline in sales was attributed to four main factors 1) product characteristics and ice quality, 2) service quality, 3) price competition, and 4) standards of packaging, equipment, and delivery vehicles. (2) To enhance competitive advantage, the factory should implement a customer base expansion strategy driven by service quality to foster word-of-mouth recommendations. This strategy emphasizes sales personnel with good interpersonal skills, politeness, promptness, and punctuality, as it scored highest in the Decision Matrix. This is executed alongside a three-phase strategic plan: Phase 1 penetrates the summer market and builds awareness via delivery vehicle image to accelerate cash flow; Phase 2 elevates quality and service standards to drive word-of-mouth; and Phase 3 builds customer loyalty for sustainable competitive growth. (3) Regarding customer attitudes, purchasing decisions are made by comparing price, quantity, cleanliness, and service, influenced by recommendations from surrounding individuals alongside self-evaluation. (4) Customer needs entail expectations of promptness, punctuality, politeness, and a service mindset, alongside transportation standards requiring enclosed vans to prevent

contamination and intact storage containers. (5) Finally, customer perceptions of product quality influencing service selection focus primarily on cleanliness, clarity, and a slow melting rate.

Keywords : Purchase Decision, Perceived Quality, Service Quality, Customer Attitude

บทนำ

ท่ามกลางสภาพอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย น้ำแข็งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคเพื่อดับร้อนและรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ สำหรับตลาดน้ำแข็งในจังหวัดบุรีรัมย์ก็เช่นเดียวกัน บุรีรัมย์จังหวัดที่มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง และโรงน้ำแข็งอรัญญาเป็นอีกหนึ่งในผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน เนื่องจากโรงน้ำแข็งอรัญญาถือเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ SME ท้องถิ่นที่เริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายจนขยายมาเป็นโรงงานผลิตเอง โดยในปี 2557 ซึ่งเป็นปีที่ก่อตั้งโรงน้ำแข็งอรัญญา ณ ปีนั้นมีโรงน้ำแข็งเพียง 12 แห่ง แต่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นถึง 34 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) การที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ฐานลูกค้ามีเท่าเดิม ทำให้เกิดสงครามราคา นอกจากปัญหาภายนอกแล้ว โรงน้ำแข็งอรัญญายังเผชิญปัญหาภายใน คือ เครื่องจักรเสื่อมสภาพทำให้น้ำแข็งมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ และความล่าช้าในการผลิต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ยอดขายของโรงน้ำแข็งอรัญญาในปี 2566-2567 ลดลงไปร้อยละ 5-16 เมื่อเทียบกับปี 2565 หากปล่อยไว้ในระยะยาวอาจทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องและไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และหากไม่มีการปรับตัวโรงน้ำแข็งท้องถิ่นแห่งนี้อาจต้องปิดกิจการลง การเลือกศึกษาโรงน้ำแข็งอรัญญาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุการลดลงของยอดขายโรงน้ำแข็งอรัญญา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของโรงน้ำแข็งอรัญญา
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง
4. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการจากโรงน้ำแข็ง
5. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค (Attitude)

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน, ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์ (2559) กล่าวว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งกลุ่มนักจิตวิทยาได้ร่วมกันกำหนดขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่ขับเคลื่อนด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือ (Thinking) หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และระดับการรับรู้ที่พัฒนามาจากความเชื่อส่วนบุคคล หากรับรู้ว่าสิ่งใดมีประโยชน์ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หรือ (Feeling) หมายถึง อารมณ์และสภาวะจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นกระบวนการคิด โดยสะท้อนออกมาในรูปของความชอบ (ทิศทางบวก) หรือความไม่ชอบ (ทิศทางลบ)

3. ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) หรือ (Action) หมายถึง ผลลัพธ์ต่อเนื่องมาจากระดับความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก โดยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำหรือการตอบสนองในแนวทางที่ดีหรือไม่ดีเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมแสดงออกของผู้ใช้บริการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่มีต่อสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคตินั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality)

Garvin (1984) อ้างถึงใน, รวิภา พูนภักดี (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี อย่างไรก็ตาม นิยามของคำว่าสินค้าที่ดีและมีคุณภาพในทัศนะของกลุ่มลูกค้าแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างลดหลั่นกันไป โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะของสินค้าที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพจะประกอบไปด้วยมิติสำคัญ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง ขีดความสามารถสูงสุดในการดำเนินงานตามหน้าที่หลักและสามารถดำเนินการให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่นั้น ๆ

2. คุณลักษณะของสินค้า (Features) หมายถึง เอกลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญรองลงมาจากกลไกการทำงานหลัก โดยจัดเป็นส่วนต่อเติมหรือฟังก์ชันเสริมที่เข้ามาช่วยดึงดูดความน่าสนใจของสินค้าและบริการให้แก่ผู้ใช้งาน

3. ความทนทานของสินค้า (Durability) หมายถึง ลักษณะของตัวสินค้าที่เมื่อนำไปใช้งานแล้วมีความแข็งแรง ทนทาน ไม่แตกหัก บุบสลาย หรือเกิดความชำรุดเสียหายได้โดยง่าย มีกำหนดอายุเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน โดยสินค้าจะถูกนำมาใช้งานไปจนกว่าจะถึงจุดที่ไม่เกิดความคุ้มค่าในการซ่อมแซม

4. ความเชื่อถือได้ของสินค้า (Reliability) หมายถึง โอกาสและความเป็นไปได้ที่ผลิตภัณฑ์จะไม่เกิดความล้มเหลวหรือเกิดการหยุดชะงักในการทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง รสชาติ กลิ่น หรือเสียง ซึ่งเมื่อประสาทสัมผัสได้รับรู้แล้วจะก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินเจริญใจ โดยสุนทรียภาพเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมหรือความชื่นชอบส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล

6. ความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) หมายถึง ความแม่นยำและความถูกต้องตามคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ออกแบบไว้ หรือสอดรับตรงตามมาตรฐานในภาคอุตสาหกรรม

7. ความสามารถในการบริการ (Serviceability) หมายถึง ขีดความสามารถและความพร้อมในการส่งมอบบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการบริการหลังการขาย ซึ่งความสามารถในด้านการบริการนี้จะพิจารณาจากความรวดเร็ว ว่องไว ในการเข้าไปจัดการแก้ไขปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์เกิดข้อขัดข้อง

8. คุณภาพที่รับรู้หรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Perceived Quality) หมายถึง ลักษณะที่ตัวสินค้าควรจะมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในมุมมองของกลุ่มผู้บริโภค โดยคุณภาพที่รับรู้นี้คือระดับคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการประเมินสินค้าหรือบริการผ่านตัวชี้วัดทางอ้อม ซึ่งการรับรู้คุณภาพรวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์จัดเป็นแนวทางสำคัญแนวทางหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาว่าสินค้านั้นมีมาตรฐานและมีคุณภาพหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman et al (1988) อ้างถึงใน, ฉัตร โชติช่วง (2564) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยคุณภาพการบริการจากเดิม 10 มิติ ให้มีความกระชับและครอบคลุมเหลือเพียง 5 มิติหลัก ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง เที่ยงตรง แม่นยำและตรงต่อเวลาตามคำมั่นสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ความรวดเร็ว ฉับไว และความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นและการรับประกันให้แก่ลูกค้าว่าพวกเขาจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานและบรรทัดฐานที่ดีของบริษัท เช่น การสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในตราสินค้า ชื่อเสียงอันดีงามขององค์กร ตลอดจนความอ่อนน้อมถ่อมตนและพฤติกรรมที่สุภาพของพนักงาน

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การใส่ใจดูแลและมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยความเต็มใจและจริงใจ เนื่องจากการเข้าใจในปัญหาหรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องได้รับการตอบสนองที่เน้นหนักในเรื่องของงานบริการและการแก้ไขปัญหาให้มีความตรงจุดและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Kotler and Keller (2012) อ้างถึงใน, วนัสพร บุบผาทอง (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่ปรารถนาโดยถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและความต้องการพื้นฐาน หรือปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาดและบุคคลรอบข้าง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบทางเลือก ซึ่งความลึกซึ้งของการแสวงหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยและความคุ้มค่าของตราสินค้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภคใช้เกณฑ์พิจารณาหลากหลายมิติ ได้แก่ คุณสมบัติสินค้า น้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นตอนการเลือกซื้อจริงตามลำดับความสำคัญที่จัดไว้ โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพนักงานขาย ช่องทางการจัดหน่าย ตลอดจนอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้จริง หากพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก (Word-of-Mouth) แต่หากไม่พึงพอใจอาจยุติการใช้และส่งผลกระทบเชิงลบต่อแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตและเอกสารที่เกี่ยวข้องของโรงน้ำแข็งอรัญญาเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม โดยรวม 16 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญาปัจจุบัน 6 ร้าน กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญา 6 ร้าน กลุ่มพนักงานขายโรงน้ำแข็งอรัญญา 3 คน และเจ้าของโรงงานน้ำแข็ง 1 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจะถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญาปัจจุบัน โดยร้านค้าต้องเปิดมามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
2. กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญา โดยร้านค้าต้องเปิดมามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
3. กลุ่มพนักงานขายโรงน้ำแข็งอรัญญา โดยพนักงานต้องทำงานมามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป
4. เจ้าของโรงงานน้ำแข็งที่เปิดกิจการมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. กลุ่มลูกค้า (12 ร้านค้า) ผู้วิจัยลงพื้นที่เข้าไปติดต่อขอสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ด้วยตนเอง ณ สถานที่ประกอบการของลูกค้า โดยทำการนัดหมายช่วงเวลาที่ร้านค้าไม่หนาแน่น เพื่อไม่ให้รบกวนเวลาประกอบธุรกิจ 2. กลุ่มพนักงานและเจ้าของกิจการ (4 คน) ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่โรงน้ำแข็งอรัญญาในช่วงเวลาที่พนักงาน

งาน โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ย 15-30 นาทีต่อคน เพื่อเจาะลึกข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการอย่างละเอียด โดยช่วงระยะเวลาดำเนินการคือ 2 กุมภาพันธ์ 2569 – 1 มีนาคา 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยได้โครงสร้างคำถามสัมภาษณ์มาจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น โดยแยกโครงสร้างคำถามสัมภาษณ์เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญาปัจจุบัน
2. แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญา
3. แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มพนักงานขายโรงน้ำแข็งอรัญญา
4. แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของโรงงานน้ำแข็ง

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงน้ำแข็งอรัญญาปัจจุบัน

ด้านทัศนคติผู้บริโภค (Attitude)

1. ในมุมมองของท่านน้ำแข็งที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร (Cognitive Component)
2. ท่านเคยมีประสบการณ์ที่รู้สึกประทับใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับโรงน้ำแข็งที่ใช้อยู่หรือไม่ และประสบการณ์ที่ท่านเคยรู้สึกประทับใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับเรื่องอะไร (Affective Component)
3. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็ง (Behavioral Component)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากการหาข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีการสัมภาษณ์รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) นำมาใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

(1) การถอดเสียงสัมภาษณ์ เป็นการแปลงไฟล์เสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นตัวอักษรอย่างละเอียดในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลดิบสำหรับการวิเคราะห์

(2) การกำหนดหมวดหมู่และรหัส เป็นการจำแนกหมวดหมู่ข้อมูล (Categories) ตามวัตถุประสงค์และตัวแปรวิจัย พร้อมกำหนดรหัสข้อมูลเพื่อความสะดวกในการคัดแยกและประมวลผล

(3) การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล เป็นขั้นตอนการนำชุดข้อมูลที่ผ่านการจัดแบ่งกลุ่มและหมวดหมู่ มาเข้าสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อสืบค้นหาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์กัน

(4) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องและประเมินระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (1)

พบว่าสาเหตุของปัญหายอดขายลดลงเกิดจากปัจจัยดังนี้ (วิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา Fishbone Diagram)

1. คุณภาพของน้ำแข็ง เนื่องจากเครื่องจักรเสื่อมสภาพ ขาดการซ่อมบำรุง ทำให้น้ำแข็งแตกหักง่าย ละลายเร็ว ไม่ได้รูปทรงที่สวยงาม

2. คุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานขายบางส่วนละเลยลูกค้าและเกิดความล่าช้าเนื่องจากมีเครื่องบดน้ำแข็งเพียงเครื่องเดียว ทำให้ต้องรอคิวบดนาน และส่งสินค่าล่าช้า

3. การแข่งขันด้านราคา เนื่องจากคู่แข่งจำนวนมากเสนอราคาที่ถูกกว่า ลูกค้าที่เน้นต้นทุนต่ำจึงเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่น

4. มาตรฐานของยานพาหนะ เนื่องจากเกิดความล่าช้าจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น รถยางแตก หรือจราจรติดขัด ทำให้การขนส่งเกิดความล่าช้า ส่งผลให้ลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (2)

การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ 12 แนวทาง และเมื่อนำมาประเมินค่าผ่าน Decision Matrix ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ พบว่า กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าด้วยการบริการจนเกิดการบอกต่อ ได้คะแนนสูงสุด โดยกลยุทธ์นี้เน้นการดึงจุดเด่นของพนักงานขายที่มีทักษะมนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ และมีจิตใจบริการ รวมถึงความสามารถในการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลาแม้ในเวลาฉุกเฉิน โดยกลยุทธ์นี้มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเดิมกระตุ้นการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วยการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้รับประสิทธิภาพสูง ซึ่งผู้วิจัยจัดทำเป็นแผนการดำเนินงาน 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ใช้กลยุทธ์การรุกตลาดฤดูร้อนด้วยคุณภาพและปริมาณ เข้าถึงลูกค้าในช่วงที่ความต้องการสูงสุด ควบคู่กับ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านภาพลักษณ์รถขนส่ง โดยใช้รถกระบะตู้ทึบที่สะอาดเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่สร้างความเชื่อมั่น

ระยะที่ 2 ใช้กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการ ซ่อมบำรุงเครื่องจักรและอบรมพนักงาน เพื่อผลักดันให้เกิด กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าด้วยการบริการจนเกิดการบอกต่อ เมื่อลูกค้าประทับใจจะเกิดกระแสบอกปากต่อปากที่มีต้นทุนต่ำแต่ประสิทธิภาพสูง

ระยะที่ 3 มุ่งเน้น กลยุทธ์สร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อผูกพันลูกค้าระยะยาวผ่านการบริการที่ประทับใจ เพื่อลดอัตราการสูญเสียลูกค้าจากสงครามราคาและคู่แข่ง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (3)

พบว่าทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็ง เกิดจากการแสวงหาและเปรียบเทียบข้อมูลจากเบอร์ติดต่อบนรถขนส่ง คำบอกเล่าของร้านค้าข้างเคียง และการนำเสนอเชิงรุกของพนักงานขาย โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความสะอาด ราคา และปริมาณ เป็นเกณฑ์หลักในการเปรียบเทียบในแง่ของอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีทั้งกลุ่มลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของคนรู้จักซึ่งเชื่อถือในประสบการณ์จริง และกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเองผ่านการสังเกตและทดลองใช้บริการจริง ส่วนความคาดหวังต่อบริการหลังการขาย ลูกค้าไม่ได้คาดหวังบริการเสริม มุ่งเน้นเพียงการรักษามาตรฐานความสะอาด ความสุภาพของพนักงาน และการส่งมอบที่ตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (4)

พบว่าต้องการของลูกค้าในการใช้บริการจากโรงน้ำแข็ง พนักงานขายต้องมีความตรงต่อเวลาและความรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากการจัดส่งที่ตรงเวลาช่วยป้องกันการเสียโอกาสทางการขายของร้านค้า ขณะที่การตอบสนองและจัดส่งฉับไวในกรณีฉุกเฉินช่วยสร้างความพึงพอใจระดับสูง ส่วนความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงานเป็นกิริยามารยาทที่ดี มีผลโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความใส่ใจและการบริการเชิงรุก เพราะพนักงานที่ช่วยเหลือลูกค้าเพิ่มเติมด้วยความเต็มใจ สามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจได้ และการสื่อสารของพนักงานที่มีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดปัญหาการผลิตหรือขนส่งล่าช้า พนักงานต้องสื่อสารข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมถึงมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ และยานพาหนะก็เป็นปัจจัยสำคัญ ควรใช้รถตู้เก็บความเย็นเพื่อรักษาอุณหภูมิ ป้องกันฝุ่น ควัน หรือสิ่งปนเปื้อนจากภายนอก ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นมากกว่ายานพาหนะแบบเปิดท้าย และความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และถังบรรจุ โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด ไม่เปื่อยขาดหรือเป็นขุย ส่วนถังน้ำแข็งต้องสมบูรณ์ ปิดมิดชิด ไม่ชำรุดหรือรั่วซึม เพื่อรักษาคุณภาพและยืดระยะเวลาการละลายของน้ำแข็ง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (5)

พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็งของลูกค้าเกิดจากความสะอาดและความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยต้องไร้ฝุ่น ตะกอน และกลิ่นเจือปนหลังการละลาย เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่วนความใสและความขุ่น ลูกค้ามีความเห็นว่าน้ำแข็งใสได้รับการยอมรับด้านความสะอาดและเหมาะสำหรับการบริโภคโดยตรง ส่วนน้ำแข็งขุ่น

ถูกมองว่ามีสิ่งเจือปน และรูปทรงของน้ำแข็ง น้ำแข็งหลอดใหญ่เป็นที่นิยมสูงสุดเนื่องจากคงรูปก้อนสวย ไม่แตกหัก และละลายช้า ขณะที่น้ำแข็งหลอดเล็กและน้ำแข็งบดตอบโจทย์การทำความเย็นที่รวดเร็ว ทั้งนี้ อัตราการละลายยังขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและประสิทธิภาพของถังเก็บ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุยอดขายโรงน้ำแข็งอรัญญาลดลงเกิดจากคุณภาพน้ำแข็ง การบริการ ราคา และยานพาหนะ จึงควรใช้กลยุทธ์บริการจนเกิดการบอกต่อด้วยพนักงานสุภาพ ตรงเวลา ร่วมกับแผน 3 ระยะ เพื่อการเติบโตยั่งยืน โดยลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงน้ำแข็งจากการเปรียบเทียบราคา ปริมาณ ความสะอาด บริการ คำแนะนำคนรอบข้าง และควบคู่กับการพิจารณาตัดสินใจด้วยตนเอง รวมถึงคาดหวังการบริการฉับไว ยานพาหนะเป็นตู้ทึบ ถังสมบูรณ์ และน้ำแข็งที่สะอาด ใส ละลายช้า ดังนั้นจึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้และครั้งถัดไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

(1) องค์กรควรกำหนดหลักเกณฑ์การคัดกรองพนักงานที่ชัดเจน โดยเน้นการสัมภาษณ์เพื่อประเมินทัศนคติงานบริการ ทักษะการแก้ปัญหา ความตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบ ควบคู่กับการทดลองงานและการประเมินผ่านดัชนีชี้วัดผลงาน (KPIs) เพื่อยืนยันความสามารถการในการทำงานจริง

(2) เพื่อลดผลกระทบจากการที่พนักงานขายย้ายงานซึ่งอาจนำลูกค้าไปสู่คู่แข่ง องค์กรควรมุ่งเน้นสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรแทนการพึ่งพาความสัมพันธ์ส่วนบุคคลของพนักงานขาย โดยใช้ระบบสิทธิประโยชน์ของโรงงาน เช่น ระบบสะสมแต้มหรือส่วนลดพิเศษ เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

(1) ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกถึงเงื่อนไขและวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมลูกค้าตามจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น ร้านอาหารใหญ่ คาเฟ่ และร้านค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) ควรศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนวัตกรรมน้ำแข็งสี่เหลี่ยมตัน เพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น คาเฟ่พิเศษ (Specialty Coffee) หรือบาร์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน ก่อนการตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตใหม่

(3) ควรศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการหรือลูกค้า เพื่อนำแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Line OA, Facebook Page หรือระบบสั่งซื้ออัตโนมัติ) มาใช้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ลดการพึ่งพาพนักงานขาย และเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อฉุกเฉิน

(4) ควรศึกษาการบริหารจัดการความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เพื่อรับมือความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตภัยแล้งที่ส่งผลต่อวัตถุดิบน้ำ ฤดูกาล และภาวะเศรษฐกิจซบเซา เพื่อวางแผนบริหารความเสี่ยงและสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). คลังข้อมูลธุรกิจ DBD DataWarehouse. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/area/profile/10795

ฉัตร โชติช่วง. 2564. คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์. 2559. ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอพพลิเคชั่นไลน์(LINE) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษา นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา.

รวิภา พูนภักดี. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนัสพร บุบผาทอง. 2564. การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

121

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Repurchase Intention of Second-Hand Luxury Bags through Online Channels in Bangkok Metropolitan Area

นริสา แก้วยก[1] และ พรพิมล กะชามาศ[2]

[1]ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาผู้ประกอบการอนาคตและการปรับสู่ดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, narisakaewyok@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 426 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, ทัศนคติของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the repeat purchase intention of second-hand luxury bags through online channels in Bangkok. The factors investigated included demographic factors, brand image, perceived value, and consumer attitudes. This study employed a quantitative survey research approach, utilizing a total of 426 valid questionnaires for data analysis. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Hypotheses were tested using independent t-tests, Analysis of Variance (ANOVA), and Simple Linear Regression analysis.

The hypothesis testing results revealed that demographic factors namely gender, age, education level, occupation, and average monthly income showed statistically significant differences in repeat purchase intention. Furthermore, the regression analysis indicated that brand image, perceived value, and consumer attitudes had a statistically significant positive influence on repeat purchase intention. Consumer attitudes had the strongest influence, followed by perceived value and brand image, respectively.

Keywords : Demographics, Brand Image, Perceived Value, Consumer Attitudes

บทนำ

ในปัจจุบันการซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะการขายสินค้าแฟชั่นมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ (Fashion recommerce) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าจับตามองจากแนวโน้มตลาดที่เติบโตสูง หากพูดถึงสินค้ามือสองแล้ว สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงและเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน คือ สินค้าแบรนด์เนมหรูมือสอง ซึ่งในปัจจุบันตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีมูลค่าไม่ตกหรือสามารถเก็งกำไรได้ เช่น Hermès (แอร์เมส) รุ่น Birkin หรือ Kelly และ Chanel (ชาเนล) รุ่น Classic Flap ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นสินทรัพย์ทดแทน (Alternative Assets) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตลาดสินค้าแบรนด์เนมหรูมือสองจะเติบโตต่อเนื่องแต่การทำความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาตั้งใจซื้อซ้ำยังเป็นข้อมูลที่มีจำกัดและยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งเท่าที่ควร ทั้งที่ลูกค้าที่มีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว

แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มยอมรับสินค้ามือสองมากขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อครั้งแรกและการกลับมาซื้อซ้ำนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความตั้งใจซื้อซ้ำมักเกิดจากประสบการณ์เชิงบวก ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังไม่มีงานวิจัยจำนวนมากพอที่วิเคราะห์ในมิติของตลาดแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการจำนวนมากยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และการรักษาคุณภาพบริการ จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีงานวิจัยที่ศึกษาอย่างเป็นระบบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) ส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจได้จริง นอกจากปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคแล้ว ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ซึ่งอาจมีผลต่อระดับการยอมรับสินค้าแบรนด์เนมมือสอง การเข้าใจความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ครอบคลุมการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าตลาดสินค้าแบรนด์เนมหรูมือสองเติบโตต่อเนื่องแต่การทำความเข้าใจปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาตั้งใจซื้อซ้ำยังเป็นข้อมูลที่มีจำกัดและยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ โดยผลการวิจัยจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและรักษาฐานลูกค้าเดิมในระยะยาว

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด สุชาดา น้ำใจดี (2565) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกันจึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ความรู้สึกนึกคิด ภาพจำ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การบริการ หรือการสื่อสารของแบรนด์ Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยาโดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) หมายถึง การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่มาจากการประมวลการรับรู้ของลูกค้าในการได้รับสินค้านั้นว่าได้อรรถประโยชน์โดยรวมมากน้อยเพียงใดจากสินค้านั้น มีความแตกต่างโดดเด่นจากสินค้าอื่นอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Zeithaml, 1988) Sweeney and Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

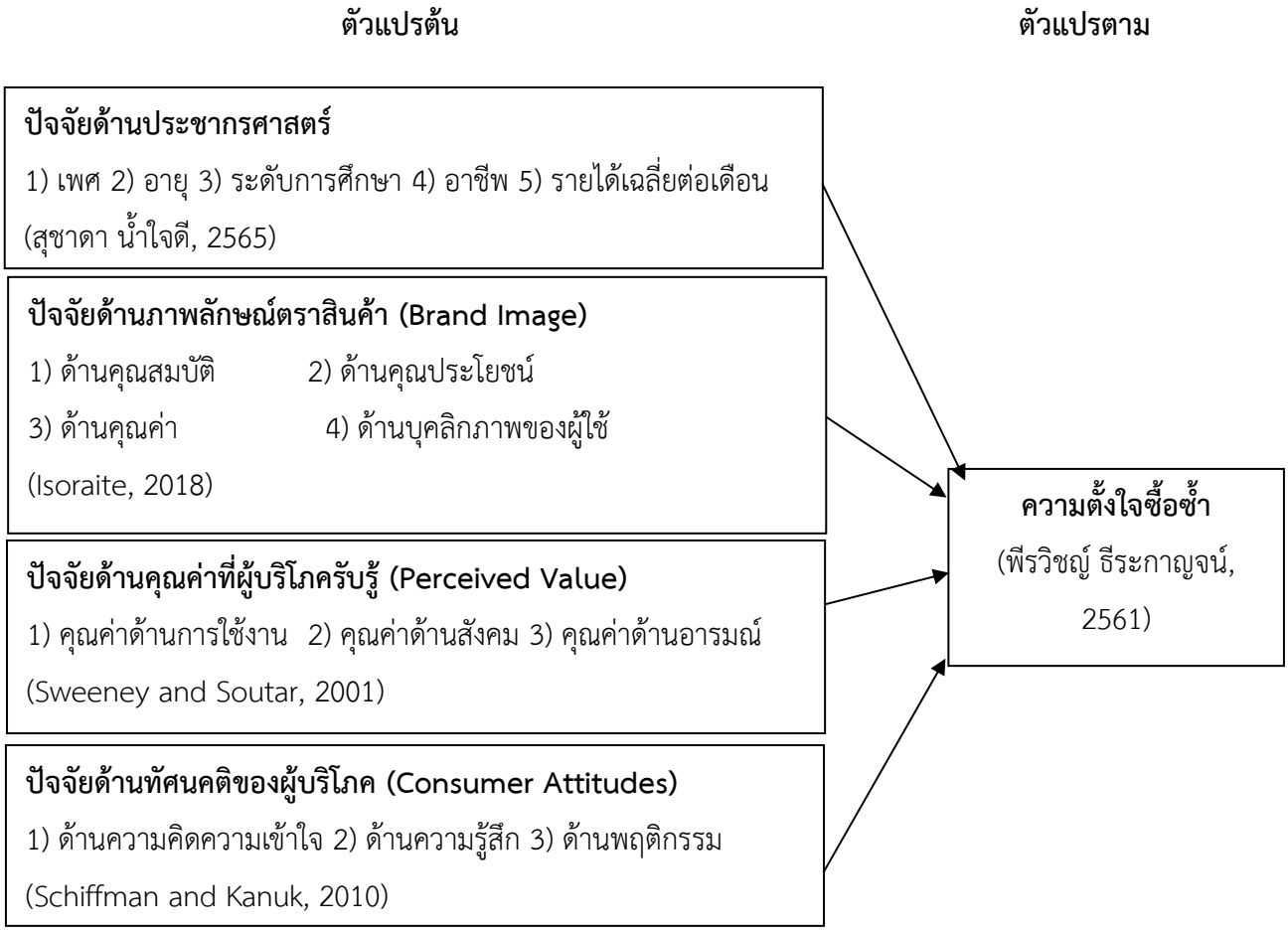
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและมีความรู้สึกอย่างไรต่อบางสิ่งบางอย่างโดยที่ทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ Schiffman and Kanuk, (2010) อ้างถึงใน วรัฏฐา หวังศิริเวช, (2559) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นเรื่อง

ของความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกการรับรู้และความเชื่อของบุคคลที่จะมีผลกับการทำให้มีพฤติกรรมในการตอบโต้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นได้รับมาซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ และได้มีการแบ่งในส่วนองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ ความตั้งใจ ความโน้มเอียง หรือแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมอีกครั้ง โดยเกิดจากความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ดี และความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับจากการซื้อในครั้งก่อน พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ระดับ High-End ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ W.G. Cochran (1997) โดยกำหนดจากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5% หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จริง จำนวน 426 ชุด เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2569 ถึงวันที่ 14 มิถุนายน 2569 ใช้ระยะเวลา ทั้งหมด 14 วัน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้าง แบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามสร้างจากงานของ หทัยภัทร จันทร์แก้ว (2567) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามสร้างจากงานของ วรัญญา วัชรโชติกวนิชย์ (2560) และ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แบบสอบถามสร้างจากงานของ กิติยา เสาวกุล (2560), ณัฐฌา เสรีวัฒนา (2563), ดลญา แก้วทับทิม (2561) และ พิมพร อิ่มแสง (2560) 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ แบบสอบถามสร้างจากงานของ พัชณี มาเสถียร (2564), ภัทร ตั้งเจริญ (2562) อาภากุญช์ กมลฉ่ำ (2563) และ อรวี พรหมวัง (2564) 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แบบสอบถามสร้างจากงานของ ประจักษ์ กึกก้อง และคณะ (2565) 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ แบบสอบถามสร้างจากงานของ จริยา แย้มสำราญ (2564), วรันพร นางาม (2561) และ อนัญพร เอี่ยมสำอาง (2564)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองระดับ High-End ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะส่งในรูปแบบลิงก์และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยนำข้อมูลดิบที่ได้รับมาจากแบบสอบถามไปทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอใน รูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แสดงในตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ข้อมูลส่วนใหญ่	หญิง	31-40	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	35,001-50,000 บาท
ร้อยละ	68.3	54.5	63.6	55.4	33.3

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็น

ปัจจัยตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.15	0.559	มาก
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	4.16	0.576	มาก
ทัศนคติของผู้บริโภค	4.15	0.578	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.13	0.612	มาก

ตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 232 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.559) ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ย

ระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.578) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.578) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.612)

ผลการวิจัยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แสดงในตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	t=-1.945	.05*
อายุ	F-test	F=34.897	.000*
ระดับการศึกษา	F-test	F=194.637	.000*
อาชีพ	F-test	F=144.610	.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	F=137.353	.000*

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test และ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.152	0.075	-	-2.029	0.043
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	1.031	0.018	0.942	57.702	0.000*
R=0.942 R^2=0.88 Adjusted R^2= 0.887 F=3329.518 SE. $_{est}$=0.206 Sig= 0.000					

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4 วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้ตัวแปรอิสระด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (มีค่า B = 1.031, β = 0.942, t = 57.702, p < .001) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 88.70

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.066	0.068	-	-0.969	0.333
ปัจจัยด้านด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	1.009	0.016	0.950	62.580	0.000*
R=0.950 R^2=0.902 Adjusted R^2= 0.902 F=3916.276 SE. $_{est}$=0.191 Sig= 0.000					

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากที่ตารางที่ 5 วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (B = 1.009, β = 0.950, t = 62.580, p < .001) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 90.20

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.112	0.055	-	-2.022	0.044
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	1.022	0.013	0.967	77.647	0.000*
R=0.967 R^2=0.934 Adjusted R^2= 0.934 F=6029.017 SE. $_{est}$=0.157 Sig= 0.000					

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 6 วิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายโดยใช้ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (B =1.022, β = 0.967, t = 77.647, p < .001) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 93.40

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองเป็นทางเลือกที่คุ้มค่า น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกและเพิ่มแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำ

2. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรองลงมา โดยควรสร้างความคุ้มค่าระหว่างราคา คุณภาพสินค้า และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสม เปิดเผยรายละเอียดสินค้าอย่างโปร่งใส และมีนโยบายรับประกันหรือบริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

3. ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้ภาพสินค้าจริง แสดงหลักฐานการตรวจสอบความแท้ของสินค้า และเผยแพร่รีวิวจากลูกค้าจริง เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา โปรโมชัน และการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กิติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จริยา แย้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐฌา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประจักษ์ กึกก้อง และคณะ. (2565). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร.

พัชณี มาเสถียร. (2564.) การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพร อิ่มแสง. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1(2), 60-71.

พอตา ชาดิษฐ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Tik-Tok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แฟชั่นมือสองเชื่อมต่อระหว่างสไตล์กับความยั่งยืน. (12 ธันวาคม 2566). https://marketeeronline.co /archives/333814.

ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรัญญา วัชรโชติกวนิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรันพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สุชาดา น้ำใจดี. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

หทัยภัทร จันทร์แก้ว. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ไทยผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงเจเนอเรชันวาย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนัญพร เอี่ยมสำอางค์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาภากุญช์ กมลฉ่ำ. (2563). ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-MARKETPLACE). คณะพาณิชย์ศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวี พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ในสารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Isoraite, M. (2018). Brand image development. Ecoforum, 7(14), 1-6.

Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands (2nd ed.). London: Kogan Page.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.

Sweeney, J.C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value the development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.

ภาษีจากการค้าทองคำออนไลน์: ช่องว่างระหว่างกำไรสุทธิกับภาระภาษีที่แท้จริง

Tax from Online Gold Trading: The Gap Between Net Profit and Actual Tax Burden

ชลลัดดา ชารีผาย[1] ณัฐธิชา แจงสว่าง[2] ศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์[3] อัครวิชช์ รอบคอบ[4] และ พลาญ จันทรจตุรภัทร[5]

[1]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 66010910110@msu.ac.th

[2]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 66010910125@msu.ac.th

[3]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, aukkarawit.r@msu.ac.th

[4]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, aukkarawit.r@msu.ac.th

[5]คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, palan.j@mbs.msu.ac.th

บทคัดย่อ

การขยายตัวของแพลตฟอร์มซื้อขายทองคำออนไลน์ในประเทศไทยกลายเป็นประเด็นนโยบายสำคัญในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 เมื่อกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และสำนักงาน ก.ล.ต. ประกาศมาตรการร่วมกำกับดูแลธุรกรรมทองคำออนไลน์ เพื่อรับมือค่าเงินบาทแข็งค่าผิดปกติและความเสี่ยงด้านการฟอกเงิน โดยมีผู้ประกอบการไม่น้อยกว่า 14 ราย เข้าสู่กระบวนการหารือกับ ธปท. บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ช่องว่างทางกฎหมายภายใต้มาตรา 42(9) ที่ก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างกำไรจากการเก็งกำไรระยะสั้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกับภาษีที่จัดเก็บได้จริง (2) เปรียบเทียบแนวทางจัดเก็บภาษีทองคำกับมาตรฐานการรายงานอัตโนมัติระหว่างประเทศ โดยเฉพาะกรอบ CARF ของ OECD ซึ่งอาจปรับใช้เป็นต้นแบบสำหรับธุรกรรมทองคำดิจิทัล และ (3) เสนอแนวนโยบายเพื่อลดช่องว่างทางภาษีและเสริมความโปร่งใสของตลาด งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีนิติศาสตร์เชิงวิเคราะห์ร่วมกับการเปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าการยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) ซึ่งออกแบบมาสำหรับธุรกรรมทองคำแบบดั้งเดิมที่ไม่มุ่งการค้ากำไร ไม่สอดคล้องกับการซื้อขายความถี่สูงที่มีเจตนาเชิงพาณิชย์ชัดเจน อีกทั้งการกำกับดูแลปัจจุบันยังขาดระบบรายงานอัตโนมัติแบบ CARF ทำให้เกิดช่องว่างที่เอื้อต่อการหลบเลี่ยงภาษีและการแฝงตัวของเงินที่มาจากแหล่งไม่โปร่งใส บทความจึงเสนอการปฏิรูปสามด้าน ได้แก่ การทบทวนขอบเขตการยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) การพิจารณาจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม และการพัฒนาระบบรายงานข้อมูลแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมทางภาษีและความโปร่งใสของตลาดทองคำดิจิทัลของไทย

คำสำคัญ : ภาษีการค้าทองคำออนไลน์, ภาระภาษีที่แท้จริง, การรายงานสินทรัพย์ดิจิทัล

Abstract

The expansion of online gold trading platforms in Thailand became a critical policy priority in late 2025, when the Ministry of Finance, the Bank of Thailand (BOT), and the

Securities and Exchange Commission (SEC) announced joint measures to regulate online gold transactions amid abnormal Baht appreciation and money laundering risks. At least 14 operators entered consultations with the BOT. This article aims to: (1) analyze legal loopholes under Section 42(9) of the Revenue Code, causing a gap between actual profits from short-term digital-platform speculation and taxes collected; (2) compare gold taxation with international reporting standards, particularly the OECD's Crypto-Asset Reporting Framework (CARF), as a possible model for digital gold transactions; and (3) propose policy recommendations to narrow the tax gap and enhance transparency. Using doctrinal legal research with comparative analysis, the study finds the Section 42(9) exemption—designed for traditional, non-commercial gold transactions—incompatible with high-frequency trading showing clear commercial intent. Current regulations also lack CARF-like automated reporting, creating gaps enabling tax evasion and illicit fund flows.
The article proposes three reforms: revising Section 42(9)'s scope, considering a Specific Business Tax on platform transactions, and building an integrated reporting system among regulators, to strengthen tax equity and market transparency.

Keywords : Online Gold Trading Tax, Effective Tax Liability, Crypto-Asset Reporting Framework

บทนำ

บริบทและปัญหา ตลาดทองคำของไทยเผชิญการเปลี่ยนผ่านสำคัญในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 เมื่อการซื้อขายทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนถูกประเมินว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับความผันผวนของค่าเงินบาท เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงาน ก.ล.ต. ประกาศมาตรการร่วมสามด้านเพื่อกำกับดูแลธุรกรรมทองคำออนไลน์ ตามมาด้วยการรับฟังความคิดเห็นของ ธปท. ในช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2569 และการประกาศเกณฑ์ใหม่ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2569 ครอบคลุมทั้งธุรกรรมหน้าร้านและออนไลน์ ควบคู่กับความร่วมมือระหว่าง ธปท. และสำนักงาน ปปง. เพื่อยกระดับการกำกับดูแลด้านการฟอกเงิน ในเวลาใกล้เคียงกัน กระทรวงการคลังยังอยู่ระหว่างพิจารณาเสนอแนวทางจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax: SBT) สำหรับธุรกรรมทองคำออนไลน์ต่อสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา อย่างไรก็ตาม ความคืบหน้าล่าสุดคือ เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังชี้แจงว่าการจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะและภาษีนำเข้าสำหรับทองคำยังไม่สามารถดำเนินการได้ในขณะนี้ สะท้อนว่าข้อเสนอดังกล่าวยังมิได้เคลื่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาอย่างเป็นทางการ

พัฒนาการดังกล่าวสะท้อนว่าโครงสร้างกฎหมายภาษีอากรของไทยยังไม่ถูกออกแบบมารองรับลักษณะเฉพาะของการค้าทองคำดิจิทัล ซึ่งมีความถี่ธุรกรรมสูงกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ และ

เปิดให้ผู้ซื้อขายรายย่อยเข้าถึงตลาดผ่านแอปพลิเคชันมือถือได้สะดวก ประมวลรัษฎากรยังคงยึดโยงกับกรอบยกเว้นภาษีเงินได้ตามมาตรา 42(9) ซึ่งบัญญัติให้เงินได้จากการขายสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาโดยมิได้มุ่งการค้าหรือหากำไรได้รับยกเว้นภาษี และในทางปฏิบัติกรมสรรพากรตีความว่าครอบคลุมกำไรจากการซื้อขายทองคำแท่งของบุคคลทั่วไป หลักการนี้ออกแบบขึ้นบนสมมติฐานของการถือครองเพื่อออมระยะยาวหรือซื้อขายเป็นครั้งคราว มิใช่การซื้อขายความถี่สูง (High-frequency trading) ที่ผู้ซื้อขายเปิดปิดสถานะได้หลายครั้งต่อวันในลักษณะเดียวกับการเก็งกำไรในตราสารอนุพันธ์ ช่องว่างระหว่างเจตนารมณ์เดิมของกฎหมายกับพฤติกรรมการซื้อขายจริงจึงก่อให้เกิดคำถามว่า กำไรสุทธิที่แท้จริงกับภาระภาษีที่จัดเก็บได้จริงมีช่องว่างมากน้อยเพียงใด และช่องว่างดังกล่าวเปิดโอกาสให้เกิดการอำพรางเงินที่มาจากแหล่งไม่โปร่งใสหรือไม่

คำถามการวิจัย

1. โครงสร้างกฎหมายภาษีอากรของไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะการยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างกำไรสุทธิที่แท้จริงจากการซื้อขายทองคำออนไลน์กับภาระภาษีที่จัดเก็บได้จริงอย่างไร
2. แพลตฟอร์มซื้อขายทองคำออนไลน์อาจถูกใช้เป็นช่องทางอำพรางธุรกรรมทางการเงินที่ไม่โปร่งใสได้ในมิติใด และกลไกการกำกับดูแลด้านการฟอกเงินที่มีอยู่เพียงพอต่อการสกัดกั้นความเสี่ยงดังกล่าวหรือไม่
3. มาตรฐานสากลและแนวปฏิบัติของต่างประเทศ โดยเฉพาะกรอบ CARF ของ OECD ให้บทเรียนใดที่ประเทศไทยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อลดช่องว่างทางภาษีจากการค้าทองคำออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย โดยเน้นมาตรา 42(9) มาตรา 40(4)(ช) และมาตรา 40(8) แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับพัฒนาการเชิงนโยบายและระเบียบกำกับดูแลที่ประกาศใช้ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 ถึงต้นปี พ.ศ. 2569 โดยระบุช่วงเวลาที่ศึกษาอย่างชัดเจน คือ นับตั้งแต่วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นวันที่กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงาน ก.ล.ต. ประกาศมาตรการร่วมกำกับดูแลธุรกรรมทองคำออนไลน์ จนถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นวันที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังชี้แจงความคืบหน้าล่าสุดเกี่ยวกับข้อเสนอภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับธุรกรรมทองคำ อันเป็นกรอบเวลาที่ใช้ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงนโยบายตลอดบทความนี้ ขอบเขตการศึกษาครอบคลุมการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับแนวปฏิบัติของสิงคโปร์ สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย ตลอดจนมาตรฐานสากลด้านการรายงานข้อมูลธุรกรรมสินทรัพย์ดิจิทัลของ OECD ทั้งนี้ บทความมิได้มุ่งเสนอตัวเลขประมาณการมูลค่าตลาดหรือขนาดการสูญเสียรายได้ภาษีที่ผ่านการตรวจสอบเชิงประจักษ์อย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลสถิติที่เปิดเผยต่อสาธารณะในระดับที่เพียงพอ หากแต่ใช้แบบจำลองเชิงมโนทัศน์ เพื่ออธิบายกลไกของช่องว่างทางภาษีในเชิงคุณภาพ

1. ระเบียบวิธีวิจัยและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Research Methodology & Theoretical Framework)

1.1 ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางนิติศาสตร์เชิงวิเคราะห์ (Doctrinal legal analysis) เป็นหลัก โดยวิเคราะห์ตัวบทกฎหมาย คำวินิจฉัยของกรมสรรพากร และแนวปฏิบัติทางปกครองที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกฎหมาย เพื่อศึกษาว่าประเทศอื่นออกแบบโครงสร้างภาษีสำหรับสินทรัพย์โลหะมีค่าและสินทรัพย์ดิจิทัลอย่างไร เนื่องจากข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับปริมาณธุรกรรมทองคำออนไลน์ในประเทศไทยยังไม่ได้รับการเปิดเผยอย่างเป็นระบบจากหน่วยงานกำกับดูแล การวิเคราะห์ขนาดของช่องว่างทางภาษีจึงใช้แบบจำลองเชิงกำหนด (Deterministic model) ในลักษณะสมมติฐานเพื่อแสดงกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มิใช่การประมาณการที่อ้างอิงข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว

1.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

การวิเคราะห์อาศัยฐานทฤษฎีสามส่วน ส่วนแรกคือทฤษฎีความเป็นธรรมทางภาษี (Tax equity theory) ซึ่งแบ่งเป็นความเป็นธรรมในแนวราบ (Horizontal equity) ที่กำหนดให้ผู้มีความสามารถในการเสียภาษีเท่ากันควรรับภาระภาษีเท่ากัน และความเป็นธรรมในแนวดิ่ง (Vertical equity) ตามหลักความสามารถในการเสียภาษี ซึ่งมีรากฐานจากงานคลาสสิกของ Musgrave และ Musgrave (1989) เมื่อนำหลักความเป็นธรรมในแนวราบมาพิจารณาการค้าทองคำออนไลน์ จะพบว่าผู้ซื้อขายความถี่สูงที่มีกำไรสุทธิใกล้เคียงกับพนักงานประจำซึ่งเสียภาษีตามอัตราก้าวหน้า กลับได้รับยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) อันอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในแนวราบระหว่างผู้มีเงินได้จากแหล่งต่างกันแต่มีความสามารถในการเสียภาษีใกล้เคียงกัน

ส่วนที่สองคือหลักการรับรู้รายได้ ซึ่งสืบทอดจากฐานภาษีของ Haig-Simons ตามที่ Simons (1938) เสนอไว้ กำหนดให้รายได้ถูกรับรู้เมื่อมีการทำธุรกรรมจริง มิใช่เมื่อมูลค่าสินทรัพย์เพิ่มขึ้นเฉยๆ เมื่อนำมาใช้กับการซื้อขายทองคำความถี่สูงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ก่อให้เกิดประเด็นทางปฏิบัติว่าการเปิดปิดสถานะหลายครั้งต่อวันเป็น การรับรู้รายได้ ตามความหมายของกฎหมายภาษีทุกครั้งหรือไม่ และแพลตฟอร์มมีกลไกบันทึกธุรกรรมที่เพียงพอสำหรับการคำนวณภาษีที่แม่นยำหรือไม่

ส่วนที่สามคือทฤษฎีพฤติกรรมการปฏิบัติตามภาษี (Tax compliance behaviour) ซึ่งมีรากฐานจากแบบจำลองของ Allingham และ Sandmo (1972) ที่อธิบายการหลบเลี่ยงภาษีของปัจเจกบุคคลว่าเป็นฟังก์ชันของอัตราภาษี ความน่าจะเป็นในการถูกตรวจสอบ และบทลงโทษ เมื่อประยุกต์กับบริบทสินทรัพย์ดิจิทัลและโลหะมีค่าออนไลน์ ความไม่สมมาตรของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อขายกับหน่วยงานจัดเก็บภาษีเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความน่าจะเป็นในการถูกตรวจสอบ Lazea และคณะ (2025) ทบทวนวรรณกรรมเชิงบรรณมิติและชี้ว่าประเด็นการปฏิบัติตามกฎหมายและการบังคับใช้ (compliance and enforcement) เป็นหนึ่งในสี่ประเด็นหลักที่งานวิจัยนานาชาติให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ Moura de Carvalho และคณะ (2024) แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลสรรพากรของบราซิลว่าความเข้มข้นและความถี่ของธุรกรรมสินทรัพย์ดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลบเลี่ยงภาษี ซึ่งให้ข้อคิดที่ปรับใช้กับบริบทการซื้อขายทองคำความถี่สูงบนแพลตฟอร์มไทยได้ในเชิงเปรียบเทียบ

2. โครงสร้างและช่องว่างทางกฎหมายภาษีของไทยในปัจจุบัน

2.1 วิกฤตการตีความและบรรทัดฐานกฎหมาย

มาตรา 42(9) แห่งประมวลรัษฎากรบัญญัติให้เงินได้จากการขายสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาโดยมิได้มุ่งการค้าหรือหากำไรได้รับยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งในทางปฏิบัติกรมสรรพากรและผู้ประกอบวิชาชีพด้านภาษีอากรตีความว่าครอบคลุมกำไรจากการขายทองคำแท่งหรือทองรูปพรรณของบุคคลทั่วไปที่มิได้ประกอบธุรกิจโดยตรง ในขณะเดียวกัน มาตรา 40(8) กำหนดให้เงินได้จากการธุรกิจ การพาณิชย์ และการอื่นนอกเหนือจากมาตรา 40(1)-(7) เป็นเงินได้พึงประเมินที่ต้องเสียภาษี ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การวินิจฉัยข้อเท็จจริงว่าการซื้อขายทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยความถี่สูงและปริมาณมากในลักษณะเป็นกิจวัตรถือเป็นการขายสังหาริมทรัพย์ตามมาตรา 42(9) หรือเป็นการประกอบการค้าตามมาตรา 40(8) ซึ่งกฎหมายไทยที่ร่างขึ้นในยุคที่การซื้อขายทองคำจำกัดอยู่ที่หน้าร้านและมีความถี่ต่ำ ยังไม่มีบทบัญญัติที่ให้แนวทางการวินิจฉัยชัดเจนสำหรับธุรกรรมความถี่สูงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางกฎหมาย ซึ่งอาจถูกใช้ประโยชน์โดยผู้ซื้อขายที่มีเจตนาเชิงพาณิชย์ชัดเจนแต่อ้างสิทธิยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) นอกจากนี้มาตรา 40(4)(ช) ซึ่งกำหนดให้ผลประโยชน์จากการโอนหุ้น หุ้นกู้ พันธบัตร หรือตราสารหนี้เป็นเงินได้พึงประเมิน ยังมิได้ครอบคลุมสัญญาซื้อขายทองคำแบบส่งมอบทันที (Spot) หรือสัญญาส่วนต่าง (CFD) ที่ใช้กันทั่วไปในแพลตฟอร์ม Gold Wallet ความไม่ชัดเจนในการจัดประเภทเงินได้ดังกล่าวส่งผลให้ฐานภาษีและอัตราภาษีที่ใช้บังคับแตกต่างกันไปตามดุลยพินิจของผู้เสียภาษีและเจ้าพนักงานประเมินแต่ละราย

2.2 ความลักลั่นระหว่างผลิตภัณฑ์ทองคำประเภทต่าง ๆ

ความลักลั่นทางภาษีปรากฏชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบภาระภาษีระหว่างสัญญาซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) ที่ซื้อขายผ่านตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (TFEX) กับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม Gold Wallet ของผู้ประกอบการเอกชน กำไรจาก Gold Futures มิได้รับยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) แต่อย่างใด เนื่องจากเป็นสัญญาอนุพันธ์ทางการเงิน มิใช่การขายสังหาริมทรัพย์ตามความหมายของมาตราดังกล่าว กำไรที่เกิดจากการปิดสถานะสัญญาจึงเป็นเงินได้พึงประเมินที่ต้องเสียภาษีตามอัตราก้าวหน้าอย่างเต็มรูปแบบ โดยในทางปฏิบัติมักจัดไว้ในกลุ่มเงินได้ตามมาตรา 40(8) เนื่องจากยังไม่มีบทบัญญัติเฉพาะ ต่างจากกำไรจากสินทรัพย์ดิจิทัลที่กฎหมายกำหนดเป็นเงินได้ตามมาตรา 40(4)(ฌ) ไว้ชัดเจนแล้ว ขณะที่การซื้อขายผ่าน Gold Wallet ซึ่งมักถูกจัดเป็นการซื้อขายทองคำแท่งอ้างอิงราคาที่ผู้ซื้อขายไม่ได้รับมอบทองคำจริง กลับมีสถานะทางกฎหมายที่คลุมเครือระหว่างการเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ตามมาตรา 42(9) กับเงินได้จากการพาณิชย์ตามมาตรา 40(8) ทั้งนี้ แม้ Gold Futures จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ก.ล.ต. และมีกลไกรายงานข้อมูลที่ชัดเจนกว่า แต่การกำกับดูแลดังกล่าวเป็นการกำกับดูแลเชิงตลาดทุนและความเสี่ยงเชิงระบบ มิใช่กลไกหักภาษี ณ ที่จ่าย บริษัทหลักทรัพย์จึงไม่มีหน้าที่หักภาษีจากกำไรของนักลงทุน ภาระการคำนวณและยื่นแบบ ภ.ง.ด. 90 จึงตกอยู่ที่ผู้ลงทุนเองในลักษณะประเมินตนเอง เช่นเดียวกับกรณี Gold Wallet ความลักลั่นทางภาษีระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทจึงมิได้อยู่ที่ความเข้มงวดของกลไกกำกับดูแลตลาดเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่สถานะทางกฎหมายของเงินได้เองเป็นสำคัญ กล่าวคือกำไรจาก Gold Futures ต้องเสียภาษีเต็มจำนวนโดยไม่มีข้อโต้แย้งทางกฎหมาย ขณะที่กำไรจาก Gold Wallet ยังอาจตีความได้ว่าได้รับยกเว้นภาษีทั้ง

จำนวนภายใต้แนวปฏิบัติเดิม ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการทบทวนการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ทองคำดิจิทัลให้สอดคล้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของธุรกรรม มากกว่ารูปแบบทางกฎหมายของสินค้าอ้างอิง

2.3 ช่องโหว่ด้านการฟอกเงินเชิงระบบ

ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกรรมทองคำออนไลน์กับความเสี่ยงด้านการฟอกเงินได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการแล้ว ดังปรากฏจากความร่วมมือระหว่าง ธปท. และ ปปง. อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเชิงปฏิบัติการที่สำคัญคือกระบวนการรู้จักลูกค้า (KYC) และการตรวจสอบเพื่อทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลูกค้า (CDD) บนแพลตฟอร์มที่รองรับธุรกรรมความถี่สูงจำนวนมากต่อวัน ยังมีข้อจำกัดในการติดตามแหล่งที่มาของเงินทุนอย่างละเอียด โดยเฉพาะกรณีที่ผู้ซื้อขายใช้หลายบัญชีหรือกระจายธุรกรรมให้มีมูลค่าต่ำกว่าเกณฑ์รายงาน ซึ่งคล้ายคลึงกับช่องโหว่ที่พบในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลตามวรรณกรรมนานาชาติ กล่าวคือแพลตฟอร์มที่ไม่มีระบบรายงานข้อมูลอัตโนมัติแบบ CARF ย่อมมีความเสี่ยงสูงกว่าที่จะถูกใช้เป็นช่องทางอำพรางธุรกรรมทางการเงิน เมื่อพิจารณาว่ากลไกการกำกับดูแลด้านการฟอกเงินที่มีอยู่เพียงพอต่อการสกัดกั้นความเสี่ยงดังกล่าวหรือไม่ บทความนี้เห็นว่ายังไม่เพียงพอ แม้กฎหมายจะกำหนดให้ผู้ประกอบอาชีพค้าทองคำเป็น ผู้ประกอบอาชีพ ตามมาตรา 16(2) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบลูกค้าและรายงานธุรกรรมเงินสดตั้งแต่ 2 ล้านบาทขึ้นไป แต่หน้าที่ดังกล่าวครอบคลุมเฉพาะผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยยังอยู่ระหว่างพิจารณาแก้ไขให้ครอบคลุมผู้ประกอบธุรกิจบุคคลธรรมดาด้วย ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบางรายมีสถานะไม่ชัดเจนว่าอยู่ภายใต้หน้าที่รายงานหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น เกณฑ์มูลค่าธุรกรรมเงินสด 2 ล้านบาทถูกออกแบบขึ้นบนสมมติฐานของธุรกรรมหน้าร้านแบบดั้งเดิมที่มูลค่าต่อครั้งสูงแต่ความถี่ต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการซื้อขายบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดปิดสถานะได้หลายครั้งต่อวันด้วยมูลค่าต่ำกว่าเกณฑ์รายงานอย่างมีนัยสำคัญ แม้ผลรวมสะสมจะสูงก็ตาม เกณฑ์ที่ขาดกลไกรวมและวิเคราะห์ธุรกรรมสะสม จึงเปิดช่องให้เกิดการกระจายธุรกรรม เพื่อหลบเลี่ยงการรายงาน และแม้ความร่วมมือระหว่าง ธปท. กับ ปปง.

จะเป็นพัฒนาการเชิงบวก แต่ ณ ขณะจัดทำบทความนี้ยังอยู่ในขั้นตอนวางกรอบนโยบาย และยังไม่มีกลไกทางเทคนิคที่บังคับให้แพลตฟอร์มรายงานข้อมูลอัตโนมัติไปยังหลายหน่วยงานพร้อมกันในลักษณะเดียวกับ CARF เมื่อประเมินจากขอบเขตผู้มีหน้าที่รายงานที่ยังไม่ครอบคลุมเต็มที่ เกณฑ์มูลค่าที่ไม่สอดคล้องกับลักษณะความถี่สูง และการขาดกลไกรายงานอัตโนมัติที่มีผลบังคับใช้จริง บทความนี้จึงเห็นว่ากลไกกำกับดูแลด้านการฟอกเงินที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ แม้ทิศทางเชิงนโยบายจะถูกต้องแล้วก็ตาม

3. กรณีศึกษาและมาตรฐานสากล

3.1 สิงคโปร์: การยกเว้นภาษีสินค้าและบริการสำหรับโลหะมีค่าเพื่อการลงทุน

สิงคโปร์ยกเลิกการจัดเก็บภาษีสินค้าและบริการ (GST) สำหรับโลหะมีค่าเพื่อการลงทุน (Investment Precious Metals: IPM) ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 เพื่อพัฒนาสิงคโปร์ให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายทองคำของภูมิภาค ทองคำ เงิน และแพลทินัมที่ได้รับยกเว้นต้องมีความบริสุทธิ์ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (ทองคำไม่ต่ำกว่าร้อยละ 99.5) อยู่ในรูปแบบแท่ง เหรียญ หรือแผ่นที่ผลิตโดยผู้ผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานสากล

กรมสรรพากรสิงคโปร์ (IRAS) ยังพัฒนาโครงการผู้ผลิตและผู้รวบรวมที่ได้รับการรับรอง (ARCS) เพื่อบรรเทาภาระกระแสเงินสดของผู้ประกอบการ ระบบของสิงคโปร์มีลักษณะเด่นตรงที่กำหนดเกณฑ์คุณภาพของสินค้าอย่างเข้มงวดและชัดเจน ต่างจากไทยที่การยกเว้นตามมาตรา 42(9) มิได้ผูกโยงกับคุณภาพหรือรูปแบบของทองคำ แต่ผูกโยงกับเจตนาของผู้ซื้อขายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ยากกว่ามาก

3.2 สหราชอาณาจักร: การยกเว้นภาษีกำไรจากทุนสำหรับเหรียญทองคำที่เป็นเงินตราตามกฎหมาย

กฎหมายภาษีของสหราชอาณาจักรกำหนดให้เหรียญทองคำที่ผลิตโดย The Royal Mint และมีสถานะเป็นเงินตราตามกฎหมาย เช่น เหรียญ Britannia และ Sovereign ได้รับยกเว้นภาษีกำไรจากทุน (CGT) โดยสมบูรณ์ตามมาตรา 21(1)(b) แห่งกฎหมาย Taxation of Chargeable Gains Act 1992 ซึ่งกำหนดให้เงินตราสกุลปอนด์สเตอร์ลิงไม่ถือเป็นทรัพย์สินที่ต้องเสีย CGT ขณะที่ทองคำแท่งและเหรียญที่มิใช่เงินตราตามกฎหมายอังกฤษ เช่น American Eagle หรือ Krugerrand ยังต้องเสีย CGT ตามปกติหากกำไรเกินวงเงินยกเว้นประจำปี ระบบของสหราชอาณาจักรจึงผูกการยกเว้นภาษีไว้กับสถานะทางกฎหมายของสินทรัพย์ มิใช่เจตนาของผู้ถือครองดังเช่นกรณีของไทย ซึ่งลดความไม่แน่นอนในการตีความได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามกรมสรรพากรสหราชอาณาจักร (HMRC) ยังสงวนสิทธิ์จัดประเภทผู้ที่ซื้อขายทองคำเป็นประจำและมีเจตนาหากำไรชัดเจนว่าเป็นการประกอบการค้า ซึ่งต้องเสียภาษีเงินได้แทน CGT อันเป็นหลักการแบ่งแยกระหว่างการลงทุน กับ การประกอบการค้า ที่ไทยยังขาดแนวปฏิบัติเทียบเคียงได้

3.3 ออสเตรเลีย: การยกเว้นภาษีสินค้าและบริการควบคู่กับภาษีกำไรจากทุนแบบมีส่วนลด

ออสเตรเลียใช้ระบบสองชั้น กล่าวคือทองคำที่มีความบริสุทธิ์ตามเกณฑ์การลงทุน ได้รับยกเว้น GST ตามมาตรา 38-385 แห่งกฎหมาย A New Tax System (GST) Act 1999 ขณะที่กำไรจากการขายยังต้องเสียภาษีกำไรจากทุนตาม Division 102 แห่ง Income Tax Assessment Act 1997 โดยหากถือครองเกิน 12 เดือน จะได้รับส่วนลดภาษีกึ่งหนึ่งสำหรับบุคคลธรรมดา ระบบนี้จึงผสมผสานการให้แรงจูงใจด้านสภาพคล่องของตลาด (ผ่านการยกเว้น GST) กับการรักษาฐานภาษีเงินได้จากส่วนต่างกำไร (ผ่าน CGT พร้อมส่วนลดตามระยะเวลาถือครอง) ซึ่งแตกต่างจากไทยที่ให้การยกเว้นภาษีเงินได้แบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีเงื่อนไขด้านระยะเวลาการถือครองมาเป็นเกณฑ์แบ่งแยกระหว่างการลงทุนระยะยาวกับการเก็งกำไรระยะสั้น

3.4 มาตรฐานสากล OECD: กรอบการรายงานสินทรัพย์ดิจิทัล (CARF)

แม้ CARF จะมิใช่กรอบที่ออกแบบมาสำหรับทองคำโดยเฉพาะ แต่โครงสร้างเชิงหลักการให้บทเรียนสำคัญที่ปรับใช้กับธุรกรรมทองคำดิจิทัลได้ในเชิงเปรียบเทียบ เนื่องจากทองคำที่ซื้อขายผ่านแพลตฟอร์ม Gold Wallet มีลักษณะทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกับสินทรัพย์ดิจิทัลมากกว่าทองคำแท่งแบบดั้งเดิม กรอบ CARF ซึ่งพัฒนาตามข้อมติของกลุ่ม G20 และเผยแพร่ฉบับสมบูรณ์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 กำหนดให้ผู้ให้บริการสินทรัพย์ดิจิทัลที่ต้องรายงานข้อมูล (RCASPs) เก็บรวบรวมข้อมูลถิ่นที่อยู่ทางภาษีและหมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษีของผู้ใช้บริการ และรายงานต่อหน่วยงานจัดเก็บภาษีในประเทศของตนเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลอัตโนมัติระหว่างประเทศ (AEOI) ในลักษณะเดียวกับ Common Reporting Standard (CRS) ปัจจุบันมีเขตอำนาจทางภาษีกว่า 48 แห่งประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันในการนำ CARF ไปปฏิบัติภายในปี พ.ศ. 2570

และสหภาพยุโรปได้บัญญัติกรอบดังกล่าวเป็นกฎหมายภายในผ่าน Directive on Administrative Cooperation ฉบับที่ 8 (DAC8) ซึ่งเริ่มการแลกเปลี่ยนข้อมูลอัตโนมัติตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2569 หลักการสำคัญของ CARF ที่ไทยอาจนำมาปรับใช้ได้แก่

(1) การกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีหน้าที่ตามกฎหมายในการเก็บรวบรวมและรายงานข้อมูลธุรกรรมโดยอัตโนมัติ มิใช่รอให้ผู้เสียภาษียื่นแบบด้วยตนเอง และ

(2) การออกแบบบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับผู้ให้บริการที่ฝ่าฝืนหน้าที่การรายงาน

ทั้งนี้ กรอบ DAC8 มิได้กำหนดอัตราบทลงโทษไว้ตายตัวในระดับ Directive แต่ให้เป็นดุลยพินิจของแต่ละประเทศสมาชิก ซึ่งปรากฏความหลากหลายอย่างมีนัยสำคัญ เช่น อิตาลีกำหนดไว้ในช่วง 1,500 ถึง 15,000 ยูโร ขณะที่เยอรมนีกำหนดเพดานสูงสุดไว้ที่ 50,000 ยูโรต่อกรณีความผิด และรายงานของภาคเอกชนบางฉบับระบุว่าบทลงโทษของประเทศสมาชิกโดยรวมมีช่วงกว้างตั้งแต่ประมาณ 20,000 ถึงหลักหลายแสนยูโร ทั้งนี้ Lazea และคณะ (2025) ชี้ให้เห็นว่าประเด็นการจำแนกประเภทและการรายงานรายได้จากสินทรัพย์ดิจิทัล (Classification and reporting) เป็นหนึ่งในประเด็นวิจัยหลักที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ซึ่งสะท้อนว่าความชัดเจนของกลไกการรายงานเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนออกแบบมาตรการจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ช่องว่างทางภาษีเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Gap Analysis)

4.1 ข้อจำกัดของข้อมูลและแนวทางการวิเคราะห์

ณ ขณะจัดทำบทความนี้ ยังไม่มีข้อมูลสถิติที่หน่วยงานราชการของไทยเปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับปริมาณธุรกรรมทองคำออนไลน์ทั้งระบบ มูลค่าเงินหมุนเวียน หรือประมาณการการสูญเสียรายได้ภาษี (Tax gap) ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติอย่างเป็นทางการ ข้อมูลที่ปรากฏต่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการรายงานข่าวเชิงนโยบาย เช่น จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าสู่กระบวนการหารือกับ ธปท. ไม่น้อยกว่า 14 ราย โดยมิได้เปิดเผยตัวเลขปริมาณธุรกรรมหรือมูลค่าตลาดที่ผ่านการตรวจสอบ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวบทความนี้จึงนำเสนอแบบจำลองเชิงมโนทัศน์เพื่ออธิบายกลไกของช่องว่างทางภาษีในเชิงคุณภาพ มิใช่การประมาณการตัวเลขที่อ้างว่าเป็นข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ที่ผ่านการพิสูจน์แล้ว ทั้งนี้เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือทางวิชาการของบทความ

4.2 แบบจำลองเชิงมโนทัศน์ของช่องว่างทางภาษี

แบบจำลองที่เสนอกำหนดให้ช่องว่างทางภาษี (Tax Gap: TG) เป็นผลต่างระหว่างภาระภาษีตามทฤษฎีที่ควรจัดเก็บได้หากไม่มีการยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) กับภาษีที่จัดเก็บได้จริงในทางปฏิบัติ ดังสมการเชิงกำหนดต่อไปนี้

TG = [(ปริมาณธุรกรรม × ส่วนต่างกำไรเฉลี่ยต่อธุรกรรม) × อัตราภาษีเงินได้เฉลี่ยตามทฤษฎี] – ภาษีที่จัดเก็บได้จริง

ตัวแปรสำคัญสามตัวที่กำหนดขนาดของช่องว่างทางภาษีได้แก่ ความถี่และปริมาณของธุรกรรม (ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล) ส่วนต่างกำไรเฉลี่ยต่อธุรกรรม และช่องว่างระหว่าง

อัตราภาษีตามทฤษฎีกับภาษีที่จัดเก็บได้จริงอันเป็นผลจากการยกเว้นตามมาตรา 42(9) ข้อสังเกตเชิงนโยบายที่สำคัญคือ ยิ่งความถี่ของธุรกรรมสูงขึ้นเท่าใด อัตราส่วนของกำไรสุทธิที่ไม่ถูกจัดเก็บภาษีก็มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลักษณะการซื้อขายความถี่สูงใกล้เคียงกับการประกอบธุรกิจมากกว่าการลงทุนระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Moura de Carvalho และคณะ (2024) ที่ความเข้มข้นและความถี่ของธุรกรรมสินทรัพย์ดิจิทัลสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการหลบเลี่ยงภาษีในบริบทของบราซิล เมื่อเปรียบเทียบอัตราภาษีที่แท้จริง ระหว่างนักซื้อขายทองคำออนไลน์ที่ได้รับยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) กับพนักงานประจำที่มีเงินได้ใกล้เคียงกันแต่เสียภาษีตามอัตราก้าวหน้า จะพบว่าอัตราภาษีที่แท้จริงของกลุ่มแรกต่ำกว่ากลุ่มหลังอย่างมีนัยสำคัญในเชิงโครงสร้าง โดยไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของกำไรสุทธิที่แท้จริง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนความไม่เป็นธรรมในแนวราบตามกรอบทฤษฎีของ Musgrave และ Musgrave (1989) ซึ่งเป็นข้อบกพร่องเชิงโครงสร้างที่ไม่อาจแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการทบทวนขอบเขตของการยกเว้นภาษีทางกฎหมายควบคู่กันไป

5. บทสรุป

บทความสรุปว่าช่องว่างทางภาษีจากการค้าทองคำออนไลน์เกิดจาก 3 สาเหตุที่เชื่อมโยงกัน คือ มาตรา 42(9) ที่ออกแบบมาสำหรับการถือครองทองคำเพื่อออมระยะยาวไม่สอดคล้องกับการซื้อขายความถี่สูงเชิงพาณิชย์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากผูกเงื่อนไขไว้กับเจตนาของผู้ถือครองซึ่งพิสูจน์ได้ยาก ต่างจากต่างประเทศที่ผูกกับคุณภาพสินค้า สถานะทางกฎหมาย หรือระยะเวลาถือครอง ซึ่งส่งผลให้ยิ่งความถี่ธุรกรรมสูงขึ้นเท่าใด สัดส่วนกำไรที่หลุดพ้นจากการจัดเก็บภาษีก็ยิ่งเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในแนวราบระหว่างผู้มีความสามารถเสียภาษีเท่ากันแต่รับภาระต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเชิงโครงสร้าง ซึ่งไม่อาจแก้ไขได้ด้วยการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในขณะเดียวกันกลไกกำกับดูแลด้านการฟอกเงินที่มีอยู่ก็ยังไม่เพียงพอ แม้ ธปท. และ ปปง. จะเริ่มร่วมมือกันแล้ว แต่ขอบเขตผู้มีหน้าที่รายงานยังไม่ครอบคลุมบุคคลธรรมดา เกณฑ์มูลค่ารายงานยังอิงธุรกรรมหน้าร้านแบบดั้งเดิม และยังขาดระบบรายงานอัตโนมัติแบบ CARF ของ OECD ที่นานาชาติกว่า 48 เขตอำนาจทางภาษีกำลังผลักดันให้ใช้ ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าช่องว่างทางภาษีมีรากฐานจากความล้าสมัยของกฎหมายมากกว่าปัญหาการบังคับใช้ จึงจำเป็นต้องปฏิรูปโครงสร้าง 3 ด้านไปพร้อมกัน คือ ทบทวนขอบเขตมาตรา 42(9) พิจารณาจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะจากยอดธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม และพัฒนาระบบรายงานข้อมูลแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งนี้การศึกษายังมีข้อจำกัดสำคัญคือการขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับปริมาณธุรกรรมทองคำออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการประมาณการขนาดของช่องว่างทางภาษีที่แม่นยำ

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

6.1 การทบทวนขอบเขตการยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9)

ข้อเสนอแนะแรกคือการทบทวนขอบเขตการยกเว้นภาษีตามมาตรา 42(9) ให้มีเงื่อนไขด้านระยะเวลาการถือครอง เป็นเกณฑ์แบ่งแยกระหว่างการลงทุนระยะยาวกับการเก็งกำไรระยะสั้น ในลักษณะเดียวกับ

หลักการของออสเตรเลียซึ่งใช้ระยะเวลาถือครอง 12 เดือนเป็นเกณฑ์ให้ส่วนลดภาษีกำไรจากทุน แนวทางนี้จะช่วยรักษาเจตนารมณ์เดิมของกฎหมายที่ต้องการยกเว้นภาษีสำหรับการออมทองคำระยะยาวของประชาชนทั่วไป ขณะเดียวกันก็จำกัดขอบเขตมิให้ครอบคลุมการซื้อขายความถี่สูงที่มีลักษณะเชิงพาณิชย์ชัดเจน

6.2 การพิจารณาจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะที่สองคือการจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะ (SBT) ในอัตราที่เหมาะสมจากยอดธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม แทนที่จะพึ่งพาการจัดเก็บภาษีเงินได้จากกำไรสุทธิเพียงอย่างเดียว ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับแนวทางที่กระทรวงการคลังเคยพิจารณาเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาในช่วงปลายปี พ.ศ. 2568 อย่างไรก็ตาม ณ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังชี้แจงว่าการจัดเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับทองคำยังไม่สามารถดำเนินการได้ในขณะนี้ โดยยังมิได้ระบุเหตุผลเชิงกฎหมายหรือเทคนิคไว้อย่างชัดเจน บทความนี้จึงยังคงเสนอแนวทาง SBT ไว้ในฐานะข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่รอความพร้อมด้านกฎหมายและการเมือง มิใช่มาตรการที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ในระยะเวลาอันใกล้ แนวทางนี้มีข้อดีในทางปฏิบัติคือสามารถจัดเก็บได้ ณ แหล่งที่มาของธุรกรรมโดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นผู้หักนำส่ง ซึ่งลดภาระการพิสูจน์เจตนาของผู้ซื้อขายรายบุคคลและลดปัญหาการหลบเลี่ยงภาษีที่เกิดจากความไม่สมมาตรของข้อมูล

6.3 การพัฒนาระบบรายงานข้อมูลธุรกรรมแบบบูรณาการ

ข้อเสนอแนะที่สามคือการพัฒนาระบบรายงานข้อมูลธุรกรรมทองคำดิจิทัลแบบบูรณาการระหว่าง ธปท. กรมสรรพากร และ ปปง. โดยอาศัยหลักการเชิงโครงสร้างจากกรอบ CARF กล่าวคือกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มมีหน้าที่ตามกฎหมายในการเก็บรวบรวมและรายงานข้อมูลธุรกรรมของผู้ใช้บริการต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติ พร้อมบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับผู้ฝ่าฝืน ระบบดังกล่าวจะช่วยเสริมความร่วมมือที่ ธปท. และ ปปง. ได้เริ่มดำเนินการไว้แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยลดช่องว่างด้านข้อมูลที่เป็นอุปสรรคต่อการวิเคราะห์ขนาดของช่องว่างทางภาษีเชิงประจักษ์ในอนาคต

6.4 แผนปฏิบัติการและลำดับความสำคัญ

ระยะสั้น (ภายใน 1 ปี): ผลักดันการบังคับใช้เกณฑ์กำกับดูแลธุรกรรมทองคำออนไลน์ที่มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2569 อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการยกระดับกระบวนการ KYC/CDD บนแพลตฟอร์ม

ระยะกลาง (2-3 ปี): ศึกษาความเป็นไปได้ทางกฎหมายและเทคนิคของระบบรายงานข้อมูลธุรกรรมแบบบูรณาการที่อ้างอิงหลักการของ CARF และผลักดันข้อเสนอ SBT ให้กลับเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาอีกครั้ง หลังจากที่กระทรวงการคลังชี้แจงเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ว่ายังไม่สามารถดำเนินการได้ในขณะนี้

ระยะยาว (3-5 ปี): แก้ไขประมวลรัษฎากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 42(9) มาตรา 40(4)(ช) และมาตรา 40(8) เพื่อกำหนดเงื่อนไขระยะเวลาการถือครองและจัดประเภทเงินได้จากธุรกรรมทองคำดิจิทัลให้ชัดเจน อันจะลดช่องว่างระหว่างกำไรสุทธิที่แท้จริงกับภาระภาษีที่จัดเก็บได้จริงอย่างยั่งยืน

6.5 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมที่ไม่ระบุตัวตน เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งควรติดตามพัฒนาการของการบังคับใช้เกณฑ์กำกับดูแลที่ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2569 อย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินประสิทธิผลของมาตรการในทางปฏิบัติ

7. องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้เสนอองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญสี่ประการ ประการแรก แบบจำลองช่องว่างทางภาษี (Tax Gap) เชิงมโนทัศน์ที่เชื่อมโยงตัวแปรความถี่ธุรกรรมส่วนต่างกำไรเฉลี่ยและช่องว่างระหว่างอัตราภาษีตามทฤษฎีกับภาษีที่จัดเก็บได้จริงซึ่งเป็นกรอบเชิงปริมาณที่ยังไม่ปรากฏในวรรณกรรมภาษีไทยสำหรับธุรกรรมทองคำดิจิทัลมาก่อน และสามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นแบบจำลองเชิงประจักษ์ได้เมื่อมีข้อมูลธุรกรรมที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ประการที่สอง กรอบการจำแนกแนวทางภาษีโลหะมีค่าระหว่างประเทศออกเป็นสามรูปแบบเชิงสถาบัน ได้แก่ การผูกเกณฑ์กับคุณภาพสินค้า (สิงคโปร์) การผูกกับสถานะทางกฎหมายของสินทรัพย์ (สหราชอาณาจักร) และการผูกกับระยะเวลาถือครองร่วมกับส่วนลดภาษีกำไรจากทุน (ออสเตรเลีย) ซึ่งให้กรอบเปรียบเทียบที่ชัดเจนกว่าการอ้างอิงกรณีศึกษาแยกส่วนดังที่ปรากฏในวรรณกรรมก่อนหน้า ประการที่สาม การชี้ให้เห็นความไม่สอดคล้องเชิงโครงสร้างระหว่างเกณฑ์เจตนาตามมาตรา 42(9) กับลักษณะการซื้อขายความถี่สูงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยอาศัยกรอบความเป็นธรรมทางภาษีของ Musgrave และ Musgrave (1989) เป็นฐานทางทฤษฎีที่ให้น้ำหนักทางวิชาการแก่ข้อเสนอการปฏิรูปมาตรา 42(9) อย่างเป็นระบบมากกว่าการวิพากษ์เชิงนโยบายทั่วไป และประการที่สี่ การเชื่อมโยงสถาปัตยกรรมการรายงานอัตโนมัติของ CARF/DAC8 เข้ากับช่องว่างด้านการกำกับดูแลการฟอกเงินของไทยในบริบทเฉพาะของธุรกรรมทองคำดิจิทัล ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาเชื่อมโยงทั้งสองประเด็นนี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในบริบทไทยมาก่อน องค์ความรู้ทั้งสี่ประการนี้เป็นฐานสำหรับการพัฒนางานวิจัยเชิงประจักษ์และการยกร่างกฎหมายในระยะต่อไป

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). ประมวลรัษฎากร มาตรา 40 ประเภทของเงินได้พึงประเมิน. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/2597.html

กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). ประมวลรัษฎากร มาตรา 42 เงินได้ที่ยกเว้นภาษี. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/5937.html

กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). หลักเกณฑ์การนำเข้าหรือขายทองคำเฉพาะที่ยังมิได้ประกอบขึ้นเป็นทองรูปพรรณของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่จะได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/2683.html

กรุงเทพธุรกิจ. (2568, ธันวาคม 24). คุมเทรดทอง 'สกัดบาทแข็ง' คลัง-ธปท.-ก.ล.ต. จ่องัดมาตรการภาษี-คุมเพดานซื้อบนแอป. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/finance/1213540

กรุงเทพธุรกิจ. (2569, มกราคม 19). ธปท. เปิดเฮียริ่ง คุมเพดานซื้อทองออนไลน์ 20-100 ล้านบาทต่อวัน. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/finance/1217151

ฐานเศรษฐกิจ. (2568, ธันวาคม 26). ธปท.เปิดเฮียริ่งหลักเกณฑ์เงื่อนไขการซื้อขายทองคำภายใน 8 ม.ค. 2569. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/finance/647568

ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (TFEX). (ม.ป.ป.). ลักษณะของสัญญา Gold Futures. สืบค้นจาก https://www.tfex.co.th/th/products/precious-metal/gold-futures/contract-specification

ไทยรัฐออนไลน์. (2569, มกราคม 30). สรุปเกณฑ์ใหม่แบงก์ชาติ คุมเข้ม "ซื้อ-ขาย" ทองคำออนไลน์ มีผล 1 มี.ค. 2569. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/personal_finance/finance_banking/2911106

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568, ธันวาคม 25). การเปิดรับฟังความคิดเห็นต่อการปรับปรุงหลักเกณฑ์ควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินในส่วนของหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการซื้อขายทองคำ. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/laws-and-rules/public-hearing/public-hearing-20251225-fxregulation-gold.html

โพสต์ทูเดย์. (2569, กุมภาพันธ์ 3). คลัง แจงเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะ-นำเข้าทองยังทำไม่ได้ ธปท.-ก.ล.ต.เริ่มลุยตรวจ USDT. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/business/737457

สมาคมค้าทองคำ. (2568). กฎหมาย ปปง. กับร้านทอง. สืบค้นจาก https://gtadmin.goldtraders.or.th/amlo-law-and-gold-shops/

สำนักข่าวอิศรา. (2568, ธันวาคม 23). คลัง-ธปท. งัดมาตรการกำกับดูแลธุรกรรมซื้อขายทองคำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.isranews.org/article/isranews-news/144300-BOT-MOF-Regulating-Gold-Trading-Transactions-news.html

สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน. (ม.ป.ป.). พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 (ฉบับประมวล). สืบค้นจาก https://sed.amlo.go.th/content/detail/107

Kaohoon. (2568, ธันวาคม 24). ธปท. จับมือ ปปง. ยกระดับปราบฟอกเงิน กำกับธุรกรรมทองคำออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.kaohoon.com/news/local/804145

LINE Today. (2568, ธันวาคม 30). คลัง เล็งชง กกต. - กฤษฎีกา เคาะเก็บภาษีธุรกิจเฉพาะแพลตฟอร์มทอง. สืบค้นจาก https://today.line.me/th/v3/article/wJYKEa0

A New Tax System (Goods and Services Tax) Act 1999 (Cth) s 38-385 (Austl.).

Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. Journal of Public Economics, 1(3-4), 323–338.

CMS Law. (2026). Draft for the implementation of the EU DAC8 Directive. Retrieved from https://cms.law/en/deu/legal-updates/draft-for-the-implementation-of-the-eu-dac8-directive

Income Tax Assessment Act 1997 (Cth) div 102 (Austl.).

Inland Revenue Authority of Singapore. (n.d.). GST: Guide on exemption of investment precious metals (IPM) [e-Tax guide]. Retrieved from https://www.iras.gov.sg/media/docs/default-source/uploadedfiles/pdf/gst-guide-on-exemption-of-investment-precious-metalsb990.pdf

International Tax Review. (2025). EU administrative cooperation in taxation: Italy's implementation of DAC8 at a glance. Retrieved from https://www.internationaltaxreview.com/article/2fq0qx64gh6b9vr6bm70g/sponsored/eu-administrative-cooperation-in-taxation-italys-implementation-of-dac8-at-a-glance

Lazea, G.-I., Balea-Stanciu, M.-R., Bunget, O.-C., Sumănaru, A.-D., & Coraş, A.-M. G. (2025). Cryptocurrency taxation: A bibliometric analysis and emerging trends. International Journal of Financial Studies, 13(1), 37. https://doi.org/10.3390/ijfs13010037

Moura de Carvalho, R., Inácio, H. C., & Marques, R. P. (2024). An empirical analysis of tax evasion among companies engaged in stablecoin transactions. Journal of Risk and Financial Management, 17(9), 400. https://doi.org/10.3390/jrfm17090400

Musgrave, R. A., & Musgrave, P. B. (1989). Public finance in theory and practice (5th ed.). McGraw-Hill.

OECD. (2023). Crypto-Asset Reporting Framework and Common Reporting Standard. OECD Publishing. Retrieved from https://www.oecd.org/en/about/news/announcements/2024/10/crypto-asset-reporting-framework-and-amended-common-reporting-standard-oecd-releases-it-format-for-transmitting-information-and-issues-interpretative-guidance.html

OECD, Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes. (2025). Crypto-Asset Reporting Framework: 2025 monitoring and implementation update. OECD. Retrieved from https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/networks/global-forum-tax-transparency/crypto-asset-reporting-framework-monitoring-implementation-update-2025.pdf

Regnology. (2026). Crypto-Asset Reporting Framework (CARF/DAC8). Retrieved from https://www.regnology.net/en/resources/regulatory-topics/crypto-asset-reporting-framework-carfdac8/

Simons, H. C. (1938). Personal income taxation: The definition of income as a problem of fiscal policy. University of Chicago Press.

Singapore Customs. (n.d.). GST exemption for investment precious metals. Retrieved from https://www.customs.gov.sg/at-customs/arriving-in-singapore/gst-exemption-for-investment-precious-metals/

Taxation of Chargeable Gains Act 1992, c. 12, s. 21(1)(b) (UK).

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดิน ในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE EXCAVATOR AND SOIL TRANSPORTATION SERVICES IN KASET SOMBUN DISTRICT, CHAIYAPHUM PROVINCE

สิรวิชญ์ เพิ่มดี[1] และ นิติพล ภูตะโชติ[2]

[1]หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, permdeeboom@gmail.com

[2]หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดิน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.36) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.35) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ($\bar{x}$ = 4.34) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 7 ด้าน โดยด้านราคามีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.285) ขณะที่ด้านช่องทางการให้บริการไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม โปร่งใส และคุ้มค่า ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพของงาน การให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา และการสร้างความน่าเชื่อถือของบุคลากร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, รถขุดดิน, รถขนดิน

ABSTRACT

This research entitled “Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Excavator and Soil Transportation Services in Kaset Sombun District, Chaiyaphum Province” aimed to 1) examine customers’ opinions toward the service marketing mix (8Ps), and 2) analyze the factors influencing the decision to use excavator and soil transportation services. This study employed a quantitative research approach and used questionnaires to collect data from 400 respondents who had used or intended to use excavator and soil transportation services in Kaset Sombun District, Chaiyaphum Province. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that the overall opinions toward the service marketing mix (8Ps) were at the highest level ($\bar{x}$ = 4.24). The dimensions with the highest mean scores were process ($\bar{x}$ = 4.36), promotion ($\bar{x}$ = 4.35), and productivity and quality ($\bar{x}$ = 4.34). The hypothesis testing results indicated that seven factors significantly influenced the decision to use the services at the 0.05 level, with price showing the strongest influence (β = 0.285), while place had no statistically significant influence.

The results suggest that service providers should emphasize fair, transparent, and worthwhile pricing, together with improving work quality, timely service, and personnel reliability in order to enhance competitiveness and effectively respond to customer needs.

Keywords : Service Marketing Mix, Service Decision-Making, Excavator, Soil Transportation Services

บทนำ

ในปัจจุบัน การพัฒนาพื้นที่เพื่อการเกษตร การก่อสร้าง และการพัฒนาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินขยายตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรกรรม การพัฒนาที่ดิน และโครงการก่อสร้างในระดับท้องถิ่น ธุรกิจบริการรถขุดดินและรถขนดินจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว เนื่องจากเป็นบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเตรียมพื้นที่ การขุดบ่อ การปรับระดับดิน การถมดิน และการขนย้ายวัสดุในงานก่อสร้างหรือการใช้ประโยชน์ด้านเกษตรกรรม ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม เมื่อจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจก็มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและยกระดับคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของตลาด ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงด้านราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญของผู้ปฏิบัติงาน ความพร้อมของเครื่องจักร และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการร่วมด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 8Ps) จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจอย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจบริการเครื่องจักรกลในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของธุรกิจรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

2.เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยครอบคลุมประเด็นหลัก ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ
- ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ
- ด้านตัวแปรตาม ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในพื้นที่อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านเวลา

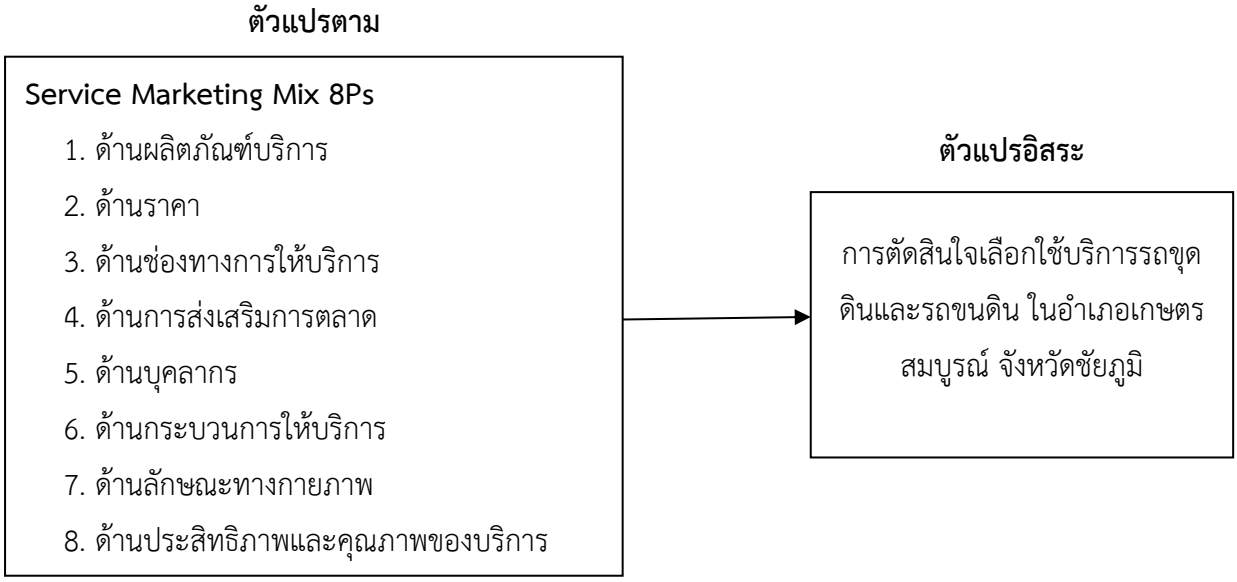
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

การทบทวนวรรณกรรม

สุจินตนา พงษ์สวัสดิ์ (2563) ศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถขุดรับจ้างในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และกำหนดตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการรถขุดรับจ้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คุณภาพของงาน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความพร้อมของเครื่องจักรในระดับสูง และปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถขุดรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความตรงต่อเวลา และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมาก

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ตัวแปรที่ใช้ศึกษามีความสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความพร้อมของอุปกรณ์หรือเครื่องจักร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ได้ขยายกรอบการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนทั้งมิติด้านการตลาด มิติด้านการบริการ และมิติด้านผลลัพธ์ของงานที่ผู้ใช้บริการได้รับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถขุดดินหรือรถขนดินมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.61) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.52) และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.07	0.65	มาก
2. ด้านราคา	4.28	0.58	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	4.08	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.52	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.61	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.55	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.68	มากที่สุด
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.34	0.54	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.24	0.61	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินได้ร้อยละ 68.1 (R^2 = 0.681) และโมเดลมีความเหมาะสมในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 104.251 , Sig. = 0.000)

ตารางที่ 2 สรุปค่าสถิติของสมการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Durbin Watson
1	0.825[a]	0.681	0.668	0.2841	1.912

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการพยากรณ์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.432	8	6.929	104.251	0.000[b]
Residual	25.981	391	0.066		
Total	81.413	399			

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สมมติฐาน	ปัจจัยอิสระ	Beta (β)	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.124	2.582	0.010*	ยอมรับ (Significant)
H2	ด้านราคา	0.285	6.124	0.000*	ยอมรับ (Significant)
H3	ด้านช่องทางการให้บริการ	0.082	1.645	0.101	ปฏิเสธ (Not Sig.)
H4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.158	3.245	0.001*	ยอมรับ (Significant)
H5	ด้านบุคลากร	0.192	4.102	0.000*	ยอมรับ (Significant)
H6	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.214	4.580	0.000*	ยอมรับ (Significant)
H7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.110	2.215	0.027*	ยอมรับ (Significant)
H8	ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.248	5.420	0.000*	ยอมรับ (Significant)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของธุรกิจรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดบริการในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริการรถขุดดินและรถขนดินเป็นบริการเฉพาะทางที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงและมีผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ของงาน เช่น การปรับพื้นที่ การขุดบ่อ การถมดิน หรือการเตรียมพื้นที่เพื่อการก่อสร้างและการเกษตร ผู้ใช้บริการจึงต้องพิจารณาหลายปัจจัยร่วมกันก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคจะประเมินทั้งปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารองค์ประกอบด้านกระบวนการ บุคลากร และคุณภาพการบริการควบคู่กับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น เพื่อสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความเป็นระบบ ความชัดเจน และความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริการรถขุดดินและรถขนดินเป็นงานภาคสนามที่เกี่ยวข้องกับลำดับขั้นตอนการทำงานหลายส่วน หากการให้บริการล่าช้าหรือขาดความชัดเจน ย่อมส่งผลต่อเวลา ต้นทุน และแผนการดำเนินงานของลูกค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms and Bitner (1981) ที่เสนอว่า กระบวนการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการ และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าโดยตรง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin (2016) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการและความสะดวกในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงผลลัพธ์ของงานที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และตอบสนองความต้องการได้จริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการในพื้นที่ท้องถิ่นมักอาศัยข้อมูลจากคนรู้จัก ลูกค้าเดิม หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการประกอบการตัดสินใจ ขณะเดียวกันก็ประเมินความคุ้มค่าของบริการจากผลลัพธ์ของงานที่ได้รับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชญา กิตติวุฒิโสภณ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาเครื่องจักรกลหนัก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ที่เสนอว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินตนา พงษ์สวัสดิ์ (2563) ที่พบว่า คุณภาพของงานและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินบริการรถขุดรับจ้างในจังหวัดชัยภูมิ

สำหรับ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันนั้น สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาทั้งความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า ความชำนาญและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ตลอดจนสภาพเครื่องจักร อุปกรณ์ และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner, and Gremler (2018) ที่ระบุว่า ลูกค้าในธุรกิจบริการจะประเมินบริการผ่านทั้งบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากบริการโดยรวม ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และ ด้านช่องทางการให้บริการ แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับขอบเขตของบริการ ความหลากหลายของงาน และความสะดวกใน

การติดต่อประสานงาน เพียงแต่ไม่เด่นเท่าปัจจัยด้านกระบวนการ ราคา หรือคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจนี้

ดังนั้น ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จึงชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้านในระดับสูงมาก โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน คุณภาพของผลลัพธ์ และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนธรรมชาติของธุรกิจบริการเฉพาะทางที่ลูกค้าต้องประเมินหลายองค์ประกอบร่วมกันก่อนตัดสินใจ

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินได้ร้อยละ 68.1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ในระดับสูง กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินหลายปัจจัยร่วมกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินปัจจัยทางการตลาดหลายมิติร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยด้านธุรกิจบริการที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ให้ความสำคัญอย่างมากกับความเหมาะสม ความชัดเจน ความเป็นธรรม และความคุ้มค่าของราคา เนื่องจากบริการรถขุดดินและรถขนดินเป็นบริการที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าจึงต้องเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของงานและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอย่างรอบคอบ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชญา กิตติวุฒิโสภณ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกผู้รับเหมาเครื่องจักรกลหนักในงานก่อสร้าง

รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าไม่ได้พิจารณาเพียงราคาที่ต่ำ แต่ยังต้องการผลงานที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ดำเนินงานรวดเร็ว มีขั้นตอนชัดเจน และสามารถส่งมอบงานได้ตรงตามความต้องการ เพราะผลลัพธ์ของงานมีผลโดยตรงต่อการใช้ประโยชน์พื้นที่และต้นทุนของลูกค้า หากบริการไม่มีคุณภาพหรือดำเนินงานล่าช้า ย่อมทำให้ลูกค้าเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988), Booms and Bitner (1981) และ Lovelock and Wirtz (2011) ที่ชี้ว่า คุณภาพบริการและประสิทธิภาพของกระบวนการส่งมอบบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง

ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน สะท้อนว่า ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญกับความรู้ ความชำนาญ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อ รวมถึงความพร้อมของเครื่องจักร อุปกรณ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018), Schiffman and Kanuk (2007) และงานวิจัยของ สุจินตนา พงษ์สวัสดิ์ (2563) ที่พบว่า ความชำนาญของผู้ให้บริการ คุณภาพของงาน และความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะในบริบทของอำเภอเกษตรสมบูรณ์ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการผ่านช่องทางพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การบอกต่อ หรือการติดต่อผ่านคนรู้จักในชุมชน ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางไม่ใช่สิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับด้านราคา คุณภาพ หรือบุคลากร

โดยสรุป ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถขุดดินและรถขนดินในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยเฉพาะด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจรถขุดดินและรถขนดินควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม ชัดเจน และโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ควบคู่กับการรักษาคุณภาพของงานและการดำเนินงานให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา นอกจากนี้ ควรพัฒนาทักษะและการบริการของบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงใช้การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อจากลูกค้าเดิมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราค่าบริการที่สอดคล้องกับสภาพงาน ระยะทาง ปริมาณงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งควรแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจน เพื่อลดความคลุมเครือและป้องกันความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ

ในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลรักษาสภาพเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงควบคุมมาตรฐานของงานให้มีความถูกต้อง เรียบร้อย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกัน ควรพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรวดเร็ว เป็นขั้นตอน และสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว นอกจากนี้ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานควรได้รับการพัฒนาในด้านความรู้ ความชำนาญเฉพาะทาง การสื่อสารกับลูกค้า และการให้บริการอย่างสุภาพเหมาะสม เพราะบุคลากรถือเป็นผู้ที่สร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์โดยตรงให้แก่ลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธุรกิจผ่านผลงานที่

ผ่านมา การแนะนำแบบปากต่อปาก และการนำเสนอข้อมูลบริการผ่านช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบกลุ่มผู้ใช้บริการในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือการใช้บริการซ้ำ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการเครื่องจักรกลหนักในบริบทท้องถิ่น อีกทั้งอาจศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการในภาคเกษตรกรรมและภาคก่อสร้าง เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผล ความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ปิยวัชร์ ล้อมทอง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องจักรกลการเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิจัยและพัฒนาการตลาด*, *8*(2), 45-60.

อภิชญา กิตติวุฒิโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้รับเหมาเครื่องจักรกลหนักในงานก่อสร้าง. *วารสารวิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้าง*, *12*(1), 15-28.

สุเมธ วงศ์ศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถขุดดินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

สุจินตนา พงษ์สวัสดิ์. (2563). *ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการรถขุดรับจ้างในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

ปริญญา ตันติอติชาติ. (2561). *ส่วนประสมการตลาดบริการ 8Ps สำหรับธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. (7th ed.). McGraw-Hill Education

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. American Marketing Association.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms.

ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ความสุขในการทำงาน และ คุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด

Factors of Teamwork happiness at work and quality of working life affecting employee performance Effectiveness A Case Study of AAA Company Limited

จิรัฐติกุล สุขโข[1] และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี[2]

[1]นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, chirattikun.sk@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, praneee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือ บริษัท กกก จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือ บริษัท กกก จำกัด 3) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานจำนวน 312 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–30 ปี และมีอายุงานต่ำกว่า 2 ปี ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิผลการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ความสุขในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.49) การทำงานเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.49) และคุณภาพชีวิตในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.58) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ความสุขในการทำงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถร่วมกันทำนายประสิทธิผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 43.60 (R^2= 0.436) เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานสูงที่สุด รองลงมาคือการทำงานเป็นทีม และความสุขในการทำงาน ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้เสนอแนะว่า การยกระดับคุณภาพชีวิตควบคู่กับการส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีม คือกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท กกก จำกัด ซึ่งสามารถเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : การทำงานเป็นทีม, ความสุขในการทำงาน, คุณภาพชีวิตในการทำงาน

Abstract

The objectives of this independent study were to examine the effects of: 1) teamwork, 2) happiness at work, and 3) quality of working life on the employee performance effectiveness at AAA Company Limited and its affiliates. The sample consisted of 312 employees, and data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, specifically Multiple Regression Analysis. The results showed that the majority of the respondents were female, aged between 20 and 30 years, with less than 2 years of work experience. The overall level of agreement on all factors was at a high level. Work performance exhibited the highest mean score (*M* = 4.34, *SD* = 0.49), followed by happiness at work (*M* = 4.24, *SD* = 0.49), teamwork (*M* = 4.16, *SD* = 0.49), and quality of work life (*M* = 4.04, *SD* = 0.58), respectively. Hypothesis testing revealed that teamwork, happiness at work, and quality of work life had a positive and statistically significant influence on work performance at the 0.05 level. Together, these three independent variables accounted for 43.60% of the variance in work performance (R^2 = 0.436). When analyzed individually, quality of work life had the strongest impact on work performance, followed by teamwork and happiness at work. The findings suggest that enhancing the quality of work life alongside promoting a teamwork culture is a crucial strategy for improving employee performance at AAA Co., Ltd. These insights can be practically applied as a guideline for organizational development within the chemical industry.

Keywords : Teamwork, Happiness at work, Quality of working life

บทนำ

ธุรกิจนำเข้าและส่งออกเคมีภัณฑ์ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2568 มีมูลค่าการตลาดสูงถึง 3.6 แสนล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2569) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวต้องเผชิญกับความท้าทายจากกฎระเบียบที่เข้มงวด ความผันผวนของระยะเวลาการขนส่ง และความล่าช้าในขั้นตอนการตรวจปล่อยสินค้า ณ พิธีการศุลกากร ภายใต้เงื่อนไขเวลาที่บีบคั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพึ่งพาศักยภาพของบุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความยืดหยุ่นและลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

การบริหารจัดการทุนมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพในสภาวะกดดันนั้น จำเป็นต้องบูรณาการปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประสานงานข้ามแผนก ควบคู่ไปกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและ

ความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Manion (2003) ที่ระบุว่าบุคลากรที่มีความสุขและรู้สึกมีคุณค่าจะมีแรงจูงใจและวิจารณญาณในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม ความสุขในการทำงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้กรณีศึกษา บริษัท กกก จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพื่อนำข้อค้นพบไปพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ อันจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือ บริษัท กกก จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือ บริษัท กกก จำกัด
3. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของ Hackman (2002) (อ้างถึงใน ชนะเอก เขี้ยวบางยาง และสุภาสินีย์ ปริญญานิพนธ์, 2566) ปัจจัยการทำงานเป็นทีมให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องมีหลักสำคัญในการปฏิบัติหลายประการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการกำหนดภารกิจและเป้าหมายของทีมงาน 2. ด้านการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ 3. ด้านการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย 4.ด้านการกระจายความเป็นผู้นำ 5. ด้านการตัดสินใจร่วมกัน

แนวคิดความสุขในการทำงาน (Joy at Work) ความสุขในการทำงานตามแนวคิดของ Manion (2003) หมายถึง ผลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลตอบสนองจากการกระทำและการสร้างสรรค์ของ ตนเองนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยความสุขนี้จะแสดงออกในลักษณะของอารมณ์ และ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการพิจารณาถึงการรับรู้ การแสดงออก และการปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกอยากทำงาน รวมถึงมีความผูกพันและพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกัน องค์ประกอบของความสุขในการทำงาน (Joy at Work) แนวคิดนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1. การติดต่อสัมพันธ์ (Connection) 2. ความรักในงาน (Love of the Work 3. ความสำเร็จในงาน (Work Achievement) 4. การเป็นที่ยอมรับ (Recognition)

Walton (2004) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบาย QWL โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย (Safe Working Conditions) 2. ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) 3. ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) 4. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (Fair Compensation) 5. โอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้า (Opportunity for Growth and Development)

Campbell (2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน โดยอธิบายว่า ประสิทธิผลในการทำงานเกิดจากพฤติกรรมของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการ บรรลุ

เป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การประเมินประสิทธิผลควรพิจารณา ทั้งพฤติกรรมและผลลัพธ์ของงานควบคู่กัน นอกจากนี้ Koopmans et al. (2013) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงานรายบุคคล (Individual Work Performance Questionnaire: IWPQ) โดยเสนอว่า ประสิทธิผลในการทำงาน สามารถวัดได้ใน 3 ด้าน ได้แก่ 1. การปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Task Performance) 2.พฤติกรรมสนับสนุนองค์กร (Contextual Performance) 3. พฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อองค์กร (Counterproductive Work Behavior) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวช่วยให้การวัดประสิทธิผลในการทำงานมีความครอบคลุมทั้งด้านพฤติกรรมเชิงบวกและเชิงลบ

ดาราวรรณ ล๊อตเยอร์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักข่าวกรองแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน คุณลักษณะการทำงานเป็นทีมด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะการทำงานเป็นทีมของบุคลากรสำนักข่าวกรองแห่งชาติ โดยใช้ระเบียบวิธีวจัย เชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้าราชการในสำนักข่าวกรองแห่งชาติจำนวน 202 คน และผู้บริหาร ระดับผู้อำนวยการส่วนจำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักข่าวกรองแห่งชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะเดียวกัน ระดับ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยด้านการบูรณาการมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า คุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การกำหนดบทบาทของสมาชิกอย่างสมดุลและชัดเจน การพัฒนา-ตนเอง และการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานได้ ร้อยละ 73.5 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะการทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และยังมี ส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ดังนั้น หน่วยงานควรส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ ที่จำเป็นและทันสมัย สร้างระบบข้อมูลสารสนเทศเชิงลึก รวมถึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมมีส่วนร่วมใน การคิด วิเคราะห์ และตัดสินใจในการวางแผนการทำงานมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ขององค์การในระยะยาว

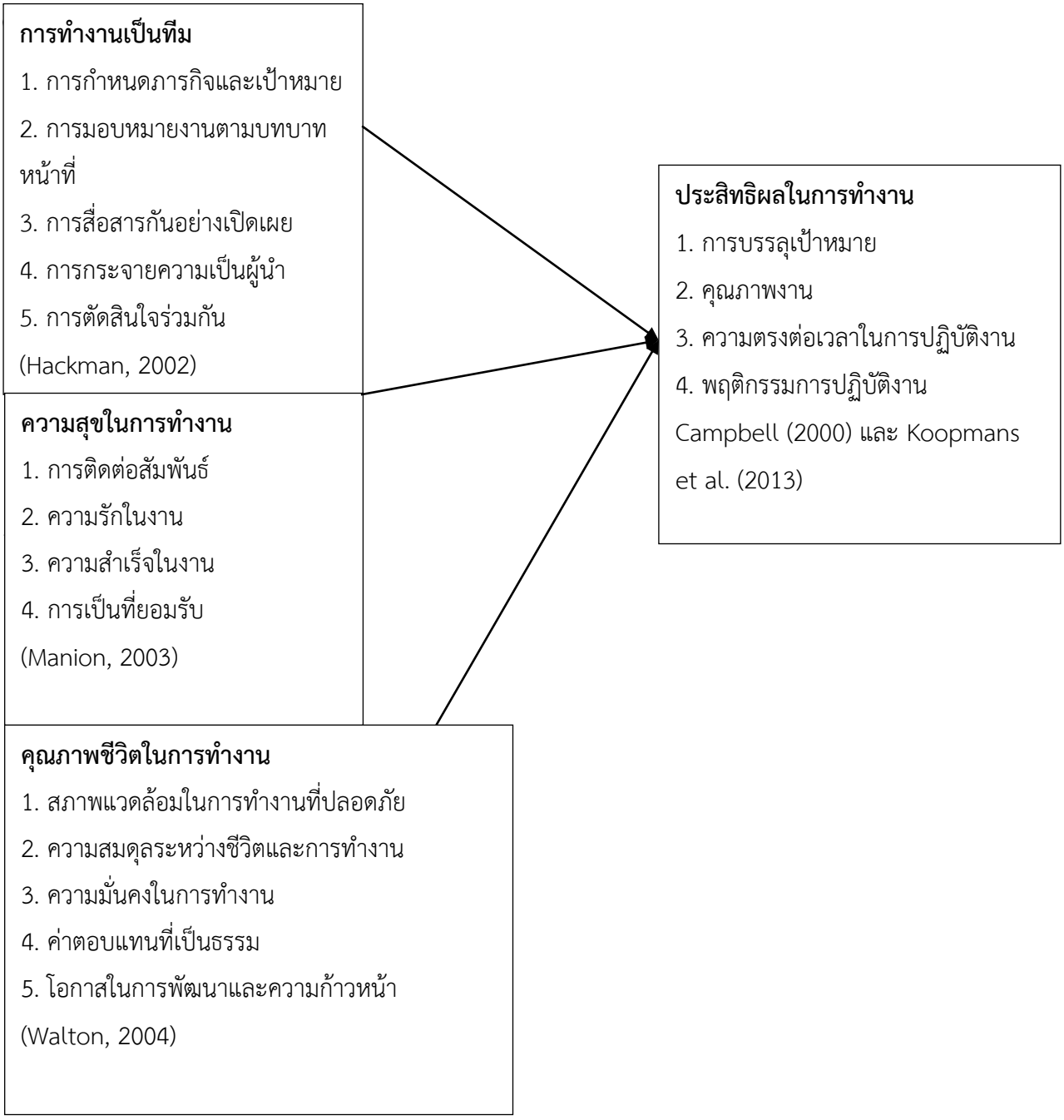
พงศ์ชัย ณัฏฐโสภณ (2566) ได้ศึกษาความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่เทศบาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสุขในการทำงานและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของความสุขต่อประสิทธิผล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมลด้วยสถิติ

พรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่มีระดับความสุข ในการทำงานอยู่ในระดับมาก และความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบ ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และความสำเร็จในงาน ซึ่งล้วน ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รพีพัฒน์ ยวงสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลขององค์การ : กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา (2019) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานระดับประสิทธิผลขององค์การ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับ ประสิทธิผลขององค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาคือด้านโอกาสความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ซึ่ง ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของประสิทธิผลขององค์การ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการบูรณาการ ด้านการคง สภาพสมบูรณ์ของระบบค่านิยม และด้านการปรับตัว ล้วนอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสำนักงาน พัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรามีการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายและการเปลี่ยนแปลง ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการ ทำงานกับประสิทธิผลขององค์การ พบว่า ความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน ความก้าวหน้าและความมั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทราในระดับมาก และคุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานส่งผล ต่อประสิทธิผลขององค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างบรรยากาศ การทำงานที่ดีและการส่งเสริมความมั่นคงและความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากร มีบทบาทสำคัญต่อการ เพิ่มประสิทธิผลขององค์การโดยรวม

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพที่1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือ บริษัท กกก จำกัด
2. ความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือ บริษัท กกก จำกัด
3. คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวม การวิจัยเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถามใช้รูปแบบ Google From แจกแบบออนไลน์ จากการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบอ้างอิงได้ ซึ่งรวมถึงวารสารวิชาการ สารนิพนธ์ เอกสารวิจัย บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการ

3. ประเภทของงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานในเครือบริษัท กกก จำกัด (นามสมมติ) ซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนประชากรจากฐานข้อมูลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ เดือน เมษายน ปี พ.ศ. 2569 มีจำนวนบุคลากรรวมทั้งสิ้น 312 คน

3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั้ง 312 คน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิงก์ เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีกระจาย แบบสอบถามผ่านช่องทาง group chat ของแต่ละหน่วยงานของบริษัท กกก จำกัด

3.4 เครื่องมือศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบแนวคิด แบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน โดยรายละเอียดมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ และ 3. อายุงาน โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้เป็นคำถาม แบบปลายปิด (Check List) (อ้างอิงจาก พงศ์ชัย ณัฏฐโสภณ, 2566) และ สัมมนา สีหมุ่ย, 2553)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน □ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

□ ชาย □ หญิง □ LGBTQ+

1.2 อายุ

□ 20-30 ปี □ 31-40 ปี □ 41-50 ปี □ มากกว่า 50 ปี

1.3 อายุงาน

□ ต่ำกว่า 2 ปี □ 2-5 ปี □ 5-10 ปี □ 10ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การกำหนดภารกิจและเป้าหมาย 2. การมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ 3. การสื่อสารกันอย่างเปิดเผย 4. การกระจายความเป็นผู้นำ 5. การตัดสินใจร่วมกัน (อ้างอิงจาก สัมมนา สีหมุ่ย, 2553)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การติดต่อสัมพันธ์ 2. ความรักในงาน 3. ความสำเร็จในงาน 4. การเป็นที่ยอมรับ (อ้างอิงจาก พงศ์ชัย ณัฏฐโสภณ, 2566)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. สภาพแวดล้อมการทำงาน 2.ความสมดุลชีวิตและงาน 3. ความมั่นคงในการทำงาน 4. ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม 5. โอกาสในการพัฒนาและความก้าวหน้า (อ้างอิงจาก ศิรศักดิ์ เทียนขาว, 2561, Sirgy et al., 2001, กิตติยา-ภรณ์ แซ่โค้ว, 2561และ พัชรินทร์ รุ่งเรือง, 2562)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. การบรรลุเป้าหมาย 2. คุณภาพงาน 3. ความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน 4. พฤติกรรมการปฏิบัติงาน (อ้างอิงจาก กุลวรา สุวรรณสิงห์, 2563 และอมรวรรณ ใบเงิน, 2565)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ โดยลักษณะของคำถามในส่วนนี้เป็นคำถาม แบบปลายเปิด

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 5 เป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ให้ เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ คือหลักว่าจะต้องให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากันจะเห็นได้ว่า คะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งมีช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนเท่ากับ 5-1 = 4 มี 5 ระดับ โดยแต่ละระดับควรมีช่วงห่างเท่ากับ 4/5 = 0.8 จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1

แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.65 และเพศวิถี LGBTQ+ จำนวน 22 คน คิด เป็นร้อยละ 7.05 ตามลำดับ 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 55.13 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.06 โดยมีเพียงร้อยละ 4.81 ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 47.12 และอายุงานระหว่าง 2-5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 41.99 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานในช่วงเริ่มต้นถึงระดับกลาง

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน เพื่อระบุถึงจุดแข็งและจุดเปราะบางในมิติต่างๆ ดังนี้

ด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการทำงานเป็นทีม

รายการประเมินด้านการทำงานเป็นทีม	Mean	S.D.	ระดับ
1. ผู้บริหารกับพนักงานร่วมกันวางแผนงาน	4.11	0.766	ดีมาก
2. ท่านมีความเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนงาน	4.20	0.769	ดีมาก

รายการประเมินด้านการทำงานเป็นทีม	Mean	S.D.	ระดับ
3. ผู้บริหารและพนักงานมีการติดตามประเมินผลร่วมกัน	4.09	0.686	ดีมาก
4. มีการประชุมและมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ	4.15	0.682	ดีมาก
5. การกำหนดบทบาทหน้าที่เหมาะสมกับความถนัด	4.14	0.688	ดีมาก
6. พนักงานมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานตามมติของทีม	4.16	0.701	ดีมาก
7. พนักงานสามารถสื่อสารอย่างเปิดเผย	4.15	0.735	ดีมาก
8. ในการประชุมพนักงานกล้าแสดงความคิดเห็น	4.26	0.736	ดีมาก
9. มีการติดต่อสื่อสารกันในทุกรูปแบบ	4.21	0.687	ดีมาก
10. มีการกระจายความเป็นผู้นำ	3.94	0.618	ดี
11. ผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานมีบทบาทผู้นำ	4.20	0.767	ดีมาก
12. พนักงานได้รับการพัฒนาทักษะความรู้อยู่เสมอ	4.12	0.674	ดีมาก
13. พนักงานมีส่วนร่วมตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา	4.21	0.712	ดีมาก
14. สามารถชี้แจงเหตุผลเมื่อเกิดความขัดแย้ง	4.25	0.704	ดีมาก
15. ผู้บริหารยืดหยุ่นและเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็น	4.22	0.753	ดีมาก
ภาพรวม	4.16	0.71	ดีมาก

ตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ พบว่าพนักงานมีความคิดเห็นต่อการทำงานเป็นทีมในระดับดีมาก โดยจุดแข็งสำคัญคือ พนักงานกล้าแสดงความคิดเห็นในการประชุม (4.26) อย่างไรก็ตาม ข้อที่ได้คะแนนต่ำที่สุด คือ มีการกระจายความเป็นผู้นำ (3.94) ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างการบังคับบัญชาที่อาจยังรวมศูนย์อยู่ที่ตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจที่รวดเร็วในหน้างาน

ด้านความสุขในการทำงาน (Happiness at Work)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสุขในการทำงาน

รายการประเมินด้านความสุขในการทำงาน	Mean	S.D.	ระดับ
1. ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีต่อกัน	4.07	0.655	ดีมาก
2. ติดต่อสัมพันธ์กับหัวหน้างานที่เข้าใจสม่ำเสมอ	4.27	0.772	ดีมาก
3. มีความสุขที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	4.18	0.748	ดีมาก
4. มีความตั้งใจรักที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ	4.28	0.672	ดีมาก
5. ระหว่างวันมีความสุข รักงานจนลืมความไม่สบายใจ	4.22	0.708	ดีมาก
6. รู้สึกรักงานเหมือนงานเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต	4.22	0.727	ดีมาก
7. มีความพึงพอใจต่อผลลัพธ์ความสำเร็จของงาน	4.27	0.646	ดีมาก
8. มีความสุขที่ได้เรียนรู้จากการทำงาน	4.29	0.623	ดีมาก

รายการประเมินด้านความสุขในการทำงาน	Mean	S.D.	ระดับ
9. หัวหน้าให้คำแนะนำที่เพียงพอต่อการทำงาน	4.24	0.703	ดีมาก
10. หัวหน้าและเพื่อนร่วมงานให้การยอมรับจากผลงาน	4.25	0.683	ดีมาก
11. หัวหน้ายอมรับและมอบหมายงานให้เหมาะสม	4.26	0.682	ดีมาก
12. ได้รับคำชื่นชมเป็นที่ยอมรับบ่อยครั้ง	4.31	0.702	ดีมาก
ภาพรวม	4.24	0.69	ดีมาก

จากตารางที่2 พนักงานมีความสุขในการทำงานสูงมาก โดยเฉพาะการได้รับ คำชื่นชมและการยอมรับบ่อยครั้ง(4.31) ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจที่ดีสำหรับพนักงานรุ่นใหม่ แต่ปัจจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน (4.07) กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในหมวดนี้ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ (Team Building) เพื่อกระชับช่องว่างระหว่างบุคคล

ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน

รายการประเมินด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน	Mean	S.D.	ระดับ
1. สถานที่และสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและปลอดภัย	4.01	0.616	ดีมาก
2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ	4.19	0.740	ดีมาก
3. สภาพแวดล้อมที่ทำงานเอื้อต่อการทำงาน	4.18	0.691	ดีมาก
4. จัดการเวลาระหว่างชีวิตงานและชีวิตส่วนตัวได้เหมาะสม	4.07	0.842	ดีมาก
5. มีเวลาพักผ่อนและดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ	3.94	0.902	ดี
6. ภาระงานและพฤติกรรมไม่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ	3.96	0.919	ดี
7. รู้สึกมั่นคงในอาชีพและตั้งใจทำงานจนเกษียณ	4.01	0.784	ดีมาก
8. มีโอกาสก้าวหน้าได้เลื่อนตำแหน่งตามความสามารถ	4.03	0.773	ดีมาก
9. คิดว่าองค์กรมีความมั่นคง	4.03	0.741	ดีมาก
10. ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับปริมาณงาน	3.93	0.809	ดี
11. สวัสดิการและค่าตอบแทนเหมาะสมตามความคาดหวัง	3.94	0.816	ดี
12. ค่าตอบแทนมีความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับผู้อื่น	3.99	0.794	ดี
13. มีโอกาสได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้	4.12	0.748	ดีมาก
14. องค์กรสนับสนุนความก้าวหน้าในสายอาชีพ	4.12	0.775	ดีมาก
15. มีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงาน	4.11	0.746	ดีมาก
ภาพรวม	4.03	0.79	ดีมาก

จากตารางที่ 3 ในด้านคุณภาพชีวิตฯ พบประเด็นวิกฤตที่ ค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณงาน (3.93) และพนักงานรู้สึกว่า ไม่มีเวลาพักผ่อนและดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ (3.94) ข้อมูลนี้สะท้อนถึงภาวะงานหนัก (Overload) ในธุรกิจนำเข้า-ส่งออกเคมีภัณฑ์ ซึ่งหากปล่อยไว้จะนำไปสู่ภาวะหมดไฟ (Burnout) และการลาออกในที่สุด

ด้านประสิทธิผลในการทำงาน (Work Effectiveness)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านประสิทธิผลในการทำงาน

รายการประเมินด้านประสิทธิผลในการทำงาน	Mean	S.D.	ระดับ
1. สามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	4.13	0.617	ดีมาก
2. งานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร	4.29	0.689	ดีมาก
3. มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ	4.22	0.697	ดีมาก
4. งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพและถูกต้อง	4.27	0.669	ดีมาก
5. งานได้มาตรฐานตามที่กำหนด	4.30	0.688	ดีมาก
6. ทำงานอย่างรอบคอบและตรวจทานก่อนส่งงาน	4.28	0.700	ดีมาก
7. สามารถทำงานเสร็จตามเวลาที่ได้รับมอบหมาย	4.33	0.691	ดีมาก
8. มีความรับผิดชอบต่อเวลา	4.35	0.648	ดีมาก
9. สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้	4.43	0.667	ดีมาก
10. ปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ	4.48	0.666	ดีมาก
11. ให้ความร่วมมือในการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน	4.42	0.735	ดีมาก
12. มีความรับผิดชอบต่อองค์กร	4.59	0.615	ดีมาก
ภาพรวม	4.34	0.67	ดีมาก

จากตารางที่ 4 ประสิทธิผลในการทำงานมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด (4.34) โดยเฉพาะ ความรับผิดชอบต่อองค์กร (4.59) แต่ประเด็นที่น่าสังเกตคือ การบรรลุเป้าหมายที่กำหนด (4.13) ต่ำกว่าข้ออื่นในหมวดเดียวกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ความล่าช้าในการตรวจปล่อยสินค้าศุลกากร

2. ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านต่อประสิทธิผลในการทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (R^2 = 0.368, Sig. < 0.001) ยอมรับสมมติฐานอิทธิพลของการทำงานเป็นทีม (อิทธิพลอันดับที่ 2) ผลการวิจัยพบว่า การทำงานเป็นทีม (Teamwork) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานเป็นอันดับ 2 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล β= 0.231) ประเด็นนี้สามารถ

อธิบายผ่านบริบทของการดำเนินธุรกิจนำเข้าและส่งออกเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีความเปราะบางและต้องปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างเข้มงวด การมีเป้าหมายร่วมกัน การกระจายความเป็นผู้นำ และการสื่อสารอย่างเปิดเผย จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อน (Human Error) และเพิ่มความยืดหยุ่น (Agility) ในสถานการณ์ที่มีความกดดันด้านเวลา ข้อค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิดของ Hackman (2002) และ Salas et al. (2005) ที่อธิบายว่ากระบวนการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการประสานงานและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ เกียรติศักดิ์ และกนกพร (2565) รวมถึง กิตติทัช และ ธีระวัฒน์ (2560) ที่ได้ข้อสรุปว่า การทำงานเป็นทีมมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร โดยทีมที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน มีการกระจายความเป็นผู้นำ และมีระบบการสื่อสารที่ช่วยลดความขัดแย้ง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างยั่งยืน

สมมติฐานข้อที่ 2

ความสุขในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (R^2 = 0.356, Sig. < 0.001) ยอมรับสมมติฐานอิทธิพลของความสุขในการทำงาน (อิทธิพลอันดับที่ 3) ผลการวิจัยพบว่า ความสุขในการทำงาน (Happiness at Work) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานเช่นเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล β= 0.177) โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนปัจจัยด้านนี้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่เกิดจากความรักในงาน การได้รับการยอมรับ และสัมพันธภาพอันดีกับเพื่อนร่วมงาน เป็นรากฐานทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ช่วยให้พนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 20-30 ปี) สามารถเผชิญกับความท้าทายในงานได้อย่างมีสมาธิและมีวิจารณญาณที่ดี การอภิปรายผลในมิตินี้สอดคล้องกับทฤษฎีความอยู่ดีมีสุข (PERMA Model) ของ Seligman (2011) และแนวคิด Joy at Work ของ Manion (2003) ที่ชี้ว่าความสุขในการทำงานเกิดจากการที่บุคลากรรู้สึกมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพันธ์ และ ชัยยุทธ (2567) ที่พบว่าความสุขในการทำงานโดยเฉพาะ "ความรักในงาน" มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานอย่างชัดเจน รวมถึงสอดคล้องกับผลการทดลองของ Oswald, Proto และ Sgroi (2015) ที่พิสูจน์ได้ว่าบุคคลที่มีความสุขไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความสำเร็จ แต่ความสุขคือตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ที่กระตุ้นให้ผลผลิต (Productivity) และความสามารถในการปฏิบัติงานสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3

คุณภาพชีวิตในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (R^2 = 0.382, Sig. < 0.001) ยอมรับสมมติฐานอิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงาน (อิทธิพลอันดับที่ 1) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานสูงสุดเป็นอันดับ 1 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล β= 0.260) ข้อค้นพบนี้มีความน่าสนใจในเชิงวิชาการ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากสถิติเชิงพรรณนาแล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานกลับมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพชีวิต เช่น ความสมดุล

ระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Balance) และค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เป็นปัจจัยวิกฤต (Critical Factor) ที่แม้พนักงานจะประเมินผลในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่น แต่กลับเป็นฟันเฟืองหลักที่ขับเคลื่อนประสิทธิผลของงานอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Walton (2004) ที่ระบุว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและการได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมความมุ่งมั่นในการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย (2557) และ นพรัตน์ (2563) ที่ยืนยันตรงกันว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าตนมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและมีความมั่นคง จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงาน (Contextual Performance) ลดแนวโน้มความเครียด และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงาน

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.576	0.190	-	8.306	<.001
การทำงานเป็นทีม	0.231	0.076	0.233	3.042	.003
ความสุขในการทำงาน	0.177	0.077	0.178	2.295	.022
คุณภาพชีวิตในการทำงาน	0.260	0.061	0.306	4.254	<.001

Adjusted R^2= .431, F = 79.453, Sig. < .001

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานสูงสุด (β= .306) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในธุรกิจนำเข้า-ส่งออกเคมีภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงและต้องแข่งกับเวลา พนักงานจะปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพเมื่อรู้สึกมั่นคงและได้รับการดูแลเรื่องสุขภาวะมากกว่าเพียงการสร้างบรรยากาศการทำงานที่สนุกสนานเพียงอย่างเดียว ตัวแปรทั้ง 3 ด้านร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการทำงานได้ถึงร้อยละ 43.1

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การออกแบบงานที่ยืดหยุ่น (Job Redesign)
องค์กรควรพิจารณานำระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมาใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตการทำงานให้ สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรกลุ่ม Gen Z ที่รักอิสระและต้องการเวลาส่วนตัว

2. การเสริมสร้างวัฒนธรรมความร่วมมือ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ (Interpersonal Relationship) ที่ไม่ใช่เพียงการประชุมที่เป็นทางการเพื่อรักษาคะแนนด้านความสุขในการทำงานให้อยู่ในระดับสูงอย่างยั่งยืน

3. การทบทวนโครงสร้างค่าตอบแทนฝ่ายบริหารควรประเมินโครงสร้างสวัสดิการและผลตอบแทน ให้มีความเป็นธรรมและแข่งขันได้ในตลาดแรงงานเพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงานรุ่นใหม่ที่มี ศักยภาพสูง

บรรณานุกรม

กิตติทัช เขียวฉอ้อน, และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานขององค์กร. บทความวิชาการ.

กิตติยาภรณ์ แซ่โค้ว. (2561). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กุลวรา สุวรรณสิงห์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล].

จิรพันธุ์ วงษ์คำ, และ ชัยยุทธ์ ชิโนกุล. (2567). ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ. วารสารวิชาการธรรมทรรศน์, 24(1), 128–140.

ดาราวรรณ ล๊อตเยอร์. (2562). คุณลักษณะการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักข่าวกรองแห่งชาติ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

นพรัตน์ วรสุข. (2563). คุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ย่านเพลินจิต [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

พงศ์ชัย ณัฏฐโสภณ. (2566). ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบางละมุง [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

พัชรินทร์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

พิชัย สุวรรณทอง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลด้านแรงงานสัมพันธ์ของพนักงาน บริษัท นันยางเท็กซ์ไทล์ จำกัด [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

รพีพัฒน์ ยวงสุวรรณ. (2562). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิผลขององค์การ: กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 35(1), 45–58.

ศิรศักดิ์ เทียนขาว. (2561). ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สัมมนา สีหมุ่ย. (2553). ปัจจัยการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2569). วิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมดาวรุ่งและทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2569. กระทรวงพาณิชย์.

อมรวรรณ ใบเงิน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

Campbell, J. P. (2000). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology.

Hackman, J. R. (2002). Leading teams: Setting the stage for great performances. Harvard Business School Press.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., de Vet, H. C. W., & van der Beek, A. J. (2013). Development of an individual work performance questionnaire. International Journal of Productivity and Performance Management, 63(1), 6–28.

Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a happy and productive workplace. The Journal of Nursing Administration, 33(12), 652–659.

Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P., & Lee, D. J. (2001). A new measure of quality of work life (QWL) based on need satisfaction and spillover theories. Social Indicators Research, 55(3), 241–302.

Walton, R. E. (1973). Quality of working life: What is it? Sloan Management Review, 15(1), 11–21

The Impact of Public Debt on the Bank of Thailand's Policy Interest Rate: A DSGE Analysis

Teeradej Yungyuen[1] Adirek Vajrapatkul[2] and Teerawat Charoenrat[3]

[1]School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University, teeradej01588@gmail.com

[2]School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University

[3]Faculty of Economics, Khon Kaen University

Abstract

Public debt has become an important fiscal issue because it may affect macroeconomic stability and monetary policy. Although previous studies have focused primarily on inflation and output, limited evidence exists on whether public debt influences the policy interest rate decisions of the Bank of Thailand. This study examines the relationship between public debt and monetary policy using an augmented Bayesian New Keynesian Dynamic Stochastic General Equilibrium (DSGE) model.

The model is estimated using quarterly Thai macroeconomic data from 2004Q1 to 2025Q4. Bayesian estimation is performed using the Kalman filter and the Metropolis–Hastings Markov Chain Monte Carlo (MCMC) algorithm. Model dynamics are evaluated through impulse response functions (IRFs), forecast error variance decomposition (FEVD), and robustness analysis.

The results indicate that the Bank of Thailand adjusts the policy interest rate mainly in response to inflation, aggregate demand, and the natural rate of interest. The estimated inflation response coefficient satisfies the Taylor principle, while the high degree of interest-rate smoothing reflects gradual policy adjustments. Public debt is highly persistent but has only a limited direct effect on monetary policy. Alternative model specifications suggest that public debt influences monetary policy indirectly through the aggregate demand channel. Robustness analysis confirms that these findings remain consistent under alternative prior specifications and model structures.

Overall, this study provides new evidence that monetary policy in Thailand is driven primarily by macroeconomic fundamentals, with public debt affecting policy decisions mainly through its indirect impact on aggregate demand.

Keywords : Public debt; Monetary policy; Bayesian DSGE; Fiscal–monetary interactions; Thailand

1. Introduction

Public debt has become an important macroeconomic issue in both advanced and emerging economies. Following the COVID-19 pandemic, many governments adopted expansionary fiscal policies to support economic recovery. As a result, public debt increased significantly and has remained at a high level in many countries.

In recent years, fiscal challenges have become more severe because of geopolitical conflicts and global supply chain disruptions. The Russia–Ukraine war and conflicts in the Middle East increased uncertainty in global energy markets. Higher energy and commodity prices raised production costs and contributed to persistent inflation. In response, many governments expanded spending on energy subsidies, social welfare programs, national security, and other economic support measures. Although these policies supported economic recovery, they also placed additional pressure on public finances and further increased public debt.

These developments are particularly relevant for Thailand. Public debt increased from less than 30 percent of GDP before the COVID-19 pandemic to around 60 percent of GDP in recent years. Although the Bank of Thailand continues to conduct monetary policy under an inflation-targeting framework, Higher public debt may still affect monetary policy through aggregate demand, inflation, and financial market conditions. Understanding this relationship has therefore become an important policy issue for Thailand.

Under the standard New Keynesian framework, central banks adjust the policy interest rate in response to inflation and the output gap through the Taylor rule. This framework mainly focuses on stabilizing inflation and economic activity. However, fiscal conditions are generally assumed to play only a limited role in monetary policy. When public debt remains high, fiscal conditions may become more important and influence the transmission of monetary policy.

Previous studies have examined monetary policy using New Keynesian Dynamic Stochastic General Equilibrium (DSGE) models and Taylor-type policy rules. Most studies focus on inflation and output stabilization. Other studies examine the effects of public debt on economic growth, inflation, and fiscal sustainability. However, only a limited number of studies have incorporated public debt into a structural DSGE model to examine its role in monetary policy, especially in emerging economies such as Thailand. Consequently, the relationship between public debt and monetary policy remains insufficiently understood.

To address this research gap, this study develops an augmented Bayesian New Keynesian DSGE model by incorporating public debt into the monetary policy framework. The model is estimated using quarterly Thai macroeconomic data and Bayesian methods. The estimated model is then used to examine whether public debt has a significant effect on monetary policy in Thailand.

This study makes three contributions. First, it extends the standard New Keynesian DSGE model by incorporating public debt into the Dynamic IS equation to examine how fiscal conditions affect monetary policy. Second, the study provides new empirical evidence on the relationship between public debt and monetary policy using quarterly Thai macroeconomic data. Third, the findings provide policy implications for improving fiscal and monetary policy coordination under high public debt.

2. Literature Review

2.1 Public Debt and Macroeconomic Stability

Public debt is an important fiscal policy instrument that allows governments to finance public expenditure and support economic activity during economic downturns. However, the economic effects of public debt depend on its size and persistence. Reinhart and Rogoff (2010) argue that excessive public debt may reduce long-run economic growth by increasing borrowing costs, crowding out private investment, and weakening investor confidence. Similarly, Reinhart et al. (2013) show that persistent debt accumulation may threaten fiscal sustainability and increase sovereign risk.

Public debt may also affect inflation and monetary policy. Persistent public debt may increase sovereign risk and reduce the flexibility of monetary policy, particularly during periods of high government borrowing (Schnabel, 2020). In addition, Leeper (2013) suggests that high public debt may reduce monetary policy independence because higher interest rates increase government debt-servicing costs.

Although previous studies highlight the importance of public debt for macroeconomic stability, most rely on theoretical or reduced-form approaches. However, evidence from structural Bayesian DSGE models remains limited, particularly for emerging economies such as Thailand.

2.3 Bayesian DSGE Models

Dynamic Stochastic General Equilibrium (DSGE) models provide a structural framework for analyzing interactions among households, firms, governments, and central banks. The New Keynesian DSGE framework is widely used in monetary policy analysis because it incorporates forward-looking expectations and nominal rigidities. These features provide the theoretical foundation for modern monetary policy analysis (Woodford, 2003).

Bayesian estimation has become the standard approach for estimating DSGE models because it combines prior information from economic theory with observed data to obtain posterior parameter distributions. This approach improves parameter estimation, particularly when macroeconomic data are limited. The Kalman filter and the Metropolis–Hastings Markov Chain Monte Carlo (MCMC) algorithm are commonly used to estimate model parameters and analyze the effects of structural shocks. Previous studies, such as Smets and Wouters (2003) and An and Schorfheide (2007), show that Bayesian DSGE models provide a reliable framework for monetary policy analysis and macroeconomic forecasting.

2.4 Research Motivation

Previous studies have shown that public debt affects economic growth, inflation, and fiscal sustainability, while Bayesian DSGE models are widely used to analyze monetary policy. However, limited research has examined whether public debt influences monetary policy within a structural DSGE framework, particularly in emerging economies such as Thailand.

To address this gap, this study extends the standard New Keynesian DSGE model by incorporating public debt into the Dynamic IS equation. The model is estimated using Bayesian techniques to examine whether public debt affects the Bank of Thailand's policy interest rate directly or indirectly through the aggregate demand channel. The findings provide new evidence on fiscal–monetary interactions in Thailand.

3. Methodology

3.1 Model

This study employs a small-scale Bayesian New Keynesian Dynamic Stochastic General Equilibrium (DSGE) model to examine the relationship between public debt and monetary policy in Thailand. The model consists of five structural equations: (1) a dynamic IS curve, (2) a New Keynesian Phillips curve, (3) a Taylor rule, (4) a public debt accumulation equation, and (5) a natural-rate process. Together, these equations capture the interactions among output,

inflation, the policy interest rate, and public debt under forward-looking expectations and nominal rigidities. Structural shocks are assumed to follow independent Gaussian white-noise processes. The model is linked to observed data through measurement equations within a state-space framework.

3.2 Data and data transformation

The model is estimated using quarterly Thai macroeconomic data covering 2004Q1–2025Q4. Data are obtained from the Bank of Thailand (BOT), National Economic and Social Development Council (NESDC), Public Debt Management Office (PDMO), International Monetary Fund (IMF), and Federal Reserve Economic Data (FRED).

Five observable variables are included in the estimation: the output gap, inflation, the policy interest rate, public debt, and the U.S. Federal Funds Rate, which serves as a proxy for the natural rate of interest. To ensure consistency with the linearized DSGE framework, the output gap is extracted using the Hodrick–Prescott filter (λ = 1,600). Inflation and interest rates are expressed as deviations from their sample means, while the quarterly change in the public debt-to-GDP ratio is used instead of the debt level because the latter is highly persistent and non-stationary.

3.3 Bayesian Estimation

The structural parameters are estimated using Bayesian methods, which combine prior information from economic theory with observed data to obtain posterior distributions. Persistence parameters are assigned Beta priors, policy response coefficients follow Normal priors, and the standard deviations of structural shocks and measurement errors follow Inverse Gamma priors. These prior distributions and the Bayesian estimation strategy follow standard practice in the DSGE literature, particularly the approaches developed by Smets and Wouters (2003) and An and Schorfheide (2007).

The model is estimated within a state-space framework using the Kalman filter, while posterior distributions are obtained through the Metropolis–Hastings Markov Chain Monte Carlo (MCMC) algorithm. After discarding the burn-in draws, convergence is assessed using standard diagnostics. The estimated posterior parameters are then used to analyze the dynamic properties of the model through Impulse Response Functions (IRFs) and Forecast Error Variance Decomposition (FEVD). These analyses evaluate the transmission of structural shocks and the role of public debt in monetary policy.

4. Results

4.1 Model Validation

Before presenting the estimation results, several diagnostic tests were conducted to evaluate the DSGE model. The model satisfies the Blanchard–Kahn conditions (Blanchard & Kahn, 1980), indicating the existence of a unique rational expectations equilibrium. The Bayesian estimation results are satisfactory, with a log marginal data density of 1502.072, an acceptance rate of approximately 25%, and satisfactory Brooks–Gelman convergence diagnostics. These diagnostic results indicate that the estimated model is stable and suitable for subsequent analysis, providing a reliable basis for interpreting the estimated structural parameters and dynamic responses.

4.2 Bayesian Estimation

Table 1 reports the posterior estimates of the structural parameters. Overall, the estimated parameters are economically plausible and consistent with the New Keynesian DSGE framework.

The output persistence parameter (ρ_y = 0.6978) indicates that demand shocks continue to affect economic activity for several quarters before gradually returning to equilibrium. The interest-rate smoothing parameter (ρ_r = 0.8820) suggests that the Bank of Thailand adjusts the policy interest rate gradually, reflecting the central bank's preference for avoiding unnecessary volatility in financial markets.

The inflation response coefficient (φ_π = 1.5736) exceeds one, satisfying the Taylor principle and confirming that maintaining price stability remains the primary objective of monetary policy. The positive output response coefficient (φ_y = 0.6188) further indicates that monetary policy also considers fluctuations in real economic activity when setting the policy rate.

Among all estimated parameters, public debt exhibits the highest persistence (ρ_d = 0.9889), implying that fiscal shocks have long-lasting effects once debt increases. In addition, the natural rate of interest is highly persistent (ρ_r = 0.9221), suggesting that long-run economic conditions continue to influence monetary policy decisions in Thailand.

Table 1. Posterior Estimates of Structural Parameters

Parameter	Posterior Mean	90% HPD Interval	Interpretation
ρ_y	0.6978	0.6625–0.7328	Output persistence
ρ_r	0.8820	0.8573–0.9068	Interest-rate smoothing
ρ_d	0.9889	0.9798–0.9984	Debt persistence
ρ_{r^*}	0.9221	0.8954–0.9484	Natural-rate persistence
φ_π	1.5736	1.3362–1.8120	Inflation response
φ_y	0.6188	0.4870–0.7522	Output response

4.3 Impulse Response Analysis

Figures 1–4 present the impulse response functions (IRFs) of the estimated DSGE model. Overall, all variables gradually return to their steady-state values following each structural shock, indicating that the estimated model is dynamically stable.

Figure 1 shows that a positive demand shock immediately increases output, followed by higher inflation and a gradual increase in the policy interest rate. Public debt declines slightly because stronger economic activity improves fiscal conditions.

Figure 2 shows that an inflation shock leads the Bank of Thailand to raise the policy interest rate to contain inflationary pressure. Higher interest rates temporarily reduce output, while public debt increases slightly because weaker economic activity worsens fiscal conditions.

Figure 3 shows the response to a monetary policy shock. An unexpected increase in the policy interest rate lowers both output and inflation in the short run and temporarily increases
public debt. The effects gradually disappear as the economy returns to its steady state.

Figure 4 shows that a public debt shock mainly affects public debt itself, while the responses of output, inflation, and the policy interest rate remain very small. This suggests that debt shocks have only limited short-run effects on the broader economy.

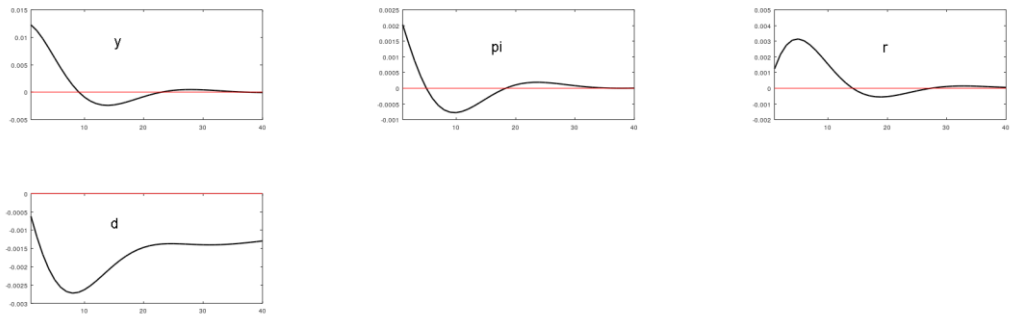


Figure 1 Impulse responses to a demand shock.

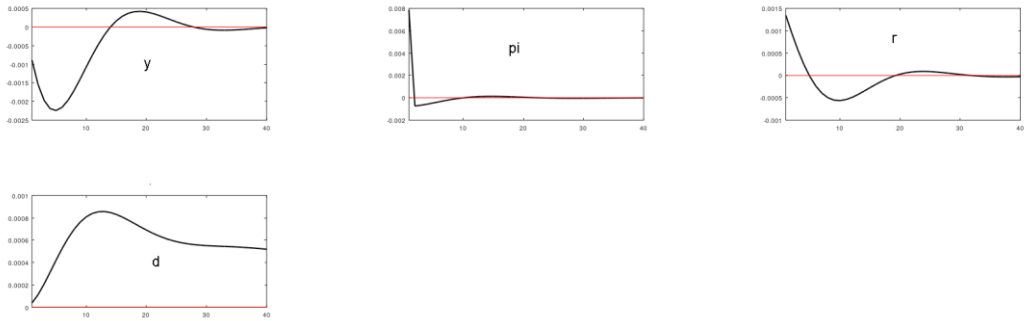


Figure 2 Impulse responses to an inflation shock.

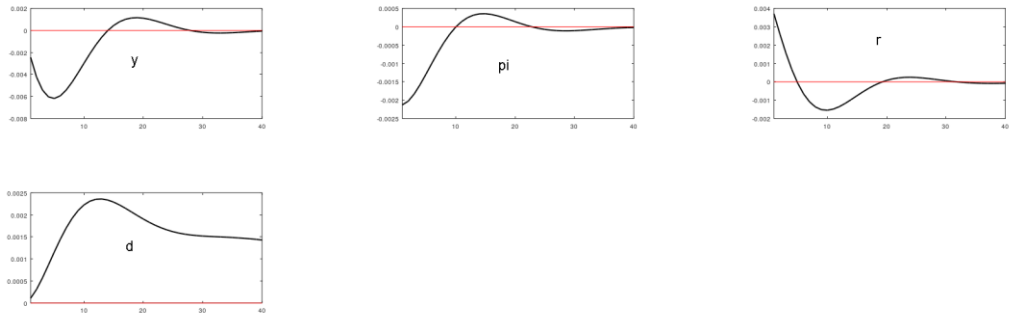


Figure 3 Impulse responses to a monetary policy shock.

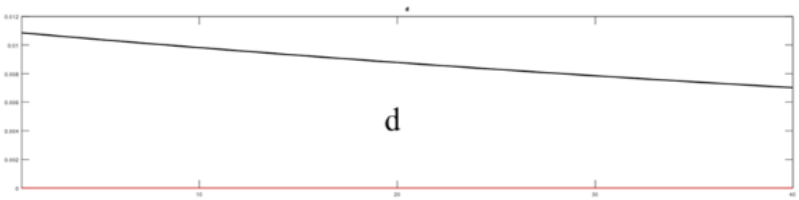


Figure 4 Impulse responses to a public debt shock.

4.4 Forecast Error Variance Decomposition (FEVD)

Table 2 reports the forecast error variance decomposition (FEVD), which shows the relative importance of each structural shock in explaining macroeconomic fluctuations. Demand shocks account for most of the variation in output (63.14%), while inflation shocks

explain most of the variation in inflation (65.22%). The policy interest rate is driven mainly by natural-rate shocks (39.92%) and demand shocks (38.26%). In contrast, public debt is explained mainly by debt shocks (91.79%).

An important finding is that debt shocks contribute almost nothing to fluctuations in output, inflation, or the policy interest rate. Consistent with the impulse response analysis, the FEVD results show that monetary policy is driven mainly by demand and natural-rate shocks rather than debt shocks. These results suggest that public debt was not an independent source of monetary policy adjustments in Thailand during the sample period.

Table 2. Forecast Error Variance Decomposition (FEVD) of the Main Macroeconomic Variables

Variable	Demand Shock (%)	Inflation Shock (%)	Monetary Policy Shock (%)	Debt Shock (%)	Natural Rate Shock (%)
Output (y)	63.14	3.90	23.91	0.00	9.05
Inflation (π)	12.41	65.22	15.79	0.00	6.58
Interest Rate (r)	38.26	3.06	18.77	0.00	39.92
Public Debt (d)	3.97	0.56	3.41	91.79	0.27
Natural Rate (r*)	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00

4.5 Robustness Analysis

To assess the robustness of the results, two robustness checks were conducted. First, alternative prior distributions produced very similar posterior estimates, suggesting that the results are not sensitive to changes in the prior assumptions. Second, when public debt was included directly in the Dynamic IS equation, the model achieved a better statistical fit without changing the main conclusions. Under this specification, public debt affected monetary policy mainly through the aggregate demand channel, while inflation, aggregate demand, and the natural rate of interest remained the main determinants of the policy interest rate. Overall, the results were robust across alternative prior distributions and model specifications.

4.6 Summary of Findings

Overall, the empirical results indicate that the Bank of Thailand primarily adjusts the policy interest rate in response to inflation, aggregate demand, and the natural rate of interest.

Although public debt is highly persistent, it has only a limited direct effect on monetary policy. Instead, it influences monetary policy mainly through the aggregate demand channel. These findings suggest that monetary policy in Thailand continues to be driven primarily by macroeconomic fundamentals rather than by changes in public debt.

5. Discussion, Policy Implications, and Conclusion

The empirical findings indicate that the Bank of Thailand primarily adjusts the policy interest rate in response to inflation, aggregate demand, and the natural rate of interest. These findings are consistent with the New Keynesian monetary policy framework, which suggests that central banks systematically respond to macroeconomic fundamentals when maintaining price stability. In particular, the results support the arguments of Taylor (1993) and Clarida, Galí, and Gertler (1999) that monetary policy is primarily driven by inflation and economic activity rather than by fiscal conditions.

Although public debt is found to be highly persistent, it exerts only a limited direct influence on monetary policy in the baseline model. The alternative model specification, however, suggests that public debt can affect monetary policy indirectly through the aggregate demand channel. Specifically, allowing public debt to enter the Dynamic IS equation increases the contribution of debt shocks to policy interest-rate fluctuations from 0.00% to 7.66%, while demand shocks and natural-rate shocks remain the dominant sources of monetary policy variation. These findings provide little evidence of fiscal dominance in Thailand during the sample period and suggest that fiscal developments influence monetary policy mainly through their effects on macroeconomic conditions.

From a policy perspective, the results imply that the Bank of Thailand should continue to prioritize price stability while closely monitoring fiscal developments that may influence aggregate demand. At the same time, prudent public debt management remains essential for maintaining fiscal sustainability and supporting long-run macroeconomic stability. Effective coordination between monetary and fiscal authorities can further enhance policy effectiveness while preserving central bank independence.

This study contributes to the literature by extending the standard Bayesian New Keynesian DSGE model through the incorporation of public debt into the Dynamic IS equation. This extension provides new evidence on fiscal–monetary interactions in Thailand and demonstrates that public debt affects monetary policy primarily through indirect demand-side transmission rather than through a direct policy response. These findings

contribute to the growing literature on the interaction between fiscal and monetary policy in emerging economies.

A limitation of this study is that the model adopts a relatively parsimonious New Keynesian DSGE framework and does not explicitly incorporate financial frictions, the banking sector, or macroprudential policy. Future research could extend the model by including these features to provide a more comprehensive analysis of fiscal–monetary interactions and financial stability.

Overall, the results suggest that monetary policy in Thailand continues to be guided primarily by inflation and aggregate demand, while public debt plays a secondary role through its indirect effects on aggregate demand rather than acting as an independent determinant of policy interest-rate decisions.

References

An, S., & Schorfheide, F. (2007). Bayesian analysis of DSGE models. Econometric Reviews, 26(2–4), 113–172.

Blanchard, O. J., & Kahn, C. M. (1980). The solution of linear difference models under rational expectations. Econometrica, 48(5), 1305–1311.

Clarida, R., Galí, J., & Gertler, M. (1999). The science of monetary policy: A New Keynesian perspective. Journal of Economic Literature, 37(4), 1661–1707.

Galí, J. (2015). Monetary policy, inflation, and the business cycle: An introduction to the New Keynesian framework (2nd ed.). Princeton University Press.

Leeper, E. M. (2013). Fiscal limits and monetary policy (NBER Working Paper No. 18877). National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/papers/w18877

Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2010). Growth in a time of debt. American Economic Review, 100(2), 573–578.

Reinhart, C. M., Reinhart, V. R., & Rogoff, K. S. (2013). Debt overhangs: Past and present. In D. Acemoglu & M. Woodford (Eds.), NBER Macroeconomics Annual 2012 (Vol. 27, pp. 69–128). University of Chicago Press.

Schnabel, I. (2020, September 11). The shadow of fiscal dominance: Misconceptions, perceptions and perspectives. European Central Bank.

Smets, F., & Wouters, R. (2003). An estimated dynamic stochastic general equilibrium model of the euro area. Journal of the European Economic Association, 1(5), 1123–1175.

Taylor, J. B. (1993). Discretion versus policy rules in practice. Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy, 39, 195–214.

Woodford, M. (2003). Interest and prices: Foundations of a theory of monetary policy. Princeton University Press.

Appendix A

Structural Equations of the Bayesian New Keynesian DSGE Model

The model is based on the standard New Keynesian DSGE framework developed by Galí (2015) and Woodford (2003). The Dynamic IS curve follows Galí (2015) and Woodford (2003), the New Keynesian Phillips curve follows Clarida et al. (1999) and Galí (2015), the Taylor rule follows Taylor (1993) and Clarida et al. (1999), and the public debt equation is motivated by Reinhart and Rogoff (2010), Reinhart et al. (2013), and Leeper (2013). The natural rate of interest is assumed to follow a first-order autoregressive process.

(A1) Dynamic IS Curve

$$y_t = \rho_y y_{t-1} + (1-\rho_y)\left[E_t(y_{t+1}) - \frac{1}{\sigma}\left(r_t - E_t(\pi_{t+1}) - r_t^*\right)\right]$$

(A2) New Keynesian Phillips Curve

$$\pi_t = \beta E_t(\pi_{t+1}) + \kappa y_t$$

(A3) Taylor Rule

$$r_t = \rho_r r_{t-1} + (1-\rho_r)\left(r_t^* + \phi_\pi \pi_t + \phi_y y_t\right)$$

(A4) Public debt accumulation

$$d_t = \rho_d d_{t-1} - \phi_{yd} y_t$$

(A5) Natural Rate Process

$$r_t^* = \rho_{r^*} r_{t-1}^*$$

การกำหนดนโยบายสมรสเท่าเทียมของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (ศึกษามิติการเมือง)

POLICY FORMULATION OF SAME-SEX MARRIAGE OF GENDER DIVERSITY (POLITICAL DIMENSION)

กุลสตรี อรุณแสงศิลป์[1] และ เพ็ชรัตน์ ไสยสมบัติ[2]

[1]นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิตสาขานโยบายและการจัดการสาธารณะ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, kunlasatri.arun@gmail.com

[2]ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, petcharatsa@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดนโยบายสมรสเท่าเทียมของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศในประเทศไทยภายใต้ระบบย่อยนโยบาย และ (2) วิเคราะห์บทบาท ความสัมพันธ์ และกลยุทธ์ของตัวแสดงหรือกลุ่มผลักดันนโยบาย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงนโยบายสมรสเท่าเทียมของประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษาเดี่ยว โดยใช้กรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition Framework: ACF) เป็นกรอบวิเคราะห์หลัก เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 12 ท่าน ร่วมกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบตัวแสดง 3 กลุ่มหลัก คือ พรรคการเมือง ภาคประชาสังคม และหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีความเชื่อแก่นนโยบายร่วมกันแม้ความเชื่อแก่นลึกต่างกัน ระบบย่อยนี้มีลักษณะใกล้เคียงระบบย่อยกึ่งเอกภาพมากกว่าปฏิปักษ์สองขั้ว การเปลี่ยนแปลงนโยบายเกิดจากการบรรจบกันของการเลือกตั้ง 2566 คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ และการเข้าถึงอำนาจรัฐบาลของฝ่ายสนับสนุน โดยมีนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่นายหน้านโยบาย งานวิจัยเสนอให้ภาครัฐทบทวนกฎหมายลูก พรรคการเมืองพัฒนากลไกแบ่งปันเครดิตผลงาน และภาคประชาสังคมรักษาความต่อเนื่องของเครือข่าย

คำสำคัญ : การกำหนดนโยบายสมรสเท่าเทียม, กรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition Framework: ACF), ระบบย่อยนโยบาย

Abstract

This research aims to (1) examine the actors involved in the marriage equality policy formation process for sexually diverse groups in Thailand within the policy subsystem, and (2) analyze the roles, relationships, and strategies of actors or advocacy coalitions, as well as the factors affecting the marriage equality policy change process in Thailand. Using qualitative, single-case-study methodology with the Advocacy Coalition Framework (ACF) as the sole analytical lens, data were gathered through in-depth interviews with 12 purposively selected key informants alongside related documents.

Findings identified three main actor groups—political parties, civil society, and government agencies—sharing common policy core beliefs despite differing deep core beliefs. The subsystem resembled a quasi-unitary rather than adversarial structure. Policy change resulted from the convergence of the 2023 election, the Constitutional Court's ruling, and the coalition's access to governing power, with the Prime Minister acting as policy broker. The study recommends reviewing subordinate legislation, developing credit-sharing mechanisms among parties, and sustaining civil society networks.

Keywords : Marriage Equality Policy Formation, Advocacy Coalition Framework (ACF), Policy Subsystem

บทนำ

การเรียกร้องสิทธิการสมรสเท่าเทียมของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศในประเทศไทยมีวิวัฒนาการสำคัญในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญทั้งจากการดำเนินคดีในศาลและการขับเคลื่อนผ่านกลไกทางการเมือง เบื้องหลังการเคลื่อนไหวดังกล่าวคือปัญหาเชิงปฏิบัติที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของคู่รักเพศเดียวกันจำนวนมาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านสิทธิพื้นฐานที่ส่งผลต่อชีวิต ความมั่นคงทางการเงิน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ กรณีของคุณเพิ่มทรัพย์ แซ่อึ้ง และคุณพวงเพชร เหงคำ ที่ยื่นคำร้องขอจดทะเบียนสมรสเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 แต่ถูกนายทะเบียนปฏิเสธ และนำไปสู่การดำเนินคดีในศาลรัฐธรรมนูญ เป็นกรณีที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดดังกล่าว (คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 20/2564, 2564) แม้ศาลรัฐธรรมนูญจะวินิจฉัยเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ว่าประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ แต่ศาลได้มีข้อสังเกตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตรากฎหมายเพื่อรับรองสิทธิของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ (คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 20/2564, 2564) พรรคการเมืองได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำประเด็นดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะพรรคก้าวไกลที่ยื่นเสนอร่างพระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียมต่อสภาผู้แทนราษฎรในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 แม้ร่างกฎหมายจะผ่านวาระที่ 1 เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565 แต่ไม่สามารถพิจารณาได้ครบทั้ง 3 วาระเนื่องจากสภาถูกยุบ

อย่างไรก็ตาม เมื่อรัฐบาลชุดที่ 30 ซึ่งนำโดยพรรคเพื่อไทยเข้ามาบริหารประเทศ กระบวนการผลักดันมีความคืบหน้าอย่างเป็นรูปธรรม จนวุฒิสภาให้ความเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ส่งผลให้ประเทศไทยรับรองสิทธิในการสมรสของคู่รักเพศเดียวกันตามกฎหมาย มีผลบังคับใช้วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2568 (พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567, 2567) แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการผ่านกฎหมายดังกล่าว แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทางการเมืองที่นำไปสู่ความสำเร็จยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในมิติทางสังคม วัฒนธรรม และกฎหมาย เช่น การวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางกฎหมายคู่ชีวิตกับการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (วรวิทย์ ชายสวัสดิ์, 2567)

ขณะที่การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกระบวนการกำหนดนโยบาย (Policy Formation) ในมิติการเมืองยังมีอยู่อย่างจำกัด บทความนี้จึงมุ่งศึกษากระบวนการกำหนดนโยบายดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition Framework: ACF) ของ Sabatier และ Jenkins-Smith (1993) ตามฉบับปรับปรุงล่าสุดของ Jenkins-Smith และ Weible (2025) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาตัวแสดงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดนโยบายสมรสเท่าเทียมของกลุ่มคนหลากหลายทางเพศในประเทศไทยภายใต้ระบบย่อยนโยบาย และ (2) วิเคราะห์บทบาท ความสัมพันธ์ และกลยุทธ์ของตัวแสดงหรือกลุ่มผลักดันนโยบาย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงนโยบายสมรสเท่าเทียมของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (ACF) กำหนดให้ระบบย่อยนโยบาย (Policy Subsystem) เป็นหน่วยวิเคราะห์หลัก โดยมองว่านโยบายเป็นผลผลิตของการแข่งขันระหว่างการรวมกลุ่มผลักดัน (Advocacy Coalition) ที่มีระบบความเชื่อสามชั้นแตกต่างกัน ได้แก่ ความเชื่อแก่นลึก (Deep Core Beliefs) ความเชื่อแก่นนโยบาย (Policy Core Beliefs) และความเชื่อรอง (Secondary Beliefs) ภายในระบบย่อยนโยบายหนึ่ง ๆ ตลอดช่วงเวลายาว มักเป็นทศวรรษหรือมากกว่า (Jenkins-Smith & Weible, 2025) ทฤษฎีทั้งสามของ ACF ที่ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์หลักของบทความนี้ ได้แก่ ทฤษฎีการรวมกลุ่มผลักดัน (Advocacy Coalition Theory) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงนโยบาย (Policy-Oriented Learning Theory) และทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย (Policy Change Theory) งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตของระบบย่อยนโยบายไว้ที่ "การเมืองเรื่องสิทธิสมรสของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย" โดยขยายกรอบเวลาย้อนไปถึงจุดกำเนิดของประเด็นในสังคมไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เพื่อให้เห็นวงจรการเรียนรู้และการสั่งสมของการรวมกลุ่มอย่างครบถ้วน

การทบทวนวรรณกรรม

บทความนี้ใช้กรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition Framework: ACF) ซึ่งพัฒนาโดย Sabatier และ Jenkins-Smith (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993) และปรับปรุงล่าสุดโดย Jenkins-Smith และ Weible (Jenkins-Smith & Weible, 2025) เป็นกรอบวิเคราะห์หลัก กรอบแนวคิดนี้มองว่านโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตของการแข่งขันระหว่าง "การรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย" (Advocacy Coalition) ที่มีระบบความเชื่อสามชั้นแตกต่างกัน ความเชื่อแก่นลึก ความเชื่อแก่นนโยบาย และความเชื่อรองภายใน "ระบบย่อยนโยบาย" (Policy Subsystem) หนึ่งๆ ตลอดช่วงเวลายาว การศึกษาก่อนหน้าที่ทบทวน (Jenkins-Smith & Sabatier, 1994) ยืนยันว่าสมมติฐานเรื่องเสถียรภาพของความเชื่อแก่นนโยบายและบทบาทของการเรียนรู้เชิงนโยบายได้รับการสนับสนุนเชิงประจักษ์ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม Nohrstedt และคณะ (Nohrstedt และคณะ, 2023) และ Jenkins-Smith และ Weible (Jenkins-Smith & Weible, 2025) เองชี้ว่าฉบับตำรามาตรฐานของ ACF ซึ่งคาดหวังระบบย่อยแบบปฏิปักษ์สองขั้ว (Adversarial Subsystem) เป็นเพียงหนึ่งในหลายรูปแบบที่เป็นไปได้ และการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดนี้ในบริบทนอกประชาธิปไตยเสรีนิยมตะวันตกยังมีงานศึกษาจำกัด ซึ่งเป็นช่องว่างที่บทความนี้มุ่งเติมเต็มด้วยกรณีของไทย

ในด้านตัวแปรที่ ACF ใช้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนแปลงนโยบาย งานวิจัยของ Ingold และ Varone (Ingold & Varone, 2012) ในกรณีนโยบายสภาพภูมิอากาศของสวิตเซอร์แลนด์ให้นิยามและเกณฑ์การระบุ "นายหน้านโยบาย" (Policy Broker) ไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งบทความนี้นำมาใช้เป็นมาตรฐานอ้างอิงในการวิเคราะห์บทบาทไกล่เกลี่ยของตัวแสดงทางการเมืองไทย ขณะที่งานศึกษานโยบายสิทธิ LGBTQ+ ในต่างประเทศ แม้จะมิได้ใช้ ACF เป็นกรอบหลัก แต่ให้ข้อมูลบริบทที่มีประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบ อาทิ Kollman (Kollman, 2007) พบว่าการแพร่กระจายของแนวคิดสหภาพเพศเดียวกันเป็นผลจากเครือข่ายผู้สนับสนุนสิทธิข้ามชาติมากกว่าเงื่อนไขภายในประเทศใดประเทศหนึ่งโดยลำพัง และ Calvo และ Trujillo (Calvo & Trujillo, 2011) พบว่าความสำเร็จของขบวนการ LGBT ในสเปนเกิดจากการปรับกรอบข้อเรียกร้องจากอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มไปสู่ "สิทธิพลเมือง" ซึ่งช่วยขยายฐานพันธมิตร สอดคล้องกับรูปแบบการปรับความเชื่อรองที่ปรากฏในกรณีของไทย

สำหรับบริบทของไทยโดยตรง งานวิจัยที่ผ่านมายังจำกัดอยู่ในมิติกฎหมายแพ่งและการรายงานข้อเท็จจริงเชิงเหตุการณ์ (วรวิทย์ ชายสวัสดิ์, 2567) วิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทาง "กฎหมายคู่ชีวิต" กับ "การแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์" ในเชิงกฎหมาย โดยไม่ได้วิเคราะห์กระบวนการทางการเมืองที่นำไปสู่การเลือกแนวทางดังกล่าว ยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ตัวแสดง การรวมกลุ่ม และกระบวนการเปลี่ยนแปลงนโยบายสมรสเท่าเทียมของไทยผ่านกรอบทฤษฎีทางรัฐศาสตร์อย่างเป็นระบบ บทความนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างดังกล่าวโดยใช้ ACF วิเคราะห์กรณีของไทยครบทั้งสามทฤษฎีย่อย การรวมกลุ่มผลักดัน การเรียนรู้เชิงนโยบาย และการเปลี่ยนแปลงนโยบายเพื่อขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมบริบทนอกตะวันตกมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition Framework: ACF) ของ Sabatier และ Jenkins-Smith (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993) ตามฉบับปรับปรุงของ Jenkins-Smith และ Weible (Jenkins-Smith & Weible, 2025) เป็นกรอบวิเคราะห์หลักเพียงกรอบเดียว โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1) ระบบย่อยนโยบาย (Policy Subsystem) เป็นหน่วยวิเคราะห์หลัก กำหนดขอบเขตไว้ที่ "การเมืองเรื่องสิทธิสมรสของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย" ประกอบด้วยผู้กระทำการเชิงนโยบาย (Policy Actors) 3 กลุ่ม คือ พรรคการเมือง ภาคประชาสังคม และหน่วยงานภาครัฐ

2) การรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition) ตัวแสดงที่มีระบบความเชื่อสามชั้นใกล้เคียงกันจะรวมตัวกันผลักดันนโยบาย ได้แก่ ความเชื่อแก่นลึก (Deep Core Beliefs) ความเชื่อแก่นนโยบาย (Policy Core Beliefs) และความเชื่อรอง (Secondary Beliefs)

3) โครงสร้างโอกาสของการรวมกลุ่ม (Coalition Opportunity Structures) เวทีการตัดสินใจที่การรวมกลุ่มใช้ต่อรอง เช่น รัฐสภา คณะกรรมาธิการวิสามัญ และศาลรัฐธรรมนูญ

4) ทฤษฎีทั้งสามของ ACF ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ผลลัพธ์ ได้แก่ ทฤษฎีการรวมกลุ่มผลักดัน (อธิบายการก่อตัวและการแข่งขันภายในกลุ่ม) ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงนโยบาย (อธิบายการปรับความเชื่อจาก

ประสบการณ์ และบทบาทนายหน้านโยบาย) และทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย (อธิบายเงื่อนไขการรบกวนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบาย)

5) ผลลัพธ์นโยบาย (Policy Output) คือการผ่านพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 ซึ่งส่งผลป้อนกลับเข้าสู่ระบบย่อยนโยบายในประเด็นที่ยังไม่ครอบคลุม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ออกแบบเป็นการศึกษากรณีศึกษาเดี่ยว (Single Case Study) เพื่อศึกษาพลวัตของตัวแสดงภายในระบบย่อยนโยบาย การรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนโยบาย โดยใช้กรอบแนวคิด ACF เป็นกรอบการวิเคราะห์เพียงกรอบเดียวตลอดทั้งงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 12 ท่าน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้แทนจากพรรคการเมือง ครอบคลุมพรรคก้าวไกล/พรรคประชาชน พรรคเพื่อไทย และพรรคร่วมรัฐบาลอื่น (2) นักวิชาการด้านนโยบายสาธารณะและการเมืองไทย (3) ผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคมที่ทำงานด้านสิทธิความหลากหลายทางเพศ และ (4) ผู้แทนภาครัฐและผู้ปฏิบัติงานนโยบายจากกระทรวงมหาดไทย โดยยึดเกณฑ์จุดอิ่มตัวของข้อมูล (Glaser & Strauss, 1967) และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รายงานการประชุมรัฐสภา ร่างพระราชบัญญัติ คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ เอกสารนโยบายพรรคการเมือง และรายงานข่าวจากสำนักข่าวที่ตรวจสอบแหล่งที่มาได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ที่พัฒนาจากองค์ประกอบของ ACF ครอบคลุม 4 ส่วน ได้แก่ ตัวแสดงในระบบย่อยนโยบาย ระบบความเชื่อของกลุ่มผลักดันนโยบาย การรวมกลุ่มและกลยุทธ์ของตัวแสดง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ตัวอย่างประเด็นคำถามในแต่ละส่วน ได้แก่

ด้านตัวแสดง "ท่านมองว่ามีกลุ่มหรือหน่วยงานใดบ้างที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันหรือขัดขวางนโยบายนี้ และแต่ละฝ่ายมีบทบาทอย่างไร"

ด้านระบบความเชื่อ "เหตุใดพรรคหรือองค์กรของท่านจึงมีจุดยืนต่อประเด็นสมรสเท่าเทียมเช่นนี้"

ด้านการรวมกลุ่มและกลยุทธ์ "ท่านมีการประสานงานกับฝ่ายใดบ้างในการผลักดันนโยบาย และใช้กลยุทธ์หรือทรัพยากรใด"

และ**ด้านปัจจัยการเปลี่ยนแปลงนโยบาย** "ท่านคิดว่าเหตุการณ์ใดเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้นโยบายนี้สำเร็จ หลังจากล้มเหลวมาก่อนในช่วง พ.ศ. 2563-2565" โดยคำถามได้รับการปรับให้เหมาะสมกับบทบาทของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มหน่วยงานภาครัฐเพิ่มคำถามด้านการเตรียมความพร้อมเชิงปฏิบัติการ ขณะที่กลุ่มนักวิชาการเพิ่มคำถามเชิงวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยแนวคิด Trustworthiness ของ Lincoln และ Guba (1985) โดยดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ใน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการตรวจสอบสามเส้า

ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยนำคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่มีตำแหน่งแห่งที่ต่างกันในระบบย่อยมาเปรียบเทียบไขว้กัน เช่น เปรียบเทียบมุมมองของตัวแทนพรรคเพื่อไทยกับตัวแทนภาคประชาสังคมในประเด็นเดียวกัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องหรือขัดแย้ง หากพบความขัดแย้ง ผู้วิจัยนำเสนอเป็นข้อค้นพบเชิงพลวัตอำนาจแทนการเลือกเชื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง พร้อมทั้งตรวจสอบไขว้กับเอกสารทุติยภูมิ เช่น รายงานการประชุมกรรมาธิการและคำวินิจฉัยศาล เพื่อยืนยันความถูกต้องของลำดับเหตุการณ์ ลักษณะที่สองคือการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Method Triangulation) โดยใช้ข้อมูลจากเอกสารทางการเป็นกรอบอ้างอิงข้อเท็จจริงตรวจสอบความสอดคล้องของคำให้สัมภาษณ์ก่อนนำไปตีความเชิงทฤษฎี หากพบความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยยึดเอกสารทางการเป็นหลักในการเรียบเรียงข้อเท็จจริง และใช้ข้อมูลสัมภาษณ์อธิบายมุมมองและความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เอกสารไม่ปรากฏ ผ่านการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งและหลายวิธีร่วมกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามองค์ประกอบหลักของ ACF แล้วสังเคราะห์และตีความเพื่ออธิบายบทบาทของตัวแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผลักดันนโยบาย และกระบวนการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

ผลการวิจัย

1.ระบบย่อยนโยบายและตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1: ตัวแสดงในระบบย่อยนโยบายสมรสเท่าเทียมของไทย (Stakeholder/Coalition Map)

กลุ่มตัวแสดง	สถานะในการรวมกลุ่ม	ทรัพยากรหลักที่ใช้
1.1 พรรคก้าวไกล/พรรคประชาชน	แกนกลางฝ่ายสนับสนุน (ผู้บุกเบิก)	ทรัพยากรเชิงวาทกรรม/การกำหนดวาระ
1.2 พรรคเพื่อไทย (พรรครัฐบาล)	แกนกลางฝ่ายสนับสนุน (ผู้ผลักดันจนสำเร็จ)	ทรัพยากรเชิงสถาบัน/อำนาจครองรัฐบาล
1.3 พรรคร่วมรัฐบาลอื่น	ผู้กระทำการชายขอบ	วินัยพรรคร่วมรัฐบาล
1.4 ภาคประชาสังคม	ผู้วางรากฐานการรวมกลุ่ม	หลักฐานเชิงประจักษ์/เครือข่ายข้ามชาติ/สื่อสังคมออนไลน์
1.5 หน่วยงานภาครัฐ	โครงสร้างโอกาสของการรวมกลุ่ม/เป็นผู้กระทำการที่มีบทบาทสนับสนุนบางส่วนในระบบย่อยนโยบาย	ทรัพยากรเชิงสถาบันและกฎหมาย

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์จากข้อมูลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า ระบบย่อยนโยบายสมรสเท่าเทียมของไทยมีผู้กระทำการเชิงนโยบาย (Policy Actors) เข้าร่วมอย่างน้อย 5 กลุ่ม ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลักตามตำแหน่งแห่งที่ (Positionality) ภายในระบบย่อย ดังนี้

พรรคการเมือง พรรคก้าวไกล/พรรคประชาชนมีบทบาทเป็นผู้บุกเบิกทางการเมือง (Pioneer) ที่ผลักดันประเด็นเข้าสู่พื้นที่นโยบายอย่างเป็นทางการเป็นพรรคแรก โดยนายธัญวัจน์ กมลวงศ์วัฒน์ เป็นผู้เสนอร่างพระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียมต่อสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2563 ตัวแทนพรรคก้าวไกล/ประชาชน (สัมภาษณ์, 2569) อธิบายว่าการเลือกแนวทาง "การแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์" แทนกฎหมายคู่ชีวิตแยกต่างหากมีฐานมาจากงานวิจัยทางวิชาการและการทำงานร่วมกับภาคประชาสังคมตั้งแต่ปี 2561 อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการเมือง (สัมภาษณ์, 2569) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจผลักดันประเด็นนี้มิได้มาจากอุดมการณ์ล้วน ๆ แต่ผ่านกระบวนการคำนวณต้นทุนผลประโยชน์ทางการเมืองด้วย ("ทุกอย่างคำนวนผลทางการเมืองหมด แต่อยู่ที่ว่าที่ผู้บริหารพรรคคำนวนเนี่ย ว่าจะคุ้มไม่คุ้ม")

พรรคเพื่อไทยมีบทบาทเป็นผู้ผลักดันจนสำเร็จ (Finalizer) โดยขยายความเชื่อแก่นนโยบายเดิมเรื่องความเท่าเทียมเชิงเศรษฐกิจ-สังคมออกไปสู่มิติสิทธิสมรส ตัวแทนพรรคเพื่อไทย 2 (สัมภาษณ์, 2569) อธิบายว่าพรรคใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวพรรคร่วมรัฐบาลผ่านกรอบ "ไม่มีใครเสียประโยชน์" ขณะที่ตัวแทนพรรคเพื่อไทย 1 (สัมภาษณ์, 2569) เปิดเผยว่านายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน มีบทบาทเรียกภาคประชาสังคมและหน่วยงานราชการมาเจรจาที่โต๊ะเดียวกัน ทำหน้าที่เป็น "Facilitator + อำนาจ" เชื่อมโยงความต้องการของทั้งสองฝ่าย พรรคร่วมรัฐบาลอื่น (พรรคภูมิใจไทย พรรครวมไทยสร้างชาติ พรรคพลังประชารัฐ พรรคประชาธิปัตย์) มีสถานะเป็นผู้กระทำการชายขอบ (Peripheral Actors) ที่เข้าร่วมสนับสนุนผ่านวินัยพรรคร่วมรัฐบาลมากกว่าความเชื่อแก่นนโยบายร่วม โดยมีเงื่อนไขสำคัญคือนโยบายนี้ไม่กระทบผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของกลุ่มทุนที่เชื่อมโยงกับพรรคเหล่านั้น กรณีพรรคประชาชาติซึ่งมีฐานเสียงในสามจังหวัดชายแดนใต้เลือกกลยุทธ์ "ไม่ปะทะ" ด้วยการไม่เข้าร่วมประชุมแทนการโหวตคัดค้านอย่างเปิดเผย

ภาคประชาสังคม มีบทบาทเป็นผู้วางรากฐาน (Foundation Builder) ผ่านการสร้างการรับรู้ทางสังคมและการรวบรวมหลักฐานเชิงประจักษ์ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 อาทิ โครงการ "บันทึกชีวิต" ของมูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ (มูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ, 2566) ตัวแทนภาคประชาสังคม 2 (สัมภาษณ์, 2569) เปิดเผยว่าการเลือกแนวทาง "สมรสเท่าเทียม" แทน "กฎหมายคู่ชีวิต" มีรากฐานจากอุดมการณ์นักเคลื่อนไหวทางการเมืองและได้รับแรงหนุนจากสถานการณ์ม็อบปี 2563 ภาคประชาสังคมยังทำงานคู่ขนานกับหลายพรรคการเมืองพร้อมกัน แม้จะมีความขัดแย้งภายในระหว่างองค์กร เช่น Bangkok Pride และ Thailand Pride ดังที่ตัวแทนพรรคเพื่อไทย 1 (สัมภาษณ์, 2569) ระบุว่า "ใน NGO นี่ทะเลาะกันทะเลาะกันแบบระเบิดเลยนะ แต่เราเป็นพรรคการเมืองเดียวที่วิ่งได้ทุกอัน"

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงมหาดไทย รัฐสภา และศาลรัฐธรรมนูญ มีบทบาทแบบผสมผสาน โดยเป็นทั้งปัจจัยเชิงสถาบันที่กำหนดโครงสร้างโอกาสของระบบย่อยนโยบาย (Coalition Opportunity Structures) และเป็นผู้กระทำการที่มีบทบาทสนับสนุนกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติในบางช่วงของกระบวนการ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 1 (สัมภาษณ์, 2569) และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ 2 (สัมภาษณ์, 2569) ให้ข้อมูลว่ากระทรวงมหาดไทยมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านกฎหมายและ Mindset ก่อนวันบังคับใช้กฎหมาย แต่ยังพบช่องว่างเชิงปฏิบัติ อาทิ ปัญหาการขอหนังสือรับรองสถานภาพโสดของคู่สมรสชาวต่างชาติจากประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายสมรสเท่าเทียมรองรับ

2. การรวมกลุ่มผลักดันนโยบายและระบบความเชื่อ

การรวมกลุ่มผลักดันฝ่ายสนับสนุนมีความเชื่อแก่นนโยบาย (Policy Core Beliefs) ร่วมกันว่าการสมรสควรเปิดกว้างสำหรับบุคคลทุกเพศบนหลักความเสมอภาค แต่มีความเชื่อแก่นลึก (Deep Core Beliefs) ต่างกัน โดยพรรคก้าวไกลยึดโยงกับกรอบสิทธิมนุษยชนสากล ขณะที่พรรคเพื่อไทยยึดโยงกับกรอบความเท่าเทียมเชิงเศรษฐกิจ-สังคมแบบดั้งเดิมของพรรคที่ขยายออกไป ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงส่วนใหญ่อยู่ในระดับความเชื่อรอง (Secondary Beliefs) เช่น การแข่งขันระหว่างแนวทาง "กฎหมายคู่ชีวิต" กับ "การแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งฯ" และการแข่งขันเชิงเครดิต (Credit Competition) ระหว่างพรรคก้าวไกลกับพรรคเพื่อไทย ดังปรากฏในกรณีที่ตัวแทนพรรคการเมือง 4 (สัมภาษณ์, 2569) เปิดเผยว่าในสัปดาห์สุดท้ายของกระบวนการกรรมาธิการวิสามัญ ตัวแทนพรรคก้าวไกลยื่นแปรญัตติ 20 ข้อโดยไม่แสดงความเห็นมาก่อนตลอด 4 เดือน จนต้องอาศัยการไกล่เกลี่ยจึงลดเหลือ 4 ข้อ ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่าระบบย่อยนี้ไม่ปรากฏการรวมกลุ่มคัดค้านที่จัดตั้งอย่างเข้มแข็งดังฉบับตำรามาตรฐานของ ACF ที่คาดหวังระบบย่อยแบบปฏิปักษ์สองขั้ว (Adversarial Subsystem) แต่มีลักษณะใกล้เคียงระบบย่อยกึ่งเอกภาพ (Quasi-unitary Subsystem) มากกว่า

3. การเรียนรู้เชิงนโยบายและการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

กระบวนการเรียนรู้เชิงนโยบาย (Policy-Oriented Learning) ปรากฏอย่างน้อยสามระลอก ระลอกแรกคือการเรียนรู้จากความล้มเหลวของ พ.ร.บ. คู่ชีวิตในสมัยรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งยุติลงเนื่องจากรัฐประหาร พ.ศ. 2557 ทำให้การรวมกลุ่มฝ่ายสนับสนุนปรับความเชื่อรองไปสู่แนวทางการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งฯ ระลอกที่สองคือการเรียนรู้จากความล้มเหลวของร่างกฎหมายพรรคก้าวไกลในปี 2565 ที่ตกไปเพราะสภาถูกยุบ ทำให้ตระหนักว่าความเชื่อแก่นนโยบายร่วมกันเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องมีอำนาจครองรัฐบาลควบคู่ไปด้วย ระลอกที่สามคือการเรียนรู้ผ่านกระบวนการกรรมาธิการวิสามัญที่ใช้เวลา 4 เดือนพิจารณาร่างกฎหมาย 4-5 ฉบับ รวม 60 มาตรา

การเปลี่ยนแปลงนโยบาย (Policy Change) เกิดจากการบรรจบกันของเหตุการณ์ภายนอกที่มีพลวัต (Dynamic External Events) คือผลการเลือกตั้งทั่วไปปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเปลี่ยนองค์ประกอบ

ของรัฐบาลผสม ร่วมกับเหตุการณ์ภายในระบบย่อย คือข้อสังเกตของศาลรัฐธรรมนูญในคำวินิจฉัยที่ 20/2564 ซึ่งนักวิชาการด้านการเมือง (สัมภาษณ์, 2569) อธิบายว่า "ศาลรัฐธรรมนูญชี้ช่องให้ไปทำต่อ...เขาแนะช่องต่อเลยว่า[ถ้า]ไปทำต่อนะ ไปตรากฎหมายมาซะ" การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอำนาจในรัฐสภาทำให้การรวมกลุ่มฝ่ายสนับสนุนสามารถเข้าถึงอำนาจครองรัฐบาลผ่านพรรคเพื่อไทยได้สำเร็จ ซึ่งเป็นเงื่อนไขจำเป็นที่ขาดหายไปในช่วง พ.ศ. 2563-2565 กลไกภาวะชะงักงันที่เจ็บปวด (Hurting Stalemate) ปรากฏชัดในกรณีพรรคประชาชาติ ประกอบกับบทบาทนายหน้านโยบาย (Policy Broker) ของนายกรัฐมนตรีเศรษฐา ทวีสิน ที่คลี่คลายความขัดแย้งระหว่างภาคประชาสังคมกับระบบราชการ ทำให้ร่างกฎหมายผ่านสภาผู้แทนราษฎรวาระที่ 3 เมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2567 และผ่านความเห็นชอบของวุฒิสภาเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่าต้องใช้ความระมัดระวังในการจัดประเภทผู้กระทำการที่แสดงพฤติกรรมไกล่เกลี่ย กรณีตัวแทนพรรคการเมือง 4 (พรรคประชาธิปัตย์) แม้จะไกล่เกลี่ยความขัดแย้งในกรรมาธิการได้สำเร็จ แต่มิได้เข้าข่ายนายหน้านโยบายตามนิยามของ ACF อย่างเคร่งครัด เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลจากตำแหน่งเชิงโครงสร้างของพรรคที่ไม่มีส่วนได้เสียในการแข่งขันเชิงเครดิตระหว่างสองพรรคหลัก มากกว่าจะเป็นสถานะความเป็นกลางนอกการรวมกลุ่มทั้งระบบ จึงจัดเป็นสมาชิกพรรคร่วมรัฐบาลชายขอบ (Peripheral Government Coalition Actor) ที่ทำหน้าที่ลดความขัดแย้งโดยพฤตินัย โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาของ Ingold และ Varone (Ingold & Varone, 2012) เป็นมาตรฐานอ้างอิง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย หน่วยงานภาครัฐควรทบทวนกฎหมายลำดับรองและระเบียบปฏิบัติที่ยังมีช่องว่าง พร้อมทั้งจัดอบรมเพื่อพัฒนาทัศนคติ (Mindset) ของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ขณะที่พรรคการเมืองที่มีความเชื่อแก่นนโยบายร่วมกันควรพัฒนากลไกการเจรจาและการแบ่งปันความเป็นเจ้าของผลงานตั้งแต่ต้นกระบวนการนโยบาย เพื่อลดการแข่งขันภายในกลุ่ม ส่วนภาคประชาสังคมควรรักษาความต่อเนื่องของเครือข่ายเพื่อผลักดันประเด็นที่ยังไม่ได้รับการรับรอง ได้แก่ การรับรองบุตร การเปลี่ยนสัญชาติของคู่สมรสชาวต่างชาติ และกฎหมายรับรองเพศสภาพ ทั้งนี้ การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาการนำนโยบายไปปฏิบัติในระยะยาว รวมถึงศึกษาการเปลี่ยนแปลงของระบบความเชื่อของกลุ่มที่มีแนวโน้มคัดค้าน และการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียโดยใช้กรอบแนวคิดการรวมกลุ่มผลักดันนโยบาย (Advocacy Coalition Framework: ACF) เดียวกัน เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายในบริบทที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 20/2564. (2564, 17 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 138 ตอนพิเศษ 282 ง.

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567. (2567). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 141 ตอนที่ 99 ก.

มูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ. (2566). บันทึกชีวิต: กรณีศึกษาคู่รักเพศเดียวกัน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อสิทธิและความเป็นธรรมทางเพศ.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก.

วรวิทย์ ชายสวัสดิ์. (2567). การสมรสเท่าเทียม: สิทธิในการสมรสสำหรับบุคคลทุกเพศของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(2), 94–110.

Calvo, K., & Trujillo, G. (2011). Fighting for love rights: Claims and strategies of the LGBT movement in Spain. Sexualities, 14(5), 562–579.

Kollman, K. (2007). Same-sex unions: The globalization of an idea. International Studies Quarterly, 51(2), 329–357.

Glaser, Barney G., & Strauss, Anselm L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine.

Ingold, Karin, & Varone, Frédéric. (2012). Treating Policy Brokers Seriously: Evidence from the Climate Policy. Journal of Public Administration Research and Theory, 22(2), 319–346.

Jenkins-Smith, Hank C., & Sabatier, Paul A. (1994). Evaluating the Advocacy Coalition Framework. Journal of Public Policy, 14(2), 175–203.

Jenkins-Smith, Hank C., & Weible, Christopher M. (Eds.). (2025). The Advocacy Coalition Framework. Cham: Palgrave Macmillan.

Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Nohrstedt, Daniel, Ingold, Karin, Weible, Christopher M., Koebele, Elizabeth A., Olofsson, Kristin L., Satoh, Keiichi, & Jenkins-Smith, Hank C. (2023). The Advocacy Coalition Framework: Progress and Emerging Areas. In Theories of the Policy Process (5th ed., pp. 130–160). New York: Routledge.

Sabatier, Paul A., & Jenkins-Smith, Hank C. (1993). Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach. Boulder, CO: Westview Press.

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทย: บทบาทของพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Empowering Success: Exploring Factors Driving Women Entrepreneurs in Thailand Through Social Commerce

สิริ เปี่ยมเชาว์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, siri.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการหญิงมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ขณะที่การเติบโตของพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิงในประเทศไทย และ (2) ศึกษาบทบาทของการยอมรับพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการดำเนินธุรกิจ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการหญิง 3 รายจากธุรกิจที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการหญิง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากครอบครัวและเครือข่ายทางสังคม รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้ออำนวย ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโต นอกจากนี้ (2) การยอมรับพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลยังมองว่าความสำเร็จไม่ได้วัดจากผลประกอบการเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจในการทำงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการหญิง ควรร่วมกันพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ สร้างเครือข่ายสนับสนุน และส่งเสริมการใช้พาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ **:** ผู้ประกอบการหญิง; พาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์; ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Abstract

Women entrepreneurs have become increasingly important to Thailand’s economic development, while the growth of social commerce has created new opportunities for business in the digital era. This study (1) examines the factors influencing the success of women entrepreneurs in Thailand and (2) explores the role of social commerce adoption in business operations. A qualitative research method was employed by collecting data

through semi-structured interviews with three women entrepreneurs from different industries. The data were analyzed using thematic analysis. The results show that (1) the factors influencing the success of women entrepreneurs include personal, social, and environmental factors. Entrepreneurial characteristics, family and social support, and favourable business conditions were identified as important contributors to business growth. In addition, (2) social commerce adoption served as an enabler by increasing market opportunities, strengthening customer relationships, and supporting business growth. Participants also viewed success as extending beyond financial performance to include job satisfaction, work-life balance, and long-term business sustainability. The study suggests that government agencies, entrepreneurship support organizations, and women entrepreneurs should work together to develop business capabilities, build support networks, and promote the effective use of social commerce in order to improve competitiveness and support sustainable growth.

Keywords : Women entrepreneurs; Social commerce adoption; Entrepreneurial success

Introduction

Entrepreneurship plays a crucial role in driving economic growth in Thailand by creating jobs, fostering innovation and improving business competitiveness. SMEs holds 99% of registered business (OECD, 2024) and contribute over 35.3% of nation's gross domestic product (GDP) (Statista, 2024), where the contribution of women entrepreneurs continue to expand.

Although entrepreneurship is not gender-specific, women in Thailand, as in a developing country, continue to face challenges from the traditional gender norms. However, these barriers appear less pronounced than in many Southeast Asian countries, with women accounting for approximately 40% of entrepreneurs in Thailand, compared with around 20% across the region (World Bank, 2022).At the same time, social commerce that brought the important changes to the business and the way to do commerce with various new opportunity (Curty & Zhang, 2011). This can be considered highly beneficial for women entrepreneurs as it offers economic advantages and social recognition through flexibility to innovate and manage both personal and professional responsibilities (Ukpere et al., 2014). Investigating motivations and reasons behind women's adoption of social commerce is a

crucial starting point for understanding the role of these platforms in women's empowerment and innovation (Al-Omoush & Al-Qirem, 2023).

Even though women entrepreneurship and social commerce are growing, the study examining women entrepreneur remains limited. Most existing studies generally focus on personal traits or tech adoption separately, regardless of the interaction on personal, social, environmental factors to entrepreneurial success in the context of social commerce. To address this gap, this study explores the key factors influencing the success of women entrepreneurs in Thailand and examine the role of social commerce in supporting entrepreneurial success.

Literature Review

1. Women Entrepreneurs in the Digital Economy

Women entrepreneurs play an increasingly important role in economic development by creating employment opportunities, promoting innovation, and contributing to the growth of SMEs. Despite these contributions, women continue to face gender related barriers shaped by social stereotypes and traditional cultural expectations. Leadership and entrepreneurship have historically been perceived as male-dominated domains, limiting women's access to business opportunities (Elam et al., 2019). In many Asian societies, including Thailand, women are also expected to fulfil domestic responsibilities, which may further constrain their entrepreneurial activities (ESCAP, 2017; Pettie, 2002).

With advances in digital technologies, particularly social commerce, new opportunities have been created for women entrepreneurs by lowering market entry barriers and enabling flexible business operations. Social commerce integrates social networking with commercial activities, allowing entrepreneurs to strengthen customer engagement, expand market reach, and promote business growth (Curty & Zhang, 2011). Thailand has experienced substantial growth in social commerce, with a large proportion of consumers purchasing products through social media platforms (Chevalier, 2024). This digital environment provides women with more flexible business channels, wider market access, and stronger customer interaction. Previous studies have also highlighted that social commerce enables women to manage business activities alongside family responsibilities while strengthening business networks and expanding market opportunities (Cesaroni et al., 2017; Melissa et al., 2013; Ukpere et al., 2014; Al-Omoush & Al-Qirem, 2023). These opportunities highlight the

importance of understanding the key factors that contribute to the success of women entrepreneurs in the digital economy.

2. Entrepreneurial Success

Entrepreneurial success has been widely recognized as a multidimensional concept that extends beyond financial performance. Previous studies suggest that success encompasses both financial outcomes, such as profitability and business growth, and non-financial outcomes, including personal fulfilment, work-life balance, and the achievement of individual goals and aspirations (Gorgievski et al., 2011; Orser & Dyke, 2009; Schenk, 1998; Lang-von Wins, 2013). As entrepreneurs may define success differently depending on their personal values, business objectives, and life experiences, relying solely on financial indicators may not adequately capture entrepreneurial success. Therefore, a multidimensional perspective provides a broader understanding of entrepreneurial success and helps explain how personal, social, and environmental factors contribute to the success of women entrepreneurs.

3. Factors Influencing Entrepreneurial Success

3.1. Personal factors

Personal factors have been widely recognized as important determinants of entrepreneurial success (Abdelwahid & Kaoud, 2022). Previous studies have identified entrepreneurial characteristics associated with entrepreneurial success. Need for achievement encourages entrepreneurs to pursue business goals, while resilience helps them adapt to challenges and uncertainty (Khan et al., 2021; Fisher, 2011). Creativity supports innovation and the development of competitive business strategies, whereas opportunity recognition enables entrepreneurs to identify and exploit emerging market opportunities (Kuratko, 2024; McMullen & Kier, 2016). In addition, education and work experience enhance entrepreneurial knowledge, skills, and confidence, strengthening entrepreneurs' ability to manage business challenges effectively (Hisrich, 1986; Karnavat et al., 2024; Sayeed, 2023).

3.2. Social factors

Social factors have also been recognized as important contributors to entrepreneurial success (Rodriguez & Santos, 2009; Uddin, 2021). Social support refers to the emotional closeness, interaction, and assistance individuals receive from family, friends, and their social networks (Sarason et al., 1987; Sahban et al., 2014). This support positively influences

entrepreneurial behaviour and performance by providing guidance, encouragement, and practical assistance (Oyugi & Kasule, 2012). Previous studies also suggest that women entrepreneurs rely on social networks for guidance and encouragement, while support from family and friends is particularly important during the early stages of entrepreneurial ventures (Emami et al., 2023; Hisrich, 1986).

3.3. Environmental Factors

Environmental factors have also been recognized as important contributors to entrepreneurial success (Modarresi et al., 2016). Previous studies suggest that the economic environment, technological advancement, and entrepreneurial ecosystems create both opportunities and challenges for women entrepreneurs (Tlaiss, 2015). A favourable economic environment, including market demand, competition, and economic diversification, provides greater opportunities for women entrepreneurs to establish and expand their businesses (Al-Qahtani et al., 2022).

Conceptual Framework and Research Questions

Based on the literature review, this study proposes the conceptual framework shown in Figure 1. The framework illustrates the relationships among personal, social, and environmental factors, social commerce adoption, and entrepreneurial success. It was developed to guide the study and address the research questions.

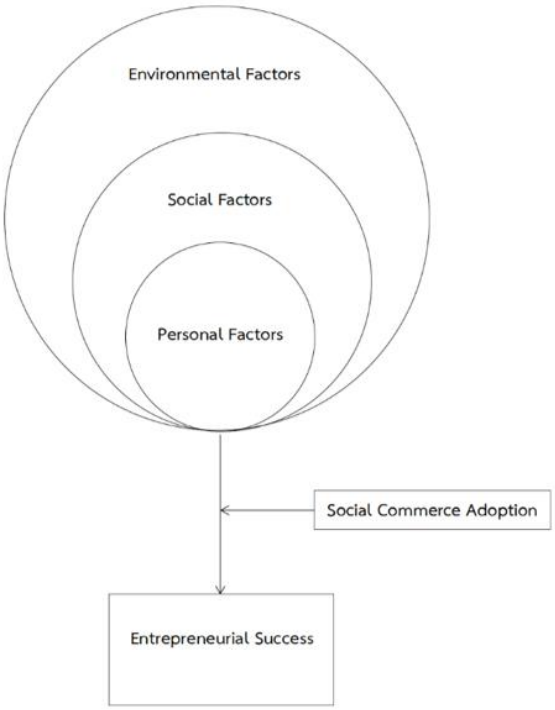


Figure 1: Proposed Conceptual Framework

Research Questions

RQ1: What personal, social, and environmental factors influence the success of women entrepreneurs in Thailand?

RQ2: What role does social commerce adoption play in the success of women entrepreneurs in Thailand?

Methodology

1. Research Design

This study employed a qualitative research design using semi-structured interviews to explore factors influencing the success of women entrepreneurs in Thailand and the role of social commerce in entrepreneurial success. A purposive sampling approach was adopted to select three women entrepreneurs from different industries, ensuring variation in age, business experience, and business sectors (Palinkas et al., 2015). The inclusion criteria were established to ensure that participants could provide rich and relevant information aligned with the research objectives. In qualitative research, sample adequacy depends on the information power of the participants rather than the sample size (Malterud et al., 2016). Participants were required to (1) be women entrepreneurs who were founders or co-founders of their businesses, (2) actively use social commerce platforms in their business operations, (3) have operated their businesses for at least one year, and (4) represent different business sectors.

Table 1: Participant Profiles

Label	Age Group	Industry	Platforms Used	Official Account Followers	Established Year
W1	Late 20s	Hotel & Catering	Facebook, Instagram	9,200	2020
W2	Early 30s	Cosmetics	Facebook, Instagram, TikTok	11,200	2015
W3	Early 40s	Jewelry	Facebook, Instagram	140,000	2007

2. Data Collection

Data were collected through in-depth, semi-structured interviews. This method allows flexibility in exploring participants' experiences while maintaining a clear focus on the research objectives. Semi-structured interviews are widely used in qualitative research to

uncover rich and contextual information (Bryman, 2016). Interviews were conducted in September 2024. Participants were first contacted by telephone to arrange interview appointments. Depending on participants' availability and preference, the interviews were conducted either face-to-face at locations convenient to the participants or via Zoom. Each interview lasted approximately 40-60 minutes.

3. Data Analysis

The interview data were analyzed using a thematic analysis. All interviews were transcribed and coded to identify recurring patterns and themes related to the research objectives. Similar codes were grouped into broader themes representing personal, social, and environmental factors, the role of social commerce adoption, and entrepreneurial success. This analytical approach enabled the interpretation of participants' experiences and provided insights into the factors influencing the success of women entrepreneurs in Thailand.

Results

The interview findings revealed five major themes influencing the success of women entrepreneurs in Thailand: personal factors, social factors, environmental factors, social commerce adoption, and entrepreneurial success. These themes emerged across the three participants, although each entrepreneur demonstrated different experiences and business contexts. Table 2 summarizes the key findings identified from the thematic analysis.

Table 2: Summary of Themes and Key Findings

Theme	Codes
Personal Factors	Need for achievement; Opportunity recognition; Resilience; Risk-taking; Proactiveness; Creativity; Feminine characteristics; Education and experience
Social Factors	Family support; Social networks; Mentorship
Environmental Factors	Government support; Economic conditions
Social Commerce Adoption	Platform usage; Business adaptation
Entrepreneurial Success	Financial success; Personal development

The findings related to RQ1 revealed that the success of women entrepreneurs was influenced by personal, social, and environmental factors. The findings are presented in the following sections.

1. **Personal Factors**

As summarized in Table 2, participants demonstrated several entrepreneurial characteristics, including need for achievement, opportunity recognition, resilience, risk-taking, proactiveness, creativity, feminine characteristics, and education and experience.
Among these characteristics, opportunity recognition, resilience, creativity, and proactiveness were most commonly identified across the interviews. Participants explained that recognizing market opportunities, adapting to changing business environments, and continuously developing new ideas were important for sustaining business growth. In addition, education and previous experience strengthened their business knowledge, confidence, and decision-making abilities, enabling them to manage business challenges and identify new opportunities more effectively.

2. **Social Factors**

Family support was particularly important during the early stages of business development, providing participants with confidence and encouragement to pursue entrepreneurship. In addition, social networks and mentorship contributed to business growth by offering valuable advice, sharing experiences, and creating new business opportunities. Participants also emphasized that learning from successful entrepreneurs and maintaining strong professional relationships supported their business development and decision-making.

3. **Environmental Factors**

Participants identified the business environment as an important external factor influencing entrepreneurial success. Economic conditions created market opportunities, while government support facilitated business expansion and access to new markets. Participants acknowledged that although market conditions were challenging, recognizing market demand and utilizing available government programs contributed to business growth.

The findings related to RQ2 showed that social commerce adoption supported entrepreneurial success by expanding market opportunities, strengthening customer relationships, and supporting business growth.

4. **Social Commerce Adoption**

All participants actively adopted social commerce as part of their business operations. Social media platforms were used to increase business visibility, communicate with customers, expand market reach, and adapt to changing market conditions. Participants also described social commerce as an effective business channel that enabled continuous business operations without relying solely on physical stores.

5. **Entrepreneurial Success**

Participants viewed entrepreneurial success as extending beyond financial performance. Although financial stability remained important, all participants described success in terms of personal fulfilment, work-life balance, and long-term sustainability.

Recommendation

1. **Developing Entrepreneurial Capabilities**

The findings show that personal characteristics, education, and previous experience play an important role in entrepreneurial success. Therefore, entrepreneurship development programs should focus on strengthening opportunity recognition, creativity, resilience, and business management skills through practical training and continuous learning opportunities.

2. **Strengthening Support Networks and Business Environment**

Family support, social networks, mentorship, and government support were identified as important factors supporting business development. Government agencies and entrepreneurship support organizations should strengthen mentoring programs, networking activities, and business support services to improve access to knowledge, resources, and market opportunities for women entrepreneurs.

3. **Promoting the Effective Adoption of Social Commerce**

The findings highlight the important role of social commerce adoption in expanding market opportunities and supporting business growth. Women entrepreneurs should be encouraged to use social commerce more effectively through digital marketing training, platform development, and customer engagement strategies. These initiatives may improve business competitiveness and support sustainable business growth.

References

Abdelwahid, M., & Kaoud, H. (2022). Factors Affecting the Success of Women Entrepreneurs in Egypt. International Journal of Organizational Leadership, 11(4).

Al-Omoush, K. S., & Al-Qirem, R. M. (2023). Social Commerce and Its Role in Women's Empowerment and Innovation in Crises. Journal of Small Business Strategy, 33(2), 1-16.

Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., & Koç, M. (2022). Female entrepreneurship for sustainable economy and development—challenges, drivers, and suggested policies for resource-rich countries. Sustainability, 14(20), 13412.

Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford University press.

Cesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. African Journal of Business Management, 11(14), 316-326.

Chevalier, S. (2024). Share of social commerce buyers worldwide 2023, by country https://www.statista.com/statistics/1252481/social-buyers-worldwide-countries/#:~:text=Thailand%20and%20Colombia%20boast%20some,United%20Arab%20Emirates%20and%20India.

Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 48(1), 1-10.

Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Baumer, B., Dean, M., Heavlow, R., & Association, G. E. R. (2019). Women's entrepreneurship report 2018/2019.

Emami, A., Ashourizadeh, S., & Packard, M. D. (2023). The impact of social network support on opportunity intention among prospective male and female entrepreneurs during 2019-nCov pandemic. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 29(11), 132-169.

ESCAP. (2017). Fostering women's entrepreneurship in ASEAN: transforming prospects, transforming societies. https://repository.unescap.org/handle/20.500.12870/906

Fisher, R. (2011). Passion, resilience, obsession & sustained entrepreneurial action: The path to entrepreneurial success. Faculty of Business and Enterprise. Melbourne, VIC: Swinburne University of Technology.

Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2011). Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. Journal of small business management, 49(2), 207-232.

Hisrich, R. D. (1986). The woman entrepreneur: A comparative analysis. Leadership & Organization Development Journal, 7(2), 8-16.

Karnavat, B., Rathod, C., Patel, C., & Patel, C. P. (2024). A Study on Women Empowerment through Entrepreneurship Development Program in Gujarat. ITM Web of Conferences,

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z. A., & Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: a study of small-and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. Journal of innovation and entrepreneurship, 10, 1-21.

Kuratko, D. F. (2024). Entrepreneurship: Theory, Process, Practice (12th ed.). Cengage Learning.

Lang-von Wins, T. (2013). Der unternehmer: Arbeits-und organisationspsychologische Grundlagen. Springer-Verlag.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. Qualitative health research, 26(13), 1753-1760.

McMullen, J. S., & Kier, A. S. (2016). Trapped by the entrepreneurial mindset: Opportunity seeking and escalation of commitment in the Mount Everest disaster. Journal of Business Venturing, 31(6), 663-686.

Melissa, E., Hamidati, A., & Saraswati, M. S. (2013). Social media empowerment: How social media helps to boost women entrepreneurship in Indonesian urban areas. The IAFOR Journal of Media, Communication and Film, 1(1), 77-90.

Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkhah, M. (2016). Women's entrepreneurship in Iran: How are women owning and managing home-based businesses motivated to grow? International Journal of Gender and Entrepreneurship, 8(4), 446-470.

Moudrý, D. V., & Thaichon, P. (2020). Enrichment for retail businesses: How female entrepreneurs and masculine traits enhance business success. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102068.

OECD. (2024). Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/fdacc78c-en

Orser, B., & Dyke, L. (2009). The influence of gender and occupational-role on entrepreneurs' and corporate managers' success criteria. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 22(3), 327-353.

Oyugi, J., & Kasule, R. (2012). The Emergence of Social Entrepreneurs in the Informal Sector Case Study of Paper Bead making Business in Kireka, Banda Zone A–Kampala. Kampala, Uganda: School of Management and Entrepreneurship, Kyambogo University.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and policy in mental health and mental health services research, 42, 533-544.

Pettie, P. (2002). Entrepreneurial women in Thailand: rationale for microenterprise development University of British Columbia.

Rodriguez, M. J., & Santos, F. J. (2009). Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. International Entrepreneurship and Management Journal, 5, 45-64.

Sahban, M. A., Kumar M, D., & Sri Ramalu, S. (2014). Model confirmation through qualitative research: Social support system toward entrepreneurial desire. Asian Social Science, 10(22), 17-28.

Sarason, I. G., Sarason, B. R., Shearin, E. N., & Pierce, G. R. (1987). A brief measure of social support: Practical and theoretical implications. Journal of social and personal relationships, 4(4), 497-510.

Sayeed, I. (2023). Women entrepreneurs development through training and education in India. EPRA International Journal of Economic and Business Review, 1-5.

Schenk, R. (1998). Beurteilung des Unternehmenserfolges. Erfolgreiche Unternehmensgründer, 1, 59-82.

Statista (2024). Share of MSME output to GDP Thailand 2019-2024 https://www.statista.com/statistics/1337348/thailand-msme-output-as-a-share-of-gdp/

Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic business ethics impact women entrepreneurs: Insights from four Arab Middle Eastern countries. Journal of business ethics, 129, 859-877.

Uddin, M. (2021). Addressing work-life balance challenges of working women during COVID-19 in Bangladesh. International Social Science Journal, 71(239-240), 7-20.

Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukpere, W. I. (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(10), 551-559.

World Bank. (2022). Share of business owners (% of total business owners). https://genderdata.worldbank.org/en/indicator/ic-wef-llco-zs

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์

An Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) of Thai Homestay to Promote Experiential Thai Tourism

ไชยยงค์ ทวีวุฒิ[1]พรจิรา พันธ์สวัสดิ์[2] พระธนาธิป ศรีศักดา[3] และ จิราภา อู่เจริญ[4]

[1,2,3,4]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทย 2) วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย 3) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทย และ 4) วิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ของโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 31 แห่ง ครอบคลุม 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า โฮมสเตย์ไทยมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านโอกาส พบว่าสามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ขณะที่อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และทักษะของผู้ประกอบการ สำหรับผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นบ้าน งานหัตถกรรม และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนกิจกรรมของโฮมสเตย์สามารถสะท้อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยสรุปโฮมสเตย์ไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด และการยกระดับศักยภาพของชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : โฮมสเตย์ไทย, ซอฟต์พาวเวอร์, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Abstract

This research aims to: (1) analyze the strengths and weaknesses of Thai homestays; (2) examine the opportunities and challenges facing Thai homestays; (3) analyze the products offered by Thai homestays; and (4) investigate homestay activities related to soft power and experiential tourism. The study employs a qualitative research approach, using secondary

data collected from the websites and online media of 31 homestays across Thailand, covering six regions: the North, South, East, West, Central, and Northeast.The findings indicate that Thai homestays possess strong advantages in terms of natural resources, local culture, and a wide variety of experiential activities. However, there are limitations in accessibility, infrastructure, and facilities. In terms of opportunities, Thai homestays have the potential to develop into experiential and sustainable tourism destinations. Key challenges include limitations in marketing, public relations, and the skills of entrepreneurs. Regarding products, Thai homestays are closely linked to local identity, including traditional cuisine, handicrafts, and agricultural products. Their activities also reflect soft power through the transmission of culture, ways of life, and local wisdom in the form of experiential tourism. In conclusion, Thai homestays have strong potential to develop into experiential tourism destinations and serve as an important mechanism for driving the country's soft power. However, further development is needed in infrastructure, marketing, and community capacity building to enhance competitiveness and ensure long-term sustainability.

Keywords : Thai homestay, soft power, experiential tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย การท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

ในปัจจุบันแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต นักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเพียงการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จริง เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนอย่างใกล้ชิด

โฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบที่พักที่สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เนื่องจากเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้านในชุมชน ได้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การทำหัตถกรรม การทำเกษตร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทาง

วัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ โฮมสเตย์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัธยาศัยไมตรีของผู้คน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะโฮมสเตย์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตแบบชนบท อาหารพื้นถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นกลไกในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศผ่านแนวคิด Soft Power ซึ่งเป็นการใช้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของประเทศในการสร้างความสนใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฮมสเตย์ไทยจะมีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ แต่ยังคงประสบปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ เช่น การบริหารจัดการที่ยังขาดมาตรฐาน การขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การขาดการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการแข่งขันจากที่พักรูปแบบอื่น ๆ เช่น รีสอร์ตหรือโรงแรมขนาดเล็ก นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมยังส่งผลต่อการดำเนินงานของโฮมสเตย์ในหลายพื้นที่

ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เห็นภาพรวมของศักยภาพและข้อจำกัดของโฮมสเตย์ในประเทศไทย รวมทั้งสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโฮมสเตย์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และส่งเสริมการใช้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทย

1.2 เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย

1.3 เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทย

1.4 เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยนี้มุ่งศึกษา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (homestay) ที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้งหมด 31 แห่ง โดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก 4 ประเด็นได้แก่ (1) วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทย (2)วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (3)วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทย(4)วิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรในการศึกษาได้แก่ โฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้งหมด 31 แห่ง ประกอบไปด้วย ภาคเหนือจำนวน 7 แห่ง ภาคใต้จำนวน3 แห่ง ภาคตะวันออกจำนวน 2 แห่ง ภาคตะวันตกจำนวน 2 แห่ง ภาคกลางจำนวน 7 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 แห่ง

ขอบเขตด้านพื้นที่ : การวิจัยครอบคลุมพื้นที่โฮมสเตย์ในภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทั้งหมดจำนวน 31 แห่ง โดยโฮมสเตย์ที่คัดเลือกมาได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยประจำปี พ.ศ.2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง รูปแบบที่พักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัยในบ้านของคนในชุมชน โดยเจ้าของบ้านพักอาศัยอยู่ร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมหรือเปิดโอกาสให้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้การบริหารจัดการที่ชุมชนมีส่วนร่วม และมุ่งสร้างรายได้กระจายสู่คนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทย หมายถึง สินค้าทางกายภาพที่ชุมชนโฮมสเตย์ผลิตหรือพัฒนาขึ้นจากทรัพยากร ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายหรือมอบให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโฮมสเตย์และการสร้างรายได้เสริมแก่ครัวเรือนในชุมชน

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หมายถึง พลังทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปะ หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องใช้การโฆษณาหรือแรงจูงใจทางวัตถุ เช่น อาหารไทย การรำพื้นบ้าน งานฝีมือท้องถิ่น หรือการใช้ชีวิตในชุมชนท่เรยบง่าย ซึ่งโฮมสเตย์สามารถนำเสนอได้อย่างมีเอกลักษณ์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (Homestay) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

2.แนวคิดการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

3.แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism)ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะดำรงวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน (เขมิกา ธีรพงษ์, 2563; เสรี วงษ์มณฑา, 2564) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวซึ่งมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงโมเดลของการพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเสริมสร้างความหลากหลาย และสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม ซึ่ง

แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กำเนิดขึ้นจากการพยายามแก้ปัญหาการขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Craft products) แก่นักท่องเที่ยวของโครงการ EUROTEX และพบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจ ต้องการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีการท าอย่างไร และหลายคนต้องการเรียนรู้ทักษะการท าหัตถกรรมด้วยตัวเอง จึงเป็นผลให้มีการตัดสินใจพัฒนาประสบการณ์การท าหัตถกรรมที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิต ไม่ใช่เพียงแค่การดูผู้ผลิตหัตถกรรมท างานของพวกเขา จากแนวความคิดเบื้องต้นเหล่านี้ได้กลายเป็นแรงบันดาลให้เกิดการท่องเที่ยวที่ถูกเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มมีความส าคัญไม่เพียงแค่การขายวัฒนธรรมของสถานที่หนึ่ง ๆ แต่ยังใช้การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ (Identity) ของสถานที่ปลายทาง และกระตุ้นการบริโภควัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างสรรค์ (Richards, 2009)

2. ความหมายและลักษณะของโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ (Homestay) ได้ให้ความหมายว่า “ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” ซึ่งหมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

โฮมสเตย์เป็นรูปแบบหนึ่งของ CBT ที่เจ้าของบ้านเปิดพื้นที่พักอาศัยให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น ลักษณะสำคัญของโฮมสเตย์ ได้แก่

1. การพักร่วมกับครอบครัวเจ้าบ้าน
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประจำวันของชุมชน
3. การถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. การกระจายรายได้สู่คนในพื้นที่

3.แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของ Joseph S. Nye Jr. อธิบายว่า อำนาจของประเทศมิได้เกิดจากกำลังทางทหารหรือเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถในการดึงดูดและสร้างความยอมรับผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายสาธารณะ

ในบริบทของประเทศไทย วัฒนธรรมไทย อาหารไทย ศิลปะการแสดง และวิถีชีวิตชุมชน ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของซอฟต์พาวเวอร์ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านโฮมสเตย์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทยสู่ระดับนานาชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้งหมด 31 แห่ง ประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โฮมสเตย์จำนวน 31 แห่ง ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามภูมิภาค ประกอบไปด้วย ภาคเหนือจำนวน 7 แห่ง ภาคใต้จำนวน 3 แห่ง ภาคตะวันออกจำนวน 2 แห่ง ภาคตะวันตกจำนวน 2 แห่ง ภาคกลางจำนวน 7 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลของโอมสเตย์ ในลักษณะเป็นหมวดหมู่ โดยมีหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์
2. โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์
4. เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการสืบค้นรายชื่อของ Homestay ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคัดเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือหรือเว็ปไซต์ของที่พักและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ข้อมูลที่ได้จะถูกจัดหมวดหมู่และบันทึกลงในแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำมาจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้แก่

1.การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์

2.การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์

3.การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์

4.การวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (homestay) เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์ ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากเว็ปไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยแบ่งตามภาคทั้งหมด 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือจำนวน 7 แห่ง ภาคใต้จำนวน3 แห่ง ภาคตะวันออกจำนวน

2 แห่ง ภาคตะวันตกจำนวน 2 แห่ง ภาคกลางจำนวน 7 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1.วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาค สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้

จากการศึกษาโฮมสเตย์ไทยจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง ซึ่งครอบคลุม 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โฮมสเตย์ไทยมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ และบริบททางสังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ในด้านจุดแข็ง พบว่าโฮมสเตย์ไทยมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ของภูเขา ป่าไม้ และทะเล รวมถึงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน อีกทั้งยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น การทำนา การประมงพื้นบ้าน และกิจกรรมวิถีชุมชน

สำหรับภาคกลางและภาคตะวันออก พบว่ามีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้การเดินทางสะดวกและเหมาะสมกับการท่องเที่ยวระยะสั้น ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เข้มแข็ง วิถีชีวิตเรียบง่าย และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูง

จากการศึกษายังพบว่าจุดอ่อนที่ปรากฏร่วมกันในหลายพื้นที่ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่สะดวก เนื่องจากขาดระบบขนส่งสาธารณะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนจำกัด

นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัดเฉพาะในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคใต้ได้รับผลกระทบจากฤดูกาลมรสุม ภาคตะวันออกและภาคกลางมีปัญหาสภาพอากาศและแมลงรบกวน ขณะที่บางพื้นที่ในภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลายของกิจกรรมและการให้บริการ

โดยสรุป โฮมสเตย์ไทยมีศักยภาพสูงด้านทรัพยากรและอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อยกระดับคุณภาพและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาค สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลโฮมสเตย์ไทยใน 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า โฮมสเตย์ไทยมีโอกาสและอุปสรรคที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ ทั้งในด้านทรัพยากร การพัฒนา และศักยภาพของชุมชน

ในด้านโอกาส พบว่าโฮมสเตย์ไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเชิงการท่องเที่ยวจากความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะในภาคเหนือและภาคใต้ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น วัฒนธรรมชนเผ่า วิถีประมง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ หลายพื้นที่ยังสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เช่น เกษตรอินทรีย์ เวิร์กช็อปชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขณะเดียวกัน ภาคกลางและภาคตะวันตกมีข้อได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญและสามารถเชื่อมโยงตลาดได้ง่าย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายโครงการ ส่งผลให้มีโอกาสในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและแพ็กเกจบริการที่หลากหลาย ส่วนภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพด้านวิถีชีวิตชุมชน ความเรียบง่าย และต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่สูง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาโฮมสเตย์ในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีชุมชน

จากการศึกษายังพบว่าโฮมสเตย์ไทยยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ โดยปัญหาที่พบร่วมกันได้แก่ การเข้าถึงพื้นที่ที่ยังไม่สะดวก โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่เพียงพอ รวมถึงข้อจำกัดด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่ยังไม่ครอบคลุมในหลายพื้นที่

นอกจากนี้ ยังพบอุปสรรคเฉพาะในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคใต้ได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศและฤดูกาลมรสุม ภาคตะวันตกและภาคกลางเผชิญกับการแข่งขันสูงจากที่พักประเภทอื่น ขณะที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการบริหารจัดการ การใช้ภาษา และความต่อเนื่องของรายได้

โดยสรุป โฮมสเตย์ไทยมีโอกาสในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากศักยภาพด้านทรัพยากรและการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การตลาด และการยกระดับทักษะของชุมชน เพื่อสามารถลดข้อจำกัดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

3.วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทย สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทยมีความหลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อาหารพื้นบ้าน และงานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์

นอกจากนี้ ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์มีการพัฒนาในลักษณะของกิจกรรมเชิงประสบการณ์ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และปฏิบัติจริง เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การทำเกษตรกรรม และการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทยยังคงมีข้อจำกัดในหลายด้าน โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่หลากหลาย การขาดการสร้างแบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาด ซึ่งยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เนื่องจากมีความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

4.วิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาคมีความหลากหลายและสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ผ่านการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นบ้าน งานหัตถกรรม การเกษตร และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างเสน่ห์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในระดับนานาชาติ

นอกจากนี้ ยังพบว่ากิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติจริง เช่น การทำอาหารพื้นบ้าน การทำเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า และการใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

เมื่อพิจารณาในแต่ละภูมิภาค พบว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะที่ภาคใต้มีจุดเด่นด้านวิถีชีวิตทางทะเลและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ส่วนภาคกลางและภาคตะวันตกสะท้อนวิถีชีวิตเกษตรและชุมชนริมน้ำ ขณะที่ภาคตะวันออกเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน

โดยสรุป กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ ผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและยกระดับกิจกรรมให้มีความหลากหลาย มีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (homestay) เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาครัฐควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมในพื้นที่โฮมสเตย์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว
2. ควรกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการบริการ การบริหารจัดการ และการสื่อสาร
3. ควรสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
4. ควรส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่าง
5. ควรผลักดันการบูรณาการซอฟต์พาวเวอร์เข้ากับการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554.

เขมิกา ธีรพงษ์ (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์. วารสารศิลปกรรมสาร, 13(1), 1–15.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. Journal of Tourism and Cultural Change, 7(2), 1–15.

Joseph S. Nye Jr.. (2008). Public diplomacy and soft power. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 94–1

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ไทย เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์

An Analysis of Social Media Marketing Strategies for Thai Homestay to Promote Experiential Thai Tourism

วัชระ ปัทมานุช[1] Su Hongning[2] บุญนภา อิ๋วสวัสดิ์[3] และ เจนศักดิ์ ภู่สงค์[4]

[1,2,3,4] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการทำการตลาดของโฮมสเตย์ไทย 2) เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการทำการตลาดของโฮมสเตย์ไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย 4) เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Qualitative Content Analysis) จากข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 31 แห่ง ครอบคลุม 6 ภูมิภาคของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โฮมสเตย์ไทยมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขายเชิงประสบการณ์ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านโอกาส พบว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการใช้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นแนวโน้มสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว ขณะที่อุปสรรคหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ และความไม่สม่ำเสมอของรายได้ ในด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าโฮมสเตย์ส่วนใหญ่กำหนดราคาในระดับปานกลางถึงต่ำ โดยมักรวมกิจกรรมไว้ในแพ็กเกจเพื่อสร้างความคุ้มค่า ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มจองที่พักควบคู่กับการบอกต่อ และเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) รีวิว และสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ กิจกรรมของโฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคสะท้อนซอฟต์พาวเวอร์ผ่านวัฒนธรรม อาหาร และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมจริงของชุมชน โดยสรุป โฮมสเตย์ไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การบริหารจัดการ และการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ : โฮมสเตย์ไทย, กลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

Abstract

This research aims to 1) analyze the strengths and weaknesses of Thai homestay marketing; 2) analyze the opportunities and threats to Thai homestay marketing; 3) analyze the marketing mix aspects of pricing, distribution channels, and promotion of Thai homestays; and 4) analyze the activities of Thai homestays related to soft power and experiential tourism. This qualitative research uses qualitative content analysis from secondary data collected from the websites and social media of 31 certified homestays across 6 regions of Thailand. The results show that Thai homestays have strengths in natural resources, culture, and community lifestyles that can be clearly developed into experiential selling points. However, they face limitations in accessibility, facilities, and tourist capacity. Regarding opportunities, experiential tourism and the use of soft power are significant trends that add value to tourism. Major threats include infrastructure, public relations, and inconsistent income. In terms of the marketing mix, most homestays price their accommodations in the mid-to-low range, often including activities in packages to create value. They utilize social media and booking platforms for distribution, coupled with word-of-mouth, and emphasize storytelling as a marketing promotion tool. (Storytelling) Reviews and digital media are also crucial. Furthermore, homestay activities in each region reflect soft power through culture, food, and local wisdom, emphasizing tourist participation in authentic community activities. In summary, Thai homestays have the potential to develop into unique experiential tourism destinations, but further development of infrastructure, management, and digital marketing is needed to enhance competitiveness and long-term sustainability.

Keywords : Thai homestay, marketing strategy, experiential tourism, soft power

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” (Experiential Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การเรียนรู้วิถีชีวิต และการสัมผัสประสบการณ์จริงของชุมชนมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ “โฮมสเตย์ (Homestay)” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ โฮมสเตย์ไทยไม่เพียงเป็นที่พักเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชน การสร้างอาชีพ และการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (จติกา คุ้มเรือน, 2563)

อย่างไรก็ตาม ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านการดำเนินธุรกิจและการตลาดเพื่อความอยู่รอด รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในบริบทดังกล่าว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, TikTok, Instagram และแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agency) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือทางการตลาด การสื่อสาร และการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Cheung & Thadani, 2012)

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล แต่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์จำนวนมากยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ (Buhalis & Law, 2008; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ เนื่องจากต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดทั้ง “ประสบการณ์” “อัตลักษณ์ของชุมชน” และ “คุณค่าทางวัฒนธรรม” ได้อย่างน่าสนใจ และสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Gretzel et al., 2015)

ดังนั้น การศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ไทยจึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบ วิธีการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ตลอดจนเพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของประเทศไทยให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ไทยในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการทำการตลาดของโฮมสเตย์ไทย
2. เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการทำการตลาดของโฮมสเตย์ไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย
4. เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (homestay) ที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้งหมด 31 แห่ง โดยครอบคลุมเนื้อหาหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ (1) วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทย (2) วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (3) วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย (4) วิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาได้แก่ โฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยทั้งหมด 31 แห่ง ประกอบไปด้วย ภาคเหนือ จำนวน 7 แห่ง ภาคใต้ จำนวน 3 แห่ง ภาคตะวันออกจำนวน 2 แห่ง ภาคตะวันตกจำนวน 2 แห่ง ภาคกลาง จำนวน 7 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 แห่ง

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ครอบคลุมพื้นที่โฮมสเตย์ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยคัดเลือกโฮมสเตย์ที่มีจำนวนรีวิวจากนักท่องเที่ยวในระดับสูง และตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับบริบทของโฮมสเตย์ไทยในยุคดิจิทัล
3. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมที่สะท้อนซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับโฮมสเตย์ไทย
4. ได้แนวทางในการออกแบบและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ไทย
6. สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยวชุมชน และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง รูปแบบที่พักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัยในบ้านของคนในชุมชน โดยเจ้าของบ้านพักอาศัยอยู่ร่วมกัน มีการจัดกิจกรรมหรือเปิดโอกาสให้เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภายใต้การบริหารจัดการที่ชุมชนมีส่วนร่วม และมุ่งสร้างรายได้กระจายสู่คนในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ของโฮมสเตย์ไทย หมายถึง สินค้าทางกายภาพที่ชุมชนโฮมสเตย์ผลิตหรือพัฒนาขึ้นจากทรัพยากร ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายหรือมอบให้แก่นักท่องเที่ยว อันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมโฮมสเตย์และการสร้างรายได้เสริมแก่ครัวเรือนในชุมชน

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หมายถึง พลังทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปะ หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องใช้การโฆษณาหรือแรงจูงใจทางวัตถุ เช่น อาหารไทย การรำพื้นบ้าน งานฝีมือท้องถิ่น หรือการใช้ชีวิตในชุมชนท่เรยบง่าย ซึ่งโฮมสเตย์สามารถนำเสนอได้อย่างมีเอกลักษณ์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ไทย (Homestay) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม การเรียนรู้วิถีชีวิต และการสัมผัสประสบการณ์จริงของชุมชนในพื้นที่มากกว่าการเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์หรือผู้เยี่ยมชมสถานที่ แนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการธำรงรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (เขมิกา ธีรพงษ์, 2563;ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา, 2564)

อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากการพยายามแก้ปัญหาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Craft products) ภายใต้โครงการ EUROTEX ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มีความสนใจเพียงการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการเรียนรู้กระบวนการผลิตและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต แทนการเป็นเพียงผู้ชม (Richards, 2009)

จากแนวคิดดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Identity) การกระตุ้นการบริโภควัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน (Richards, 2009)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จึงเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งสอดคล้องอย่างยิ่งกับรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโฮมสเตย์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และกิจกรรมของชุมชนอย่างใกล้ชิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาองค์กรและการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังสามารถประยุกต์ใช้ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเฉพาะในบริบทของชุมชน เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพและกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถวางแผนและดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน (Hill, Jones, & Schilling, 2014; Teoli et al., 2023)

ทวีป ศิริรัศมี (2544) กล่าวว่า การนำแนวคิด SWOT ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) มาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกได้อย่างครอบคลุม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยองค์ประกอบของ SWOT สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นข้อได้เปรียบของชุมชน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคลากร และงบประมาณ ซึ่งสนับสนุนให้การพัฒนาการท่องเที่ยวบรรลุผลสำเร็จ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ปัจจัยภายในที่เป็นข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงาน เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การบริหารจัดการ และศักยภาพของบุคลากร

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและโฮมสเตย์

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง (World Tourism Organization, 2002; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ในขณะเดียวกัน โฮมสเตย์ (Homestay) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัยร่วมกับครอบครัวเจ้าบ้าน และได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม โดยโฮมสเตย์มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ การพักร่วมกับครอบครัวเจ้าบ้าน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประจำวันของชุมชน การถ่ายทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และการกระจายรายได้สู่คนในพื้นที่ (Suansri, 2003)

ดังนั้น โฮมสเตย์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่น

แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

แนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของ Joseph S. Nye Jr. อธิบายว่า อำนาจของรัฐมิได้ขึ้นอยู่กับกำลังทางทหารหรือเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสร้างแรงดึงดูดและการยอมรับผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายสาธารณะ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้คนในระดับระหว่างประเทศ (Nye, 2004)

ในบริบทของประเทศไทย องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ศิลปะการแสดง รวมถึงวิถีชีวิตชุมชน ถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่สะท้อนศักยภาพของซอฟต์พาวเวอร์ และสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติได้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างใกล้ชิด อันเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่อัตลักษณ์ความเป็นไทยและเสริมสร้างการรับรู้ในระดับสากล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gianna Moscardo (2008) ศึกษาการสร้างศักยภาพของชุมชน (Community Capacity Building) เพื่อรองรับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากกรณีศึกษาหลายประเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตาม หากชุมชนขาดการวางแผนที่เป็นระบบ อาจนำไปสู่ปัญหาความขัดแย้งภายในและผลกระทบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นได้

Greg Richards (2018) ศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับโลก โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงสถิติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความแท้จริงของ

ประสบการณ์” (Authenticity) มากกว่าการบริโภควัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังพบว่าการออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยตรง สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำได้

สุภาวดี สุขศรี (2560) ศึกษาโฮมสเตย์ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า โฮมสเตย์สามารถช่วยเพิ่มรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนประมาณร้อยละ 25–40 และมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดในด้านการบริหารจัดการการขาดการวางแผนด้านการตลาด และการพึ่งพานักท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของการดำเนินงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โฮมสเตย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โฮมสเตย์จำนวน 31 แห่ง ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำแนกตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือจำนวน 7 แห่ง ภาคใต้จำนวน 3 แห่ง ภาคตะวันออกจำนวน 2 แห่ง ภาคตะวันตกจำนวน 2 แห่ง ภาคกลางจำนวน 7 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 แห่ง เพื่อให้ครอบคลุมบริบทพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลของโฮมสเตย์ในลักษณะเป็นหมวดหมู่ โดยกำหนดประเด็นในการเก็บข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการสืบค้นรายชื่อของ Homestay ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคัดเลือกแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือหรือเว็ปไซต์ของที่พักและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลที่ได้จะถูกจัดหมวดหมู่และบันทึกลงในแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการตีความและจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์
3. การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย
4. การวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทั้งนี้การจัดหมวดหมู่ข้อมูลดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถสรุปผลและตีความข้อมูลได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทย (Homestay) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยเชิงประสบการณ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งหมด 31 แห่ง ซึ่งแบ่งตามภูมิภาคได้แก่ ภาคเหนือ จำนวน 7 แห่ง ภาคใต้ จำนวน 3 แห่ง ภาคตะวันออกจำนวน 2 แห่ง ภาคตะวันตกจำนวน 2 แห่ง ภาคกลาง จำนวน 7 แห่ง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 แห่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาค สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้

ภูมิภาค	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ภาคเหนือ	- มีธรรมชาติสวยงามมากมีภูเขา , ป่าไม้ และอากาศดี - วัฒนธรรมท้องถิ่นโดดเด่น - มีกิจกรรมเชิงประสบการณ์สูง เช่น ทำนา , เลี้ยงช้าง , ทอผ้า - บางแห่งได้รับรางวัลและมาตรฐาน ไทย-อาเซียน	- การเข้าถึงยาก เพราะเส้นทางเป็นภูเขาและถนนคดเคี้ยว ไม่มีรถโดยสารสาธารณะ และจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ - สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร - ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด

ภูมิภาค	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ภาคใต้	- ทรัพยากรทะเล/ธรรมชาติสมบูรณ์มีเกาะ , พะยูน , น้ำตก - มีอาหารทะเลสด - มีกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ เช่น ประมงพื้นบ้าน , คายัค , ดูพะยูน - มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	- ปัญหาของฤดูกาลของมรสุม - การเดินทางต้องต่อหลายต้องใช้ทั้งทางรถและเรือ - ปัญหาแมลงและยุงในพื้นที่ธรรมชาติ - ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด - สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ
ภาคตะวันออก	- ทำเลดี ใกล้กรุงเทพ เดินทางมาง่าย - มีอาหารทะเลและกิจกรรม เช่น ล่องแพ ชมเหยี่ยว - เดินทางสะดวกกว่าหลายภูมิภาค	- ปัญหาแมลงและยุงในพื้นที่ธรรมชาติ - ตัวเลือกอาหารมีน้อย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ทานอาหารทะเล - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ - เสียงรบกวนจากการจราจร - ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด - สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร
ภาคตะวันตก	- มีธรรมชาติหลากหลาย เช่น ภูเขา ป่าชายเลน , คลอง - ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก - มีบรรยากาศสงบ เหมาะพักผ่อน	- การเดินทางเข้าถึงยากไม่มีรถโดยสารสาธารณะ และจะต้องใช่รถยนต์ส่วนตัว - ที่พักมีขนาดเล็ก รองรับคนได้น้อย - ระบบการชำระเงินยังไม่ทันสมัย - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ
ภาคกลาง	- ทำเลดี ใกล้กรุงเทพ เดินทางมาง่าย - กิจกรรมเชิงเกษตร ได้ศึกษาเรียนรู้ - เหมาะกับการมาศึกษาดูงาน หรือ มากับครอบครัว - มีแหล่งการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง	- บรรยากาศค่อนข้องร้อน - ปัญหาแมลงและยุงในพื้นที่ธรรมชาติ - การเดินทางเข้าถึงยากไม่มีรถโดยสารสาธารณะ และจะต้องใช่รถยนต์ส่วนตัว - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ

ภูมิภาค	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- มีวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้มข้น เช่น ผ้าทอ , สมุนไพร , ความเชื่อ - มีธรรมชาติสงบ วิถีชีวิตเรียบง่าย - มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น นวดแผนไทย , ช้าง , เกษตรอินทรีย์ - ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก	- การเดินทางเข้าถึงยากไม่มีรถโดยสารสาธารณะ และจะต้องใช่รถยนต์ส่วนตัว - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ - กิจกรรมบางพื้นที่ยังไม่หลากหลายและมีน้อย - สภาพอากาศร้อนและแห้งในบางฤดู - ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือ มีจุดแข็ง ได้แก่ มีธรรมชาติสวยงามมากมีภูเขา ป่าไม้ และอากาศดี วัฒนธรรมท้องถิ่นโดดเด่นมีกิจกรรมเชิงประสบการณ์สูง เช่น ทำนา เลี้ยงช้าง ทอผ้า และบางแห่งได้รับรางวัลและมาตรฐานไทย-อาเซียน ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การเข้าถึงยากเพราะเส้นทางเป็นภูเขาและถนนคดเคี้ยว ไม่มีรถโดยสารสาธารณะและจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร และที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด ภาคใต้ มีจุดแข็ง ได้แก่ ทรัพยากรทะเล/ธรรมชาติสมบูรณ์มีเกาะ พะยูน น้ำตก มีอาหารทะเลสด มีกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ เช่น ประมงพื้นบ้าน คายัค ดูพะยูน และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ปัญหาของฤดูกาลมรสุม การเดินทางต้องต่อหลายต่อทั้งทางรถและเรือ ปัญหาแมลงและยุงในพื้นที่ธรรมชาติ ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ ภาคตะวันออก มีจุดแข็ง ได้แก่ ทำเลดีใกล้กรุงเทพมหานครเดินทางมาง่าย มีอาหารทะเลและกิจกรรม เช่น ล่องแพ ชมเหยี่ยว และเดินทางสะดวกกว่าหลายภูมิภาค ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ปัญหาแมลงและยุงในพื้นที่ธรรมชาติ ตัวเลือกอาหารมีน้อยสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ทานอาหารทะเล สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ เสียงรบกวนจากการจราจร ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด และสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร ภาคตะวันตก มีจุดแข็ง ได้แก่ มีธรรมชาติหลากหลาย เช่น ภูเขา ป่าชายเลน คลอง อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก และมีบรรยากาศสงบเหมาะแก่การพักผ่อน ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงยากไม่มีรถโดยสารสาธารณะและจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว ที่พักมีขนาดเล็กทำให้รองรับคนได้น้อย ระบบการชำระเงินยังไม่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ ภาคกลาง มีจุดแข็ง ได้แก่ ทำเลดีใกล้กรุงเทพมหานครเดินทางมาง่าย มีกิจกรรมเชิงเกษตรให้ศึกษาเรียนรู้ เหมาะกับการมาศึกษาดูงานหรือมากับครอบครัว และมีแหล่งการเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ บรรยากาศค่อนข้างร้อน ปัญหาแมลงและยุงในพื้นที่ธรรมชาติ การเดินทางเข้าถึงยากไม่มีรถโดยสารสาธารณะและจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดแข็ง ได้แก่ มีวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้มข้น เช่น ผ้าทอ สมุนไพร ความเชื่อ มีธรรมชาติสงบวิถีชีวิตเรียบง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น นวดแผนไทย ช้าง เกษตรอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงยากไม่มีรถโดยสารสาธารณะและจะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัว สิ่งอำนวย

ความสะดวกยังไม่ครบ กิจกรรมบางพื้นที่ยังไม่หลากหลายและมีน้อย สภาพอากาศร้อนและแห้งในบางฤดู และที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาค สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ดังนี้

ภูมิภาค	โอกาส	อุปสรรค
ภาคเหนือ	- มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชนเผ่าโดดเด่น - มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเกษตรอินทรีย์หลากหลาย 3. ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ/โครงการ OTOP	- การคมนาคมเข้าถึงยาก - ขาดทักษะด้านการตลาด/ภาษา - สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบ
ภาคใต้	- มีทรัพยากรทะเลและธรรมชาติสวยงาม - วิถีชีวิตประมงและวัฒนธรรมมุสลิมเป็นเอกลักษณ์ - เหมาะกับ Eco & Halal Tourism	- การเดินทางเข้าถึงยาก (เกาะ/ชายฝั่ง) - ผลกระทบจากสภาพอากาศ/มรสุม - สิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด
ภาคตะวันออก	- วิถีชีวิตชุมชนและความสงบเหมาะกับ Slow life - ใกล้แหล่งธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ - ต้นทุนดำเนินงานต่ำ ใช้ทรัพยากรชุมชน	- การตลาดออนไลน์ยังไม่ทั่วถึง - การเดินทาง/ป้ายบอกทางไม่สะดวก - โครงสร้างพื้นฐานยังจำกัด
ภาคตะวันตก	- ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสำคัญ - ทำเลใกล้กรุงเทพ เดินทางสะดวก - เหมาะกับการพักผ่อนแบบธรรมชาติ	- การแข่งขันกับที่พักจำนวนมาก - ผลกระทบจากฤดูกาล/สภาพอากาศ - การโปรโมทยังไม่ทั่วถึง
ภาคกลาง	- สามารถพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยว/เวิร์กช็อปได้หลากหลาย - เชื่อมโยงตลาดและแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย - ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ	- การแข่งขันสูง (ที่พักจำนวนมาก) - การตลาดและการเข้าถึงยังจำกัด - มาตรฐานบริการและความต่อเนื่องยังไม่สม่ำเสมอ

ภูมิภาค	โอกาส	อุปสรรค
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- วัฒนธรรมอีสานและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดดเด่น - มีกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น เกษตร นวด ช้าง ต้นทุนต่ำและชุมชนมีส่วนร่วมสูง	- การประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลาย - สิ่งอำนวยความสะดวกยังจำกัด -การเดินทางและรายได้ไม่สม่ำเสมอ

จากตารางที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของโฮมสเตย์ไทยในแต่ละภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือ มีโอกาส ได้แก่ มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชนเผ่าที่โดดเด่น มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือโครงการ OTOP มีอุปสรรค ได้แก่ การคมนาคมเข้าถึงยาก ขาดทักษะด้านการตลาดหรือภาษา และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบถ้วน ภาคใต้ มีโอกาส ได้แก่ มีทรัพยากรทะเลและธรรมชาติที่สวยงาม วิถีชีวิตประมงและวัฒนธรรมมุสลิมเป็นเอกลักษณ์ และมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) และการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) มีอุปสรรค ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงยากทั้งในพื้นที่เกาะและชายฝั่ง ผลกระทบจากสภาพอากาศและมรสุม และสิ่งอำนวยความสะดวกมีจำกัด ภาคตะวันออก มีโอกาส ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชนและความสงบที่เหมาะกับการพักผ่อนแบบ Slow life ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติอย่างอุทยานแห่งชาติ และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำเนื่องจากใช้ทรัพยากรในชุมชน มีอุปสรรค ได้แก่ การตลาดออนไลน์ยังไม่ทั่วถึง การเดินทางหรือป้ายบอกทางไม่สะดวก และโครงสร้างพื้นฐานยังคงมีจำกัด ภาคตะวันตก มีโอกาส ได้แก่ ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ มีทำเลที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานครทำให้เดินทางได้สะดวก และเหมาะกับการพักผ่อนแบบอิงธรรมชาติ มีอุปสรรค ได้แก่ ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับที่พักจำนวนมาก ผลกระทบจากปัจจัยด้านฤดูกาลและสภาพอากาศ และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ยังไม่ทั่วถึง ภาคกลาง มีโอกาส ได้แก่ สามารถพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเวิร์กช็อปได้หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงตลาดและแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มีอุปสรรค ได้แก่ มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีที่พักจำนวนมาก การตลาดและการเข้าถึงยังคงจำกัด รวมถึงมาตรฐานการบริการและความต่อเนื่องที่ยังไม่สม่ำเสมอ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโอกาส ได้แก่ วัฒนธรรมอีสานและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความโดดเด่น มีกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น ด้านการเกษตร การนวด และช้าง อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำและชุมชนมีส่วนร่วมสูง มีอุปสรรค ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลาย สิ่งอำนวยความสะดวกยังจำกัด รวมถึงปัญหาการเดินทางและรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ดังนี้

ภูมิภาค	ด้านราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ภาคเหนือ	600-1,500 บาท/คน/คืน (รวมอาหารและกิจกรรม)	Facebook Page, เว็บไซต์จองที่พัก (OTAs), การติดต่อผ่านสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, Agoda, Booking, เพจชุมชนท้องถิ่น	เน้นการเล่าเรื่องผ่านภาพถ่ายธรรมชาติ (Storytelling), รีวิวจาก Blogger ท่องเที่ยวรีวิวนักท่องเที่ยว, Influencer, โปรโมชั่นตามฤดูกาล
ภาคใต้	1,200 -2,500 บาท/คน/คืน (เน้นแพ็กเกจล่องเรือและซีฟู้ด)	เว็บไซต์ชุมชนท้องถิ่น, WhatsApp/Line สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ, Tripadvisor	โปรโมชั่น "มา 4 จ่าย 3" ในช่วง Low Season, กิจกรรม CSR ปลูกป่าชายเลน
ภาคตะวันออก	800-1,800 บาท/คน/คืน (ราคารวมกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้/อาหารทะเล)	Facebook Group แนะนำที่พัก, TikTok รีวิวกิจกรรมล่องแพ, บูธงานไทยเที่ยวไทย	การทำคลิปสั้นโชว์ความสนุกของกิจกรรมทางน้ำ, ส่วนลดสำหรับกลุ่มบริษัท (Outing)
ภาคตะวันตก	500-1,200 บาท/คน/คืน (ราคาแยกตามกิจกรรมที่เลือก)	การจองผ่านเบอร์โทรศัพท์โดยตรง, เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน, Google Maps	เน้นบรรยากาศความสงบสำหรับการพักผ่อน, โปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าพักซ้ำ (Repeat Customer)
ภาคกลาง	700-1,400 บาท/คน/คืน (แพ็กเกจศึกษาดูงานและครอบครัว)	Facebook Page, เว็บไซต์ อบต./เทศบาล, นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์	ส่วนลดสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัว, กิจกรรมเวิร์กช็อปแถมฟรีเมื่อจองตามจำนวนที่กำหนด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	400-1,000 บาท/คน/คืน (เน้นความเรียบง่ายและค่าครองชีพต่ำ)	Facebook Page ชุมชน, การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth), ยูทูปเบอร์สายวิถีชีวิต	การจัดงานประเพณีท้องถิ่นร่วมกับการเข้าพัก, ของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (ผ้าทอ/สมุนไพร)

จากตารางที่ 3 ข้อมูลวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของโฮมสเตย์ไทย พบว่า ภาคเหนือ มีการกำหนดราคาอยู่ในช่วง 600–1,500 บาทต่อคนต่อคืน โดยเป็นราคาที่รวมค่าอาหารและกิจกรรมไว้ด้วยกัน สะท้อนถึงการเน้นความคุ้มค่าในเชิงประสบการณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ Facebook Page เว็บไซต์จองที่พัก (OTAs) เช่น Agoda และ Booking รวมถึงการติดต่อผ่านสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเพจชุมชน

ท้องถิ่น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเน้นการเล่าเรื่องผ่านภาพถ่ายธรรมชาติ (Storytelling) การใช้รีวิวจาก Blogger และนักท่องเที่ยว การใช้ Influencer ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล ภาคใต้ มีการกำหนดราคาอยู่ในช่วง 1,200–2,500 บาทต่อคนต่อคืน ซึ่งเป็นระดับราคาที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น โดยเน้นความคุ้มค่าของแพ็กเกจล่องเรือและอาหารทะเล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เว็บไซต์ชุมชนท้องถิ่น การติดต่อผ่าน WhatsApp หรือ Line สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแพลตฟอร์ม Tripadvisor ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้โปรโมชั่น “มา 4 จ่าย 3” ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวซบเซา (Low Season) และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เช่น การปลูกป่าชายเลน ภาคตะวันออก มีการกำหนดราคาในช่วง 800–1,800 บาทต่อคนต่อคืน โดยรวมกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้หรืออาหารทะเลไว้ในราคาที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการใช้ Facebook กลุ่มแนะนำที่พัก การรีวิวผ่าน TikTok และการออกบูธในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการผลิตสื่อวิดีโอสั้นเพื่อนำเสนอกิจกรรมทางน้ำ และการมอบส่วนลดสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กร (Outing) ภาคตะวันตก มีการกำหนดราคาอยู่ในช่วง 500–1,200 บาทต่อคนต่อคืน โดยมีลักษณะการคิดราคาแยกตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการจองโดยตรงผ่านโทรศัพท์ การประสานงานผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน และการใช้ Google Maps ในการเข้าถึงข้อมูลสถานที่ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการนำเสนอจุดเด่นด้านความสงบและธรรมชาติ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) ภาคกลาง มีการกำหนดราคาอยู่ในช่วง 700–1,400 บาทต่อคนต่อคืน โดยจัดในรูปแบบแพ็กเกจสำหรับกลุ่มครอบครัวและการศึกษาดูงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ Facebook Page เว็บไซต์ของหน่วยงานท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล และนิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักแบบครอบครัว และการจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปฟรีเมื่อจองตามเงื่อนไขที่กำหนด และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการกำหนดราคาอยู่ในช่วง 400–1,000 บาทต่อคนต่อคืน ซึ่งเป็นระดับราคาที่ต่ำที่สุด สะท้อนถึงค่าครองชีพในพื้นที่และการเน้นความเรียบง่ายของวิถีชุมชน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ Facebook Page ของชุมชน การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการรีวิวผ่านยูทูปเบอร์สายวิถีชีวิต ในด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านการจัดงานประเพณีท้องถิ่นควบคู่กับการเข้าพัก และการมอบผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผ้าทอหรือสมุนไพร เป็นของที่ระลึก

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ดังนี้

โฮมสเตย์	กิจกรรม	กิจกรรมเกี่ยวกับ Soft Power	กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการ์
โฮมสเตย์ภาคเหนือ	การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ การทำเกษตรอินทรีย์ การดูแลช้าง การท่องเที่ยวภูเขา และการเรียนรู้งานหัตถกรรมพื้นบ้าน	วัฒนธรรมชาติพันธุ์ อาหารพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำอาหารพื้นเมือง การเลี้ยงช้าง และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน	การพักกับชาวบ้าน การทำอาหารพื้นเมือง การทำเกษตร การดูแลช้าง การทอผ้า และการใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน
โฮมสเตย์ภาคใต้	เน้นกิจกรรม “ทางทะเลและธรรมชาติ” เช่น ล่องเรือ ตกปลา ดูสัตว์ทะเล มีทั้งทะเลและป่า (เช่น ป่าชายเลน/ป่าธรรมชาติ)	อาหารทะเลพื้นถิ่น วิถีประมงพื้นบ้าน วัฒนธรรมมุสลิม	ออกเรือประมง ปลูกป่าชายเลน เดินป่าศึกษาธรรมชาติ
โฮมสเตย์ ภาคตะวันออก	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การล่องแพ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติและการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่า	อาหารพื้นบ้าน และภูมิปัญญาชุมชน โดยเฉพาะการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ	นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมจริงของชุมชน เช่น การล่องแพ การทำอาหารพื้นบ้าน การเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน เดินป่า ศึกษาระบบนิเวศ
โฮมสเตย์ภาคตะวันตก	เดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมวิวภูเขา ดูนก กางเต็นท์ พายเรือ/พักผ่อนริมน้ำ ตกปลา ทำกิจกรรมเกษตร	-การทำอาหารพื้นบ้าน (เช่น แกงป่า ปลาย่างน้ำพริก) -ถ่ายทอดภูมิปัญญาการหาปลาแบบพื้นบ้าน -การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน -วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ	นักท่องเที่ยวได้เดินป่ากับชาวบ้าน พายเรือ ตกปลา เรียนรู้พืชสมุนไพร ทำอาหารพื้นบ้านร่วมกับเจ้าบ้าน และใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายในชุมชน
โฮมสเตย์ภาคกลาง	กิจกรรมเกษตร (ปลูกผักเก็บผลผลิต) กิจกรรมชุมชน ล่องเรือ วิถีชีวิต	อาหารพื้นบ้าน ภูมิปัญญาเกษตร (เศรษฐกิจพอเพียง)	นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง เช่น ปลูกผัก ทำเกษตร ล่องเรือ

โฮมสเตย์	กิจกรรม	กิจกรรมเกี่ยวกับ Soft Power	กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการ์
	ริมน้ำ งานหัตถกรรม และท่องเที่ยวธรรมชาติ	วัฒนธรรมชุมชน วิถีชีวิตชนบทและริมน้ำ งานหัตถกรรมท้องถิ่น	ทำอาหารพื้นบ้าน ทำงานหัตถกรรม และใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน
โฮมสเตย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กิจกรรมเกษตรอินทรีย์ เลี้ยงสัตว์ (เช่น ช้าง/ผึ้ง) ทอผ้า งานหัตถกรรม ท่องเที่ยวธรรมชาติ และกิจกรรมชุมชน	วัฒนธรรมอีสาน อาหารพื้นบ้าน (เช่น ส้มตำ ลาบ) ผ้าไหม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตชนบทและประเพณี	นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำจริง เช่น ทำเกษตร เลี้ยงผึ้ง ทอผ้า ดูแลช้าง ทำอาหารพื้นบ้าน และใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า โฮมสเตย์ภาคเหนือ มีจุดเด่นด้าน Soft Power จากวัฒนธรรมชาติ พันธุ์ อาหารพื้นเมือง และภูมิปัญญาการเลี้ยงช้าง โดยเน้นกิจกรรมเชิงประสบการณ์ผ่านการพักแรมร่วมกับชาวบ้าน การลงมือทำอาหารพื้นเมือง และการเรียนรู้งานหัตถกรรมและการทอผ้า โฮมสเตย์ภาคใต้ ใช้ Soft Power ผ่านวิถีประมงพื้นบ้าน อาหารทะเล และวัฒนธรรมมุสลิมเป็นตัวขับเคลื่อน โดยนำเสนอประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ออกเรือประมงจริง การปลูกป่าชายเลน และการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ โฮมสเตย์ภาคตะวันออก เน้น Soft Power ด้านอาหารพื้นบ้านและการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ ผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมจริง เช่น การล่องแพ การทำอาหารร่วมกับชุมชน และการศึกษาระบบนิเวศป่า โฮมสเตย์ภาคตะวันตก นำเสนอ Soft Power ผ่านวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ ภูมิปัญญาการหาปลาแบบพื้นบ้าน และการใช้สมุนไพร โดยสร้างประสบการณ์จากการเดินป่าร่วมกับชาวบ้าน การพายเรือ ตกปลา และการทำอาหารพื้นบ้านจำพวกแกงป่าหรือน้ำพริกร่วมกับเจ้าบ้าน โฮมสเตย์ภาคกลาง มี Soft Power ที่โดดเด่นด้านภูมิปัญญาเกษตรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงและงานหัตถกรรมท้องถิ่น โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แบบลงมือทำจริง (Active Learning) เช่น การปลูกผัก การล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ และการทำงานฝีมือร่วมกับคนในชุมชน และโฮมสเตย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ Soft Power จากวัฒนธรรมอีสานที่เข้มข้น ทั้งด้านอาหาร (ส้มตำ ลาบ) ผ้าไหม และประเพณีท้องถิ่น โดยมอบประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเกษตรอินทรีย์ การเลี้ยงผึ้ง การทอผ้าไหม และการดูแลช้างร่วมกับชุมชน

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการทำการตลาดของโฮมสเตย์ไทย พบว่า โฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคมีศักยภาพที่แตกต่างกันตามบริบทของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐาน โดยภาพรวมทุกภูมิภาคมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและทรัพยากรที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขาย

ทางการตลาดได้ แต่ยังคงมีข้อจำกัดสำคัญในด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว ภาคเหนือและภาคใต้มีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2018) ที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์ที่มีความแท้จริง (Authenticity) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านการเดินทางและฤดูกาลท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของการตลาด ภาคกลางและภาคตะวันออกมีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึง แต่ยังขาดความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สุขศรี (2560) ที่ระบุว่าการขาดการวางแผนด้านการตลาดส่งผลต่อความยั่งยืนของโฮมสเตย์ ส่วนภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น แต่ยังมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงเช่นเดียวกัน โดยสรุป โฮมสเตย์ไทยมีจุดแข็งเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกัน แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาในด้านการเข้าถึง การบริหารจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการทำการตลาดของโฮมสเตย์ไทย พบว่า โฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคมีโอกาสทางการตลาดที่แตกต่างกันตามศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ได้ อย่างไรก็ตาม ยังพบอุปสรรคสำคัญร่วมกัน ได้แก่ ข้อจำกัดด้านการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ และโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเหนือและภาคใต้มีโอกาสจากทรัพยากรธรรมชาติและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2018) ที่เน้นความสำคัญของ “ความแท้จริงของประสบการณ์” (Authenticity) แต่อุปสรรคยังคงอยู่ที่การคมนาคมและผลกระทบจากสภาพอากาศ ภาคกลางและภาคตะวันออกมีศักยภาพด้านทำเลที่ตั้งและความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดด้านการแข่งขันสูงและมาตรฐานบริการที่ไม่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับสุภาวดี สุขศรี (2560) ที่พบว่าการขาดการวางแผนการตลาดส่งผลต่อความยั่งยืนของโฮมสเตย์ ส่วนภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสจากวัฒนธรรมท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของชุมชน แต่ยังเผชิญข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสรุป โฮมสเตย์ไทยมีโอกาสทางการตลาดที่หลากหลาย แต่จำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของโฮมสเตย์ไทยในด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า โฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ โดยส่วนใหญ่เน้นการกำหนดราคาในระดับปานกลางถึงต่ำ และมักรวมกิจกรรมหรือประสบการณ์เข้ากับราคาที่พัก เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าของประสบการณ์มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook และแพลตฟอร์มจองที่พัก (OTAs) ควบคู่กับช่องทางชุมชนและการบอกต่อ สะท้อนถึงการปรับตัวของโฮมสเตย์สู่บริบทดิจิทัลซึ่งสอดคล้องกับ Moscardo (2008) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการของชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเน้นการสื่อสารเชิงประสบการณ์ผ่านการเล่าเรื่อง

การรีวิว และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแท้จริงของประสบการณ์ (Authenticity) ที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานของสุภาวดี สุขศรี (2560) ที่พบว่าโฮมสเตย์มีบทบาทในการสร้างรายได้และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดด้านการพึ่งพาช่องทางออนไลน์และฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาวโดยสรุป โฮมสเตย์ไทยมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์และอัตลักษณ์ชุมชนร่วมกับการใช้สื่อดิจิทัล แต่ยังจำเป็นต้องพัฒนาการบริหารจัดการและวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์กิจกรรมของโฮมสเตย์ไทยที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ พบว่า โฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคมีการนำทุนทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เป็นฐานในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงมีส่วนร่วมอย่างชัดเจน ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้ Soft Power จากวัฒนธรรมชาติพันธุ์ อาหาร และงานหัตถกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2018) ที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์ที่มีความแท้จริง (Authenticity) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาคใต้และภาคตะวันออกใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นฐานในการพัฒนากิจกรรมเชิงนิเวศและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ภาคกลางและภาคตะวันตกเน้น Soft Power จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติและการเรียนรู้ในชุมชน ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Moscardo (2008) ที่ระบุว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ รวมถึง สุภาวดี สุขศรี (2560) ที่พบว่าโฮมสเตย์มีบทบาทในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างรายได้ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการและความยั่งยืน โดยสรุปการใช้ Soft Power ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและสร้างเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ไทย แต่ยังควรพัฒนาความหลากหลายของกิจกรรมและการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโฮมสเตย์ไทย (homestay) เพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวไทยเชิงประสบการณ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านงบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการตลาด เพื่อยกระดับศักยภาพโฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาคให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การตลาดออนไลน์ และการสื่อสารภาษา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และแพ็กเกจทัวร์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

4. ควรส่งเสริมการนำวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้เป็น Soft Power อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของโฮมสเตย์ไทยในตลาดการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการที่แท้จริง

2. ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานกับที่ยังไม่ได้รับมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการและการตลาด

3. ควรศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโฮมสเตย์ต่อชุมชนในระยะยาว เพื่อประเมินความยั่งยืนของการพัฒนา

4. ควรศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์

5. ควรขยายการศึกษาไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกด้านการประยุกต์ใช้ Soft Power ในการสร้างแบรนด์โฮมสเตย์ไทยในระดับนานาชาติ

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เขมิกา ธีรพงษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์. วารสารศิลปกรรมสาร, 13(1), 1–15. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/view/239891/164792

จติกา คุ้มเรือน. (2563). การศึกษากระบวนการดำเนินงานตามดัชนีชี้วัดคุณภาพมาตรฐานที่พักประเภทโฮมสเตย์ในมุมมองของผู้ประกอบการโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บ้านอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 323–340. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/243440/165049

ทวีป ศิริรัศมี. (2544). การวางแผนพัฒนาชุมชนโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์, และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 244–256. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/247650/170420

สุภาวดี สุขศรี. (2560). การพัฒนาโฮมสเตย์ในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 45–60

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. Tourism Management, 29(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012).The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.Decision Support Systems, 54(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25, 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). Strategic management: Theory & cases: An integrated approach. Cengage Learning.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Moscardo, G. (2008). Building community capacity for tourism development.

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In W. F. Theobald (Ed.), Tourism and local development (pp. 78–90). Routledge.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends.

Suansri, P. (2003). Community based tourism handbook. Responsible Ecological Social Tours Project (REST).

Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). SWOT analysis. StatPearls Publishing. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. Annals of Tourism Research, 36(1), 24–40. https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy. Pearson.

World Tourism Organization. (2002). Tourism and poverty alleviation. UNW

หมายเหตุ : ข้อความและบทความในเอกสารการประชุมนี้ เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ/กรรมการจัดประชุม และมิใช่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์