



เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW



คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี
และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



ISSN 3056-9702 (Online)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

Business Administration and Economics Review

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี และ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
(Business Administration and Economics Review)

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุจาภา แพ่งเกษร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.สมิตา กลิ่นพงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันฤดี สุขสงวน	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
อาจารย์พงษ์ยุทธ กล้ายุทธ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คุณจันทนา ก้อนทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตติ วรรณศิลป์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.กฤษฎา มุอัมหมัด	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ศรั สุทธิคุณ โอริญรักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ชนะเกียรติ สมานบุตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผกาธันธ์ จำปาน้อย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ ชินศรี	วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ กุสุมา เวชชบูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ จารุพร ไวยนันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ราเชนทร์ ชื่นทยา รังสรรค์	คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.วรศักดิ์ ทุมมานนท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ธาวิ หิรัญรัมย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ นิยมศิลป์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
นาวาอากาศเอก รองศาสตราจารย์ ดร.สัลยุทธ์ สว่างวรรณ	กองคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายเรือ อากาศ
นาวาอากาศโท รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ตระหง่าน	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
นาวาอากาศเอก ศาสตราจารย์ ไชยา วงษ์ กระจ่าง	กองวิศวกรรมศาสตร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานพ เรี่ยวเดชะ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาลิกากุล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา พญาพันธุ์รัตน์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑล ศาสนนันท์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรี พิเชฐกุล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา	ผู้ทรงคุณวุฒิประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.พิสิทธิ์ พัวพันธ์	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเศรษฐกิจมหภาค สำนักงาน เศรษฐกิจแห่งชาติ กระทรวงการคลัง
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศ อมรกิจวิทย์	วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา วิสมิตะ นันท์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย นำประเสริฐชัย	ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.กীরติ สุขในสิทธิ์	ผู้อำนวยการสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัท ดีเอส แอล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ชุตินาสกุล	ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจน์นิรุติกุล	จอมเกล้าธนบุรี คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัดนปรีชาเวช	ผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลสุชาดา ศิริสม	คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญเนตร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิธิษฐเกษม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.นพพล สุวรรณทรัพย์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ปรีชานันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จินตภา ลีนิวา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภูมิ หลอมประโคน	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถานที่ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007
โทรสาร (02) 997-2222 ต่อ 1076
เว็บไซต์วารสาร : <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/>

วัตถุประสงค์ (Objectives)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการและการวิจัยในสาขาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
2. เพื่อเป็นแหล่งระดมความคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาทางด้าน เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดความรู้ ความก้าวหน้าในด้านการวิจัย และการให้บริการวิชาการ
4. เพื่อส่งเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการ บัญชี
5. เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีไปใช้ในเชิงปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Scopes)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) เปิดรับบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิทัศน์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจาก คณาจารย์ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งเปิดกว้างสำหรับคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจทั่วไปจากภายนอกด้วย โดยบทความดังกล่าวต้องเป็นบทความที่มีการสร้างสรรค์ในองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้อ่านอย่างชัดเจน บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์นั้นจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ กับบทความนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) จะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ (หรือด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดในที่นี้)

- | | |
|--|------------------------------------|
| • เศรษฐศาสตร์ | • การตลาด |
| • การเงินและการลงทุน | • การบัญชี |
| • การจัดการการขนส่ง ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์ | • การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร |
| • การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ | • การจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ |
| • การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ | • การจัดการทั่วไป |

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารราย 6 (1 ปี มี 2 ฉบับ) คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งบทความควรมีความกระชับและชัดเจนและต้องเขียนชื่อบทความในรูปของทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องเขียนบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ ผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับไม่ว่าจะเป็นตัวสะกด วรรคตอน เป็นต้น และต้องระบุประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็น

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) หรือบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระทางด้านวิชาการที่ผ่านการวิเคราะห์หรือประมวลความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะจากบทความวิจัยที่ผ่านมา จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ จากความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้อื่น ซึ่งอาจมีการนำเสนอในแง่มุมใหม่ๆ ที่สนับสนุนหรือด้านต่อทฤษฎีหรือองค์ความรู้ทางวิชาการเดิมหรือเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีผู้ใดวิเคราะห์หรือเรียบเรียงมาก่อน

- บทความวิจัย (Research Article) เป็นงานเขียนที่มาจากการวิจัยของผู้เขียนหรือผู้ร่วมการวิจัยอย่างเป็นระบบและไม่เคยได้ทำการตีพิมพ์มาก่อน

- บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นงานเขียนบทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระของหนังสือหรือบทความเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไปของผู้อ่าน

องค์ประกอบของบทความดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความวิจัย (Research Article)
ประกอบด้วย

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อเรื่องเป็นภาษาไทย)

2. **ชื่อผู้เขียน [Author (s)]** ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งระบุสถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลติดต่อ โดยให้เขียนต่อจากชื่อเรื่อง (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย)

3. **บทคัดย่อ (Abstract)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สรุปสาระสำคัญของบทความไว้ครบถ้วนและควรมีความยาวไม่เกิน 250 คำ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทย)

4. **คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีคำสำคัญเป็นภาษาไทย)

5. **เนื้อหา (Contents)**

1. **บทความวิชาการ (Academic Article)** ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 1.1 บทนำ (Introduction)

1.2 สารในประเด็นต่างๆ (Contents)

1.3 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)

1.4 เอกสารอ้างอิง (References)

2. บทความวิจัย (Research Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

2.1 บทนำ (Introduction) โดยครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหารวมทั้ง
เสนอภาพรวมของบทความ

2.2 บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย
รวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการศึกษา (Research Finding)

2.5 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)

2.6 เอกสารอ้างอิง (References)

6. เอกสารอ้างอิง (References)

บทความทุกบทความที่ส่งมายังวารสารเพื่อพิจารณาทั้งบทความภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษ ต้องเขียนอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในตอนท้ายของบทความ
เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้เขียนในรูปแบบของ APA (American Psychology Association)
โดยผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์
บทความใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่ได้รับการพิจารณาการ
ประเมินบทความในขั้นตอนถัดไป

ตัวอย่างการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA ได้แก่

การอ้างอิงข้อความในวารสาร

❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. journal name, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้า
สุดท้าย.)

❖ ตัวอย่าง

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable
Variables and Measure. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50.

การอ้างอิงหนังสือ

❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

❖ ตัวอย่าง

Betz, F. (2003). **Managing Technological Innovation : Competitive Advantage From Change**. New Jersey: John Wiley & Sons.

ส่วนการอ้างอิงแบบอื่นๆ ให้ดูเพิ่มเติมในรายละเอียดของการอ้างอิงแบบ APA
(American Psychology Association)

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนของหนังสือ [Author(s)] ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัด
3. ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ประกอบด้วย หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทร และอีเมลติดต่อ
4. เนื้อหาการวิจารณ์ (Review Content) ประกอบด้วย การแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ส่วนที่แสดงความคิดเห็นและรายละเอียดของการวิจารณ์พร้อมการกล่าวถึงจุดเด่นและจุดด้อยของหนังสือโดยอธิบายอย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลตามหลักวิชาการ
5. บทสรุป (Conclusion) โดยการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่ทำการวิจารณ์ พร้อมทั้งเสนอแนวคิดหรือข้อสังเกตของผู้วิจารณ์เอง

กระบวนการพิจารณาบทความ (Review Process)

บทความที่ผู้ส่งมาเพื่อพิจารณาสำหรับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อทางกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้วจะทำการแจ้งไปยังผู้ส่งบทความ
2. ทางกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ของบทความนั้นๆ ว่านำไปใช้กับผู้อ่านหรือไม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์เพื่อนำไปใช้
3. เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณากลับครั้งแรกแล้วก็จะนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้นๆ เพื่อพิจารณาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ว่าบทความนั้นๆ มีคุณภาพและเหมาะสมในการลงตีพิมพ์หรือไม่ ซึ่งการพิจารณาบทความนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบ

ข้อมูลของผู้ส่งบทความ และผู้ส่งบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)

4. เมื่อบทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบผลของการพิจารณา โดยจะอ้างอิงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิว่าสมควรลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ สำหรับในกรณีที่มีการเสนอให้ผู้ส่งบทความมีการแก้ไข ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

การส่งบทความ (Paper Submission)

ท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดย

บทความภาษาไทย พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

บทความภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

โดยสามารถส่งอีเมลในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word หรือในรูปแบบของเอกสารทางไปรษณีย์พร้อมไฟล์ได้

คณะบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์)

มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ : (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007

โทรสาร : (02) 997-2222 ต่อ 1076

เว็บไซต์วารสาร : www.rsu.ac.th/bae/

คำชี้แจงต่อผู้เขียน

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสาร “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

คำชี้แจงการเสนอบทความ

1. บทความภาษาไทย

- 1.1 ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (ทุกคน) ประกอบด้วย ชื่อ-นามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวหนา
- 1.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงอรรถ โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวเอียง
- 1.5 เนื้อหาทั้งหมด (ใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ ส่วนหัวข้อและให้ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 บรรทัด (Single space)
- 1.6 บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 1.7 ตาราง (Table) ให้ใช้คำว่า ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเนื้อตาราง ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ ทั้งนี้หากเนื้อหาตารางมีจำนวนมาก อาจปรับเป็นคอลัมน์เดียว
- 1.8 รูปภาพ (Figure) ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ อยู่ด้านล่างภาพ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวปกติ โดยจัดวางภาพและตำแหน่งให้เหมาะสม

2. บทความภาษาอังกฤษ

- 2.1 ชื่อเรื่องต้องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน (ทุกคน) ต้องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวหนา
- 2.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงอรรถ โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้นิพนธ์ประสานงาน (corresponding author)
- 2.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์ keywords ส่วนเนื้อความให้ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 pt ตัวเอียง

ค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาบทความ

ผู้ส่งบทความเพื่อให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาสำหรับการตีพิมพ์ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาคุณภาพบทความในส่วนค่าตอบแทนของผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นจำนวนเงิน 4,000 บาท ต่อ 1 บทความ

โดยโอนเงินเข้า : บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาย่อยมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “นางจุฑามาศ แพนเกษร และ นายพงษ์ยุทธ กล้ายุธ” เลขที่บัญชี 875-7-269124 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดแจ้งแก่ทางกองบรรณาธิการ เพื่อการตรวจสอบและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หรือท่านอาจส่งหลักฐานการโอนเงินไปยังอีเมล ba-rsu@rsu.ac.th

ทั้งนี้ กรณีบทความซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพปรากฏผลการพิจารณาว่าถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ เจ้าของบทความไม่สามารถเรียกร้องขอค่าธรรมเนียมคืนจากทางกองบรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

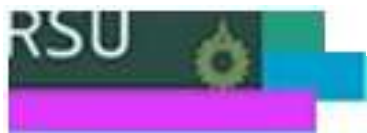
● **บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors) ต้องปฏิบัติดังนี้**

- ✓ ผลงานที่ส่งมาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์นั้นต้องเป็นผลงานใหม่รวมทั้งต้องไม่เคยมีการตีพิมพ์ในที่ใดมาก่อน
- ✓ ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยหรือผลงานอื่นทางวิชาการโดยต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น
- ✓ ผลงานทางวิชาการต้องมีรูปแบบตามที่กำหนดไว้ตามคำแนะนำในข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)
- ✓ ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อในผลงานทางวิชาการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการทำผลงานทางวิชาการนั้นจริง
- ✓ กรณีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น และต้องจัดทำรายการอ้างอิงในตอนท้ายของบทความด้วย
- ✓ ในกรณีที่มีการกล่าวอ้างคัดลอกข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือข้อมูลอื่นๆ ไม่ว่าตอนใดตอนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากแหล่งใดๆ ก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาตหรืออ้างอิงถึงที่มีอย่างถูกต้องชัดเจน ผู้นิพนธ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในผลงานและการกระทำของตนเอง

● **บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) ต้องปฏิบัติดังนี้**

- ✓ ต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่ได้รับมาเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
- ✓ ต้องไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ

- ✓ ต้องตัดสินใจเลือกบทความเพื่อมาทำการตีพิมพ์หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน ความสำคัญ ความทันสมัย รวมทั้งความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
 - ✓ ต้องไม่ทำการตีพิมพ์บทความที่เคยได้รับการตีพิมพ์จากที่อื่นๆ มาแล้วโดยเด็ดขาด
 - ✓ ต้องไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ใดๆ กับผู้พิมพ์บทความ ผู้ประเมินบทความ และทีมผู้บริหารวารสาร
 - ✓ ต้องทำการตรวจสอบบทความในเรื่องของการคัดลอกผลงานของผู้อื่นอย่างจริงจังโดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกจากผลงานของผู้อื่น
 - ✓ ถ้ามีการตรวจสอบพบว่าผู้พิมพ์บทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นจากกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความ และต้องแจ้งให้ผู้พิมพ์บทความทราบทันทีเพื่อให้ทำการชี้แจงสำหรับประกอบการตอบรับ หรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นๆ
- บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers) ต้องปฏิบัติดังนี้
- ✓ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ตนทำหน้าที่ประเมินให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
 - ✓ ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ถ้าผู้ประเมินเห็นว่าตนเองมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นการส่วนตัวหรือด้วยเหตุผลอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ
 - ✓ ผู้ประเมินควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขาวิชานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินผลงานทางวิชาการ
 - ✓ ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแก่ผู้พิมพ์ซึ่งผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างอิงถึงเข้าไปในการประเมินบทความด้วย และหากส่วนใดของบทความนั้นๆ มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ แล้วผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบทันที



สารบัญ

บทความวิจัย

อิทธิพลความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และ ความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ และ สยาม ประเสริฐกุล	1
STUDY ON THE IMPACT OF PREFERENTIAL TAX ON NEW ENERGY VEHICLE PURCHASE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION - USING CONSUMERS' GREEN PERCEIVED VALUE AS AN INTERMEDIARY VARIABLE By KUNYU YANG	19
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดย สันศักดิ์ พรหมแท่น ณัฏฐพร จุติสงขลา และ ธวัชวัน ชนะกุล	41
ความแตกต่าง 4 แบบ ในการดำเนินการวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช้ระบบ โดย ปรินันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา นพพงศ์ เกิดเงิน Ian David Smith และ จำเนียร จวงตระกูล	62
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเวน อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในประเทศไทย โดย เสาวลักษณ์ ใจบาน ปุณณนุช สมพัทธ์ และ กัลย์จิตา พันธุ์ชวัล	82
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขต พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี โดย ชุติรัตน์ โตหมื่นไวย จินดาภา ลีนิวา และ ปรินันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา	92
Challenges and opportunities in Thai rice exports to China: A case study of Infotax Survey Partnership Limited By Yi Yao and Bavornwit Rojsuwan	116

บทความวิจัย (ต่อ)

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทลุง
บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)
โดย ภรณ์ทิพย์ แก้วสถิตย์ และ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ 128
- การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย :
กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี
โดย ยุวพงษ์ เต็งยี่ และ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ 143
- อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร
สายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
โดย กฤตภาภิน มิ่งโสภา 159
- การศึกษาการปรับตัวในการทำงานกับความท้าทายในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสาย
งานสนับสนุน กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จังหวัดชลบุรี
โดย ณัฏฐ์ อัครเดชอนันต์ ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา และ เขมณัฐ คินนิมาน 180
- การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย ไพโรบล บุญศรี ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา และ สฎายุ ธีระวิชิตระกูล 196
- บทบาทของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์
ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์
โดย วราภรณ์ ด่านศิริ จันทปภา บุตตะ ณัฏฐา จันทพล และ ชุติมา ตรันเจริญ 218
- ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงิน
ปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในดัชนี SET 100
โดย วิชุดา สมงาม กัญญาพัชญ์ อรุณรัตน์ พิธาน แสนภักดี และ อรัณพงค์ หนันไชย 239
- ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
โดย ปรีศนา ตั้งมูทาสวัสดิ์ อรัณพงค์ หนันไชย อนันตย์ พลภาณุมาศ และ ยุวดี ณัฐฐิโสภณ 260

อิทธิพลความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และ ความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Influence of Employee Competency, Organizational Culture and Job Satisfaction on Employee Performance in Private Companies in Bangkok

เพชรรัตน์ จินตุนพong¹ สยาม ประเสริฐกุล²

Phetcharat Jinnupong¹ Siam Prasertkul²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Tel. 08-1551-9115 E-mail: wilailak.t@rsu.ac.th

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²Lecturer Dr., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Tel. 08-6782-2448 E-mail: siamp@g.swu.ac.th

(Received: June 25, 2025 ; Revised: July 21, 2025; Accepted: July 24, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) แนวคิดและทฤษฎีด้านความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) อิทธิพลของความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้งสองแบบอยู่ในระดับที่ดี เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน นอกจากนี้ความสามารถของพนักงานจะส่งผลเชิงบวก ต่อวัฒนธรรมองค์กร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสามารถของพนักงานจะส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 วัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลเชิงบวก ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.746 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.001 และ ความพึงพอใจในงานจะส่งผลเชิงบวก ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

Abstract

This research aimed to study the factors affecting employee performance in private companies in Bangkok. Specifically, it investigated 1) employee competency, organizational culture, and job satisfaction as key factors that can affect employee performance; 2) the concepts and theories related to employee competency, organizational culture, job satisfaction, and employee performance; and 3) the influence and interplay of employee competency, organizational culture, and job satisfaction on employee performance and on each other. The research sample consisted of 300 employees from private companies in Bangkok. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling techniques. The findings revealed that the structural equation model was consistent with the empirical data, with the goodness-of-fit indices for both models being at an acceptable level, indicating the high quality of the model. The results showed that employee competency had a positive effect on organizational culture, with an influence size of 0.297, which was statistically significant at the 0.001 level. Employee competency also positively affected job satisfaction, with an influence size of 0.190, which was statistically significant at the 0.001 level. Organizational culture positively affected employee performance, with an influence size of 0.746, which was statistically significant at the 0.001 level. Finally, job satisfaction had a positive effect on employee performance, with an influence size of 0.196, which was statistically significant at the 0.001 level.

Keywords: *Employee competency, Organizational culture, Job satisfaction, Employee performance*

บทนำ

องค์กรธุรกิจในโลกปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้องค์กรต้องมีการพัฒนาในด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม (Kam, et al., 2010) ดังนั้นการที่ธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค องค์กรจะต้องบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสามารถของพนักงานที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วัฒนธรรมองค์กรที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (Ma, 2017)

ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2565 พบว่า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ จำนวน 71,485 ราย มีมูลค่าทุน 327,464 ล้านบาท (Department of Business Development, 2022) จำนวนผู้มีงานทำ 37.63 ล้านคน ประกอบด้วยผู้มีงานทำในภาคเกษตรกรรม 10.52 ล้านคน และผู้ที่มีงานทำอยู่ในภาคเอกชนจำนวน 20.75 ล้านคน (National Statistical Office, 2022) จะเห็นได้ว่า ธุรกิจเอกชนสามารถสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจของประเทศ และส่งเสริมให้มีการจ้างงาน องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนประเทศและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน และทรัพยากรมนุษย์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร โดยเฉพาะความสามารถของพนักงานเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เลย องค์กรจึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาความสามารถของพนักงานที่ต้องให้เกิดอย่างต่อเนื่องและต้องทันยุคทันสมัย (Dessler, 2015) เนื่องจากทรัพยากรมนุษย์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ความสามารถขององค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาไว้ความยั่งยืนของธุรกิจ (Hashim and Wok, 2013) องค์กรจึงต้องสร้างให้พนักงานมีความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดความพอใจในงาน และหากพนักงานทุกคนมีความพอใจในงาน จะทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งซึ่งส่งผลดีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและสนับสนุนผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Laforet, 2016) ดังนั้น ความสามารถของพนักงานและวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุผลสำเร็จขององค์กร

จากความสำคัญของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจในงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเอกชน หากองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถของพนักงานหรือไม่สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม อาจทำให้พนักงานขาดขวัญกำลังใจ ไม่มีความพึงพอใจในงาน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงและไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ยังมีงานวิจัยในประเทศ

ไทยที่ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงานต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริบทของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครโดยตรงก่อนข้างจำกัด

ฉะนั้น ความสามารถมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานและการพัฒนาความสามารถมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรที่จะต้องพิจารณาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความพอใจในงาน ซึ่งเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดการมีส่วนร่วมในการทำงาน เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งที่จะส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงาน ได้อย่างเต็มความสามารถส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นจากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษา อิทธิพลของความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
- 2) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

- 1) ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 2) ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 3) วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 4) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของพนักงาน

Sundi (2015) กล่าวว่า ความสำเร็จหรือสมรรถนะ (Competency) มีหลายความหมายด้วยกัน ในบางครั้งก็อธิบายว่า เกี่ยวข้องกับงาน (Work) ได้แก่ ตัวงาน (Tasks) ผลลัพธ์ (Results) และผลที่ได้จากการทำงาน (Outputs) นอกจากนี้งานวิจัยของ Pasaribu et al., (2019) ความสามารถของพนักงาน คือ ทักษะ สมรรถนะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ แรงจูงใจหรือ คุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคคลที่จะสามารถปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ Aka and Eke (2018) ได้แบ่งความสามารถของพนักงานออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และอุปนิสัย (Trait) และกลุ่มที่ 2 หมายถึง กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะของบุคคล (Attributes) ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมในการทำงานที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลที่สามารถวัดและสังเกตเห็นได้

งานวิจัยของ Javed et al., (2017) เสนอว่า ความสามารถขั้นพื้นฐานของพนักงานที่ควรจะมี คือ 1) ความสามารถทางปัญญา 2) ความสามารถทางอารมณ์ และ 3) ความสามารถทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Renyut et al., (2017) ที่ยังได้ขยายว่า ความสามารถของพนักงาน ต้องมีปัจจัยดังต่อไปนี้เข้ามาเกี่ยวข้อง 1) แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงขับ ทิศทาง และการเลือก เป็นสิ่งที่คนทำงานคิดอยู่ตลอดเวลา หรือต้องการเพื่อเป็นเหตุผลของการปฏิบัติงานหรือดำเนินงาน 2) ลักษณะบุคคล (Trait) เป็นคุณลักษณะที่กำหนดวิธีการประพฤติหรือการตอบสนองอย่างคงที่ ด้วยลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเอง การควบคุมตนเองและการควบคุมความเครียด 3) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) คือ ทศนคติคุณค่า หรือความนึกคิดของตนเองที่ทำให้คิดและสนใจในสิ่งที่ทำอยู่ 4) ความรู้ (Knowledge) เป็นข้อมูลที่มีขอบเขตเนื้อหาเฉพาะส่วนบุคคล 5) ทักษะ (Skill) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ ความสามารถด้านจิตใจ มีความหมายรวมถึงความคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytic Thinking) ซึ่งหมายถึง การจัดการความรู้และข้อมูล การพิจารณาถึงเหตุและผล การจัดข้อมูล และวางแผน

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความสามารถของพนักงาน คือการที่พนักงานมีความสามารถลักษณะพื้นฐานครอบครองโดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการบรรลุเกณฑ์ที่จำเป็นต่อดำรงตำแหน่ง และประกอบด้วยความรู้ ทักษะ หรือลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลประสิทธิภาพ ความสามารถของพนักงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ เมื่อพนักงานรับรู้ว่าคุณมีความสามารถอะไรบ้าง การทำงานต้องใช้ความสามารถในด้านใดบ้าง ส่งผลการทำงานของพนักงานออกมาดีนำมาซึ่งความพึงพอใจในงาน และเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง เพราะพนักงาน

ทราบว่าการทำงานในลักษณะนี้ต้องใช้ความสามารถด้านใด ทำให้พนักงานรู้ว่าต้องพัฒนาความสามารถของตัวเองในด้านใดเพื่อที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานออกมาดี ลักษณะแบบนี้สามารถสืบทอดไปยังพนักงานทั้งองค์กรไม่ว่าพนักงานคนนั้นจะทำงานในองค์กรมานานหรือเป็นพนักงานใหม่ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา นำมาซึ่งการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (Yazdanfar, et al., 2014; Javed et al., 2017; Renyut et al., 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร

Morgan and Vorhies (2018) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทหลักในการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านความพยายามร่วมกันของสมาชิกแต่ละคนในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soomro and Shah (2019) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์กรไว้ว่า คือ กลยุทธ์ ลักษณะ โครงสร้างขององค์กร และการควบคุมภายในองค์กร โดยที่ทุกคนในองค์กรต้องมีความกระตือรือร้นในการหาวิธีการที่จะมาปรับเปลี่ยนในการพัฒนาการทำงานของตน ตลอดจนพฤติกรรมที่คนในองค์กรยึดถือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งแบบแผนพฤติกรรมที่บุคคลในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ค่านิยม นั่นก็คือ วัฒนธรรมองค์กร และ Limaj & Bernroider (2019) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์กรมี 3 ประการ คือ 1) เป็นระบบควบคุมพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร 2) วัฒนธรรมองค์กร คือ สิ่งผูกมัดและสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพนักงานที่มีต่อองค์กร 3) วัฒนธรรมองค์กรมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ กระบวนการทำงาน และช่วยให้พนักงานเข้าใจในสิ่งที่องค์กรดำเนินการอยู่

Robbins and Judge (2015) ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 4 ประเภทดังนี้ 1) วัฒนธรรมที่มุ่งผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีแหล่งที่มาของค่านิยมร่วมอยู่ที่ผู้นำที่มีบารมีหรือผู้ก่อตั้งองค์กร เป็นค่านิยมที่มุ่งหน้าในการสร้างคุณค่าแก่ผู้ให้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ซึ่งวัฒนธรรมที่มุ่งผู้ประกอบการอาจจะไม่มั่นคงเพราะเป็นวัฒนธรรม ที่ขึ้นอยู่กับผู้ก่อตั้งเพียงคนเดียว 2) วัฒนธรรมที่มุ่งกลยุทธ์ (Strategic Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีแหล่งที่มาของค่านิยมร่วมที่มุ่งหน้าที่จะได้กลายเป็นขนบธรรมเนียมและเปลี่ยนแปลงไปสู่ประเพณีขององค์กรเป็นค่านิยมที่มั่นคง 3) วัฒนธรรมที่มุ่งตนเอง (Chauvinistic Culture) เป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงการมุ่งภายในความจงรักภักดีต่อการเป็นผู้นำองค์กรอย่างตาบอดและการให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศของสถาบัน วัฒนธรรมองค์กรรูปแบบนี้อาจแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะความจงรักภักดีและความผูกพันต่อค่านิยมของผู้นำบารมีอย่างเข้มแข็ง 4) วัฒนธรรมที่มุ่งการเลือกสรร (Exclusive Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งการเลือกสรร ในฐานะที่คล้ายคลึงกับสโมสรที่เลือกสรรสมาชิก ซึ่งภายในสถานการณ์บางอย่างการเลือกสรรจะเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์กรจะทุ่มเทอย่างหนักเพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ของความเหนือกว่าและการเลือกสรรขึ้นมา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กร มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นประสิทธิภาพผลการปฏิบัติงานของพนักงานจึงขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเอาชนะความท้าทายของอุปสรรคต่างๆ ได้ หากองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งได้นั้น องค์กรจะสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลง ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วได้อย่างทันท่วงที ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการณ์ ที่มีความแข่งขันกันอย่างสูงมาก เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยสร้างความมุ่งมั่น ของพนักงานให้คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว (Kreitner and Kinicki, 2005) และวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งจะเป็นระบบที่คอยควบคุมวิธีการทำงานของพนักงานในองค์กร การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้หรือการพัฒนาใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับองค์กร ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่ดีและมีศักยภาพสูงของพนักงาน อันนำมาซึ่งผลสำเร็จขององค์กรด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน คือ ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ หรือบุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจในงานก็จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตน (Setyorini, Yuesti, and Landra, 2018) สอดคล้องกับทฤษฎี ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ เฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ซึ่ง Herzberg, Mausner & Snyderman (1959) แบ่งปัจจัยออกเป็น ปัจจัยกระตุ้น (Motivators- Intrinsic Factors) ได้แก่ ความสำเร็จ (Achievement) การยอมรับ (Recognition) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้า (Advancement) และเนื้องานที่ทำ (Work Itself) ซึ่งเป็นตัวสร้างความพึงพอใจในงาน และ ปัจจัยส่งเสริม (Hygiene Factors- Extrinsic Factors) ได้แก่ ค่าตอบแทน (Salary) ความสัมพันธ์กับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relationship) นโยบายองค์กร (Company Policy) สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Conditions) ซึ่งจะไม่สร้างความพึงพอใจโดยตรง แต่หากขาดจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ นอกจากนี้ ในทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (Expectancy Theory) ซึ่ง Vroom (1964) กล่าวว่าความพึงพอใจในงานขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความเชื่อว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงาน 2) ความเชื่อว่าผลการปฏิบัติงานจะนำไปสู่รางวัล และ 3) ค่าความสำคัญของรางวัลต่อบุคคล ในส่วนของ ทฤษฎีความเท่าเทียม (Equity Theory) Adams (1963) อธิบายว่า ความพึงพอใจในงานเกิดจากการรับรู้ความยุติธรรม (Equity) โดยพนักงานจะเปรียบเทียบระหว่าง ผลตอบแทน (outcomes) ที่ได้รับกับ ความพยายาม (inputs) ที่ตนลงทุน และเทียบกับเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ในส่วนของ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs) Maslow (1943) กล่าวว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากการตอบสนองความต้องการในแต่ละ

ลำดับขั้น เริ่มจากความต้องการพื้นฐาน (ค่าจ้าง ความมั่นคง) ไปจนถึงการเติมเต็มศักยภาพตนเอง (Self-actualization) อีกด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานที่พึงพอใจในงานจะรู้สึกว่ามีคุณค่าต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานที่ทำงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี จะมีส่วนทำให้เป้าหมายโดยรวมขององค์กรประสบความสำเร็จ แต่การที่จะทำให้พนักงานพึงพอใจในงานได้นั้นต้องมีปัจจัยที่มีกระตุ้นและองค์กรต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานให้รอบด้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานแก่พนักงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

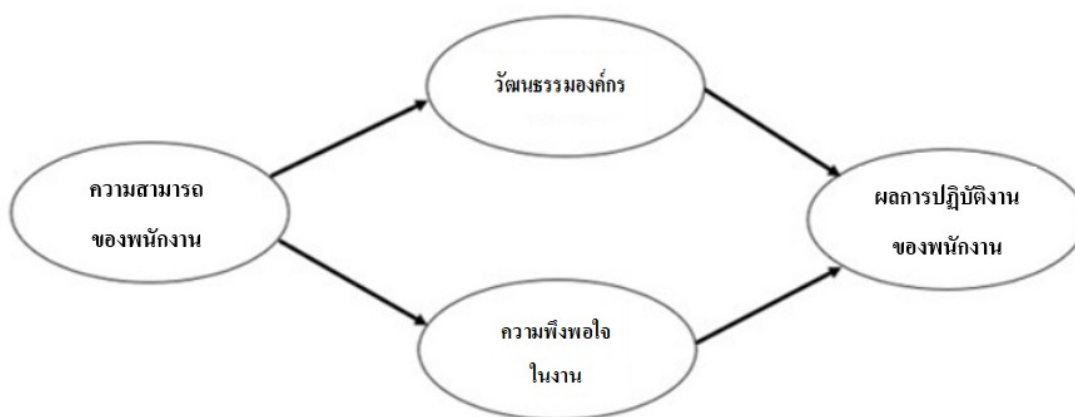
ผลการปฏิบัติงาน เป็นคุณค่าของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานและคุณค่าต่อการปฏิบัติงาน และถือว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการบริหารบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่หน่วยงานจัดขึ้นเพื่อวัดผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานทั้งด้านคุณภาพและงานที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว (Syauta, et al., 2012; Hakim, 2015) และ Hee et al., (2018) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นผลจากการทำงานซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการทำงานของพนักงานที่เกิดขึ้นในองค์กร โดยที่ผลงานหรือผลลัพธ์นั้น จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการทำงาน วัฒนธรรมขององค์กร และความคาดหวังของตัวพนักงานเอง นอกจากนี้ Akob et al., 2020 กล่าวว่า การสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องเกิดมาจากการที่พนักงานมีความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความต่อเนื่องระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความเป็นผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลงานของพนักงานเป็นหลักประกันการมีอยู่ตลอดจนความก้าวหน้าขององค์กร เนื่องจากหากพนักงานในองค์กรมีผลปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิภาพจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้น เช่น การเข้าใจในตัวตนและทิศทาง นโยบาย วิธีการทำงาน กฎระเบียบต่าง ๆ ขององค์กร นั่นก็คือ วัฒนธรรมโดยรวมขององค์กรนั่นเอง และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตนเองมีในการทำงาน ความภูมิใจในตัวตน หรือความพึงพอใจในงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

2. สมมติฐานการวิจัย

H1 : ความสามารถของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อพัฒนธรรมองค์กร

H2 : ความสามารถของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน

H3 : พัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

H4 : ความพึงพอใจในงานจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) จำนวนทั้งสิ้น 300 คน วิธีการนี้จะกำหนดจำนวนตัวอย่าง เป็นค่าสัมบูรณ์ (Absolute N) ซึ่งระบุว่าขนาดตัวอย่างน้อยที่สุดควรอยู่ระหว่าง 100 ถึง 300 ตัวอย่าง เนื่องจากขนาดตัวอย่างน่าจะเพียงพอในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในประชากร โดยแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (two-stage sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มพื้นที่เขตมา 5 เขต จากกรุงเทพมหานครที่แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตทั้งหมด 50 โดยการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 5 เขต ดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตคันนายาว และ เขตบางพลัด ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 60 ชุดเท่าๆ กัน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ หมายเลขรับรอง : SWUEC/E-038/2566 ก่อนจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรความสามารถของพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.79 ตัวแปรความพึงพอใจในงานเท่ากับ 0.94 และตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงานเท่ากับ 0.91 โดยมีค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่า IOC แต่ละข้อคำถามของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถาม รวมทั้งได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย บทความและ เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) สังเคราะห์และสรุปผลของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 73 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาในการปฏิบัติงานระหว่าง 2 – 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2

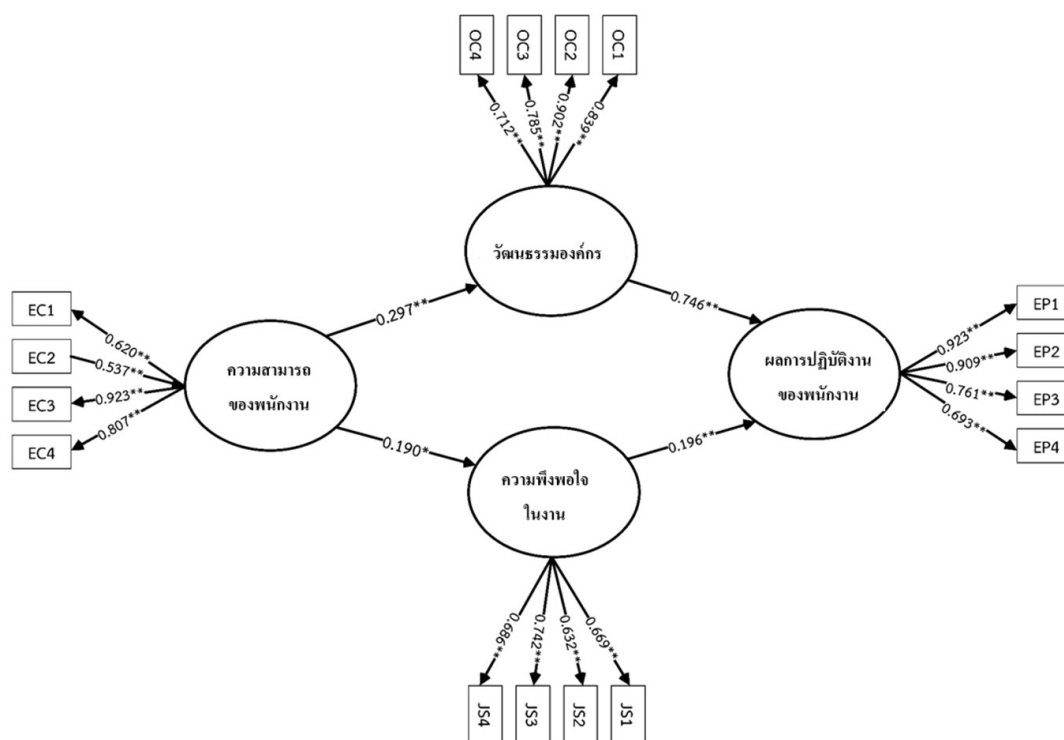
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสามารถของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และความพึงพอใจในงาน ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ของมาตรวัด

Construct	Item	Indicator	Mean	SD	Loading (CFA)	Cronbach 's α	AVE	CR
Employee Competency		EC1	4.323	0.837	0.620**	0.831	0.722	0.820
		EC2	4.266	0.827	0.537**			
		EC3	4.216	0.863	0.923**			
		EC4	4.276	0.857	0.807**			
Organization Culture		OC1	4.436	0.758	0.839**	0.884	0.810	0.885
		OC2	4.470	0.790	0.902**			
		OC3	4.493	0.686	0.785**			
		OC4	4.383	0.786	0.712**			
Job Satisfaction		JS1	4.420	0.728	0.669**	0.844	0.682	0.777
		JS2	4.436	0.753	0.632**			
		JS3	4.400	0.740	0.742**			
		JS4	4.410	0.746	0.686**			
Employee Performance		EP1	4.420	0.769	0.923**	0.899	0.822	0.895
		EP2	4.456	0.776	0.909**			
		EP3	4.456	0.709	0.761**			
		EP4	4.390	0.783	0.693**			

** significant at $\alpha = 0.001$

จากตารางที่ 1 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminate Validity) ความเที่ยงตรงของมาตรวัดแต่ละ Construct มาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดพิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extract (AVE) โดยค่า CR ต้องสูงกว่า 0.60 และค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 พบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.60 ทุกค่า และ AVE มีค่าสูงกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงผลลัพธ์ของโมเดลค่าดัชนีความสอดคล้องดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ามีความเหมาะสมเพียงพอได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Standardized coefficient	Remark
H1: Employee competency influence on the organizational culture	0.297 **	Supported
H2: Employee competency influence on job satisfaction	0.190 *	Supported
H 3: Organizational culture influence on employee performance	0.746 **	Supported
H 4: Job satisfaction influence on employee performance	0.196 **	Supported

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	ผลการวิเคราะห์
Chi-Square Test of Model Fit (χ^2)	203.973
Degree of freedom (df)	89
P-Value	<0.001
Value/ Degrees of Freedom (χ^2/df)	2.291
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.066
Comparative Fit Index (CFI)	0.968
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.957
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.044

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าค่าความสอดคล้อง (goodness-of-fit analysis) ดังนี้ $\chi^2=203.973$, $df=89$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.291$ มีค่าน้อยกว่า 5 (L. t. Hu & Bentler, 1999) , RMSEA=0.066 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.07 (Steiger, 2007), CFI=0.968 มีค่ามากกว่า 0.90 (L. t. Hu & Bentler, 1999), TLI=0.957 มีค่ามากกว่า 0.80 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2007), SRMR=0.044 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (L. t. Hu & Bentler, 1999) จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อตรวจสอบตามสมมติฐานการวิจัยที่ถูกเสนอไว้ทั้ง 4 สมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ความสามารถของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจาก ความสามารถของพนักงานไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรในเชิงบวก การพัฒนาความสามารถของพนักงานจึงควรถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรเพื่อให้สามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและยั่งยืนได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yazdanfar et al., (2014) และพนักงานที่มีความสามารถมักทำหน้าที่เป็น "ตัวอย่าง" ให้เพื่อนร่วมงานปฏิบัติตาม ส่งผลให้ โดยกระตุ้นให้พนักงานคนอื่นพัฒนาตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานขององค์กร ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการเรียนรู้ภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasaribu et al., (2019) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความสามารถของ

พนักงาน คือ ทักษะ สมรรถนะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ แรงจูงใจหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมของบุคคลที่จะสามารถปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ

2. ความสามารถของพนักงานจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน ผลการวิจัยพบว่าความสามารถของพนักงานมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน สอดคล้องกับ Herzberg's Two-Factor Theory ที่ระบุว่า ความสำเร็จ และ โอกาสการเติบโต ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจหลัก สร้างความพึงพอใจในงานให้พนักงาน (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959). นอกจากนี้ งานวิจัยของ Mustafa et al. (2022) ในมาเลเซีย พบว่า ครูอาชีวศึกษาที่มีความสามารถสูงจะมีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกถึงความสำเร็จ ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ. ในทำนองเดียวกัน Raziq and Maulabakhsh (2015) พบว่า พนักงานที่รู้สึกว่าตนมีศักยภาพสูงและได้ใช้ความสามารถเต็มที่จะมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น และลดความตั้งใจที่จะลาออกจากงานได้.

3. วัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยชี้ว่าวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนและเอื้อต่อพนักงาน มีอิทธิพลต่อความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Ogbonna and Harris (2000) ที่ระบุว่า องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง จะเพิ่มความทุ่มเทและผลิตภาพของพนักงาน. อีกทั้ง Naranjo-Valencia et al. (2016) ระบุว่า วัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่นและเน้นนวัตกรรม ช่วยเพิ่มทั้งความสามารถในการทำงานของพนักงานแต่ละคน และความสามารถขององค์กร ได้อย่างยั่งยืน.

4. ความพึงพอใจในงานจะส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงานมีผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน ซึ่งตรงกับ Locke (1976) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานช่วยเพิ่มแรงจูงใจและผลิตภาพของพนักงาน งานวิจัยล่าสุดโดย Sesari et al. (2024) พบว่าความพึงพอใจในงานที่เกิดจากการได้รับความยุติธรรม (fairness) และการใช้ความสามารถเต็มที่ จะเพิ่มผลิตผลและผลประกอบการ โดยตรง นอกจากนี้ Chi and Han (2022) ศึกษาพนักงานโรงแรมในเกาหลีใต้ พบว่าความพึงพอใจในงาน ลดความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- บริษัทควรลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และเพิ่มความมั่นใจในหน้าที่การงานของพนักงาน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นในระยะยาว

- บริษัทควรเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันและความโปร่งใส ซึ่งจะทำให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

- บริษัทควรสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี รวมถึงการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและมีความยุติธรรม นอกจากนี้ ควรให้โอกาสพนักงานในการเติบโตในอาชีพ และส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน

- บริษัทควรมีการติดตามผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และวัฒนธรรมองค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรพิจารณาเพิ่มเติม เรื่องปัจจัยภายนอกที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน เช่น สภาพเศรษฐกิจ แนวโน้มของอุตสาหกรรม หรือเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานและการพัฒนาความสามารถ

- ควรศึกษาเพิ่มเติม เรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาหรืออารมณ์ของพนักงานที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงาน เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล หรือความรู้สึกเกี่ยวกับการทำงานที่มีผลต่อผลลัพธ์การทำงาน

- ควรศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนมุมมองของผู้บริหารเพื่อเปรียบเทียบกับมุมมองของพนักงาน เนื่องจากผู้บริหารอาจมีการประเมินผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างจากพนักงาน การศึกษาทั้งสองมุมมองจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของผลการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

REFERENCES

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436. <https://doi.org/10.1037/h0040968>
- Aka, U. A., & Juliet, G. E. (2018). Impact of organizational communication processes on employees' performance: A case of selected civil service ministries in Bayelsa State. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 5(1), 2349-5219.
- Akob, M., Arianty, R., & Putra, A. H. P. K. (2020). The mediating role of distribution Kahns engagement: An empirical evidence of salesforce in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 249-260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.249>
- Chi, O. H., & Han, H. (2022). Exploring the relationship between job satisfaction and turnover intention during the COVID-19 pandemic: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103123>
- Department of Business Development. (2022). *Business registration information*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th>
- Dessler, G. (2015). *Human resource management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hashim, J., & Wok, S. (2013). Competence, performance and trainability of older workers of higher educational institutions in Malaysia. *Employee Relations*, 36(1), 82-106. <https://doi.org/10.1108/ER-02-2013-0021>
- Hee, O. C., Ibrahim, R., Kowang, T. O., & Fei, G. C. (2018). Employee engagement as a mediator between transformational leadership and employee performance. *Asian Journal of Scientific Research*, 11(3), 441-448. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2018.441.448>
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Javed, A., Anas, M., Abbas, M., & Khan, A. I. (2017). Flexible human resource management and firm innovativeness: The mediating role of innovative work behavior. *Journal of Human Resource Management*, 20(1), 31-41.
- Kam, B. H., Tsahuridu, E. E., & Ding, M. J. (2010). Does human resource management contribute to the development of logistics and supply chain capabilities? An empirical study of logistics service providers in China. *Research and Practice in Human Resource Management*, 18(2), 15-34.

- Laforet, S. (2016). Effects of organizational culture on organizational innovation performance in family firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 379-407. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2015-0020>
- Limaj, E., & Bernroider, E. W. N. (2019). The roles of absorptive capacity and cultural balance for exploratory and exploitative innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 94, 137-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.052>
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297-1349). Chicago: Rand McNally.
- Ma, S. (2017). Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099-1122. <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2016-0140>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Morgan, A. N., & Vorhies, W. D. (2018). The business performance outcomes of market orientation culture and behaviours. *Innovation and Strategy*, 15, 255-282.
- Mustafa, M. Z., Yamin, N. A., Razzaq, A. R. A., & Ahad, R. (2022). Factors influencing job satisfaction in the Malaysian vocational college: Herzberg two-factor theory perspective. *Universal Journal of Management*, 10(1), 18-25. <https://doi.org/10.13189/ujm.2022.100102>
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.009>
- National Statistical Office. (2022). *Employment situation of the population*. Retrieved from <http://www.nso.go.th>
- Ogbonna, E., & Harris, L. C. (2000). Leadership style, organizational culture and performance: Empirical evidence from UK companies. *International Journal of Human Resource Management*, 11(4), 766-788. <https://doi.org/10.1080/09585190050075114>
- Pasaribu, R. N., Matondang, R., & Wibowo, R. P. (2019). The influence of communication abilities, workload & wages on the performance of agricultural officers in Deli Serdang Regency, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management*, 2(3), 44-52.

- Raziq, A., & Maulabakhsh, R. (2015). Impact of working environment on job satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 717-725. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00580-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00580-5)
- Renyut, B. C., Basri, M. H., Jobhar, B., & Sukmawati, S. (2017). The effect of organizational commitment, competence on job satisfaction and employees performance in Maluku Governor's Office. *Journal of Business and Management*, 19(11), 18-29.
- Sesari, H. D., Supriyanto, A. S., & Kertahadi. (2024). The effect of fairness and capability utilization on employee performance and commitment: Evidence from manufacturing industries. *International Journal of Productivity and Performance Management*, (Advance online publication). <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2024-0078>
- Setyorini, R. R., Landra, N., & Yuesti, A. (2018). The effect of situational leadership style and compensation to employee performance with job satisfaction as intervening variable at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Denpasar Branch. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9, 0976-4852. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/01/393>
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2019). Determining the impact of entrepreneurial orientation and organizational culture on job satisfaction, organizational commitment, and employee's performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 266-282. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-08-2018-0096>
- Sundi, K. (2015). Effect of transformational leadership and transactional leadership on employee performance of Konawe Education Department at Southeast Sulawesi Province. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(12), 50-58.
- Syauta, J. H., Eka, A. T., Margono, S., & Solimun. (2012). The influence of organizational culture, organizational commitment to job satisfaction and employee performance (Study at Municipal Waterworks of Jayapura, Papua Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 1(1), 2319-8028.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Yazdanfar, D., Saeid, A., & Hellgren, C. (2014). Competence development and performance among Swedish micro firms. *European Journal of Training and Development*, 38(3), 162-179. <https://doi.org/10.1108/EJTD-01-2013-0002>.

**STUDY ON THE IMPACT OF PREFERENTIAL TAX ON NEW ENERGY
VEHICLE PURCHASE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION -
USING CONSUMERS' GREEN PERCEIVED VALUE
AS AN INTERMEDIARY VARIABLE**

KUNYU YANG

Master Student in International Chinese College, Rangsit University, Thailand

Tel. +8613097739531 Email: kunyu.y65@rsu.ac.th

(Received: January 7, 2025 ; Revised: March 1, 2025; Accepted: October 24, 2025)

Abstract

This quantitative study explores the influence mechanism of China's purchase tax reduction policy for New Energy Vehicles (NEVs) on consumers' purchase intention. It analyzes the policy's impact on consumers' green perceived value and purchase intention to reveal the policy's actual effect and pathways. In June 2023, three ministries issued the "Announcement on the Continuation and Optimization of the New Energy Vehicle Purchase Tax Policy." While existing research often focuses on macro-level policy outcomes, the micro-level effects on individual consumers remain less clear. This study selects the preferential tax policy as the independent variable, purchase intention as the dependent variable, and green perceived value as the mediating variable. The research questions are: 1) To what extent does the preferential tax affect purchase intention? 2) How does it affect purchase intention?

Using questionnaire surveys and regression analysis, the study finds the preferential tax policy significantly positively impacts consumers' purchase intention, with green perceived value playing a partial mediating role. Based on these conclusions, suggestions are offered for policy and marketing to promote NEV market development. This study holds theoretical and practical significance for understanding consumer decision-making mechanisms regarding NEVs.

Keywords : *Preferential tax on purchasing NEV, Perceived Green Value, Consumer Purchase Intentions.*

Study Background

Amid prominent environmental issues and China's "dual carbon" goals, the government actively promotes NEV development through tax incentives, subsidies, and non-fiscal support. Policies include purchase tax exemptions and direct subsidies. In 2015, multiple ministries issued a notice on fiscal support for NEVs from 2016-2020, updated in April 2020. These policies have significantly improved NEV technology and caused a market rebound. In 2023, NEV production and sales reached 9.587 million and 9.495 million respectively, with a market share of 31.6%.

Additionally, since September 1, 2014, NEVs have been exempt from vehicle purchase tax, a policy extended three times (2017, 2020, 2022). The June 2023 "Announcement" specifies that NEVs purchased between 2024-2025 are fully exempt from purchase tax (with a cap of RMB 30,000 per passenger vehicle), and those purchased between 2026-2027 will have the tax reduced by half (cap of RMB 15,000). Essentially, vehicles under RMB 300,000 are largely unaffected by the cap, while more expensive vehicles enjoy benefits only up to the limit. The Announcement also clarifies taxation for "battery swap mode" vehicles, excluding battery cost. These measures promote the NEV industry.

However, despite policy-driven market growth, in-depth research on the specific impact on consumers' purchasing intentions is scarce. Existing studies mostly evaluate macro effects and market reactions, lacking detailed analysis based on individual consumer psychology and behavior. This study aims to fill this gap by using green perceived value as an intermediary variable to study its impact mechanism on consumer purchase intention, helping NEV companies understand consumer needs and optimize technology.

Study Purpose

The main purpose is to explore the specific influence mechanism of China's NEV purchase tax reduction policy on consumer purchase intention. It aims to reveal the actual effect and action path of the policy by analyzing its impact on consumers' green perceived value and purchase intention.

Study Questions

- 1) To what extent does the preferential tax on the purchase of new energy vehicles affect consumers' willingness to buy?
- 2) How does the preferential tax on the purchase of new energy vehicles affect consumers' willingness to buy?

Study Innovation

Perspective Innovation: Most existing studies focus on macroeconomic impacts or industry trends, neglecting individual consumer-level analysis. This study starts from the policy's impact on consumers' purchasing intentions and green perceived value, filling a gap in consumer behavior research within NEV policy evaluation.

Content Innovation: This paper introduces green perceived value as a mediating variable and examines how it affects the policy-purchase intention relationship using statistical models. This increases study accuracy and provides a new perspective for understanding complex consumer decision-making. The theoretical framework and regression analysis offer targeted data support for policymakers.

Study Methodology

Questionnaire survey: Design and distribute questionnaires to collect data on consumers' awareness of the NEV purchase tax exemption policy, green perceived value, and purchase intention. Uses Likert scales.

Regression analysis: Use statistical software for multiple regression analysis to explore the impact of the policy (independent variable) on purchase intention (dependent variable) and examine the mediating role of green perceived value. Uses one-way ANOVA to test for differences among age and income groups. SPSS27.0 and AMOS28.0 are used for reliability, validity tests (CFA), and hypothesis verification.

Sample selection

The study targets consumers who have purchased NEVs and potential buyers from top brands (BYD, NIO, Xpeng, Li Auto, GAC AION). Representative cities (first and second-tier) are selected. Aiming for at least 300 valid questionnaires, ensuring diversity in age, gender, income, and education.

Questionnaire Design

Includes an introduction explaining the study's purpose and ensuring anonymity. The basic information section collects demographics. The main sections measure:

- 1) Demographic variables
- 2) Preferential tax policy for NEV purchase
- 3) Green perceived value (four dimensions: emotional, social, green, economic value)
- 4) NEV purchase intention.

Theoretical basis

Theory of planned behavior

Ajzen's (1985) Theory of Planned Behavior (TPB) posits that behavioral intentions are determined by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Studies by Panda et al. (2019) and Carfora et al. (2019) have extended TPB to explain sustainable consumption and organic product purchases. Ning Yumei (2020) found perceived externality influences green purchasing. This theory is applied to predict and explain NEV purchasing decisions.

Tax incentive theory

Tax incentives are government strategies to influence economic behavior. For NEVs, tax exemptions reduce direct purchase costs, increasing marginal utility and potentially boosting purchase intention. Studies show:

Consumer side: Peters (2008) noted fiscal subsidies and tax incentives in developed countries reduce costs and stimulate interest. Ko & Hahn (2013) found a positive correlation between subsidy intensity and purchase intention. Lu Chao et al. (2014) compared policies across countries, noting differing implementations. Bjerkan et al. (2016) identified purchase tax reduction as a strong

measure. Mao Hui (2023) and Liu Bin et al. (2023) confirmed tax exemptions stimulate purchase intention and sales.

Production side: An Haiyan (2012) emphasized policy continuity for industry development. Gao Xiuping (2018) found tax incentives stronger than subsidies post-"subsidy decline." Zeng Zejun (2022) found both tax incentives and subsidies motivate R&D, with subsidies being weaker. Zhao Zhen (2023) linked subsidies to enhanced R&D and consumer attention. Du Le (2023) noted positive incentives for R&D investment. Ren Yiyuan (2023) highlighted policy stability's importance for maintaining purchase intention.

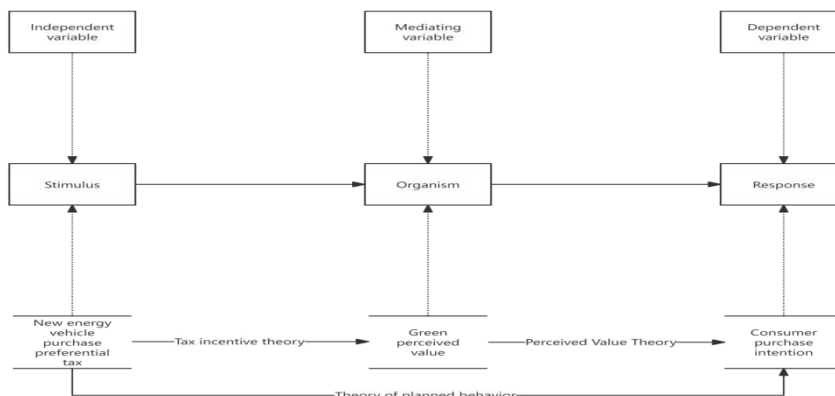
Green perceived value

Yang Xiaoyan & Zhou Yijin (2006) proposed green perceived value dimensions: functional, emotional, social, perceived effort, and environmental value. Li Hongfei (2024) used emotional, social, and ecological value. Ashton (2010) linked environmental value to green consumption. He Jinhua (2023) found green perceived value significantly positively affects purchase intention, moderated by consumer innovativeness. Xu Xiaopeng (2023) showed social norms and attitudes mediate between value and intention. Zhou Yijia (2023) found self-concept consistency mediates sincerity motivation and green brand co-creation.

Theoretical analysis framework

The S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory (Mehrabian & Russell, 1974) explains how external factors affect psychological and behavioral responses. Belk (1975) applied it to consumer behavior. Qiang Yuezhao (2024) integrated TPB and found purchase intention affected by perceived price, product attributes, involvement, and attitude. This study adapts the S-O-R model: Preferential tax (Stimulus) affects consumer cognition (Organism - green perceived value), leading to Purchase Intention (Response). This article also incorporates consumer value perception into the study and believes that it plays a mediating role. As shown in Figure 1

Figure 1: S-O-R model diagram



Definition of green perceived value

Based on Yang Xiaoyan et al., green perceived value is divided into four dimensions:

- 1) Emotional value: Pleasant feelings from purchasing green products/services.
- 2) Social value: Ability to reflect social identity and connect with groups.
- 3) Green value: Value derived from meeting green/environmental needs.
- 4) Economic value: Value evaluated from an economic perspective (price rationality, maintenance costs, service quality).

Hypothesis on the relationship between preferential tax on new energy vehicle purchase and consumer purchase intention

As a cutting-edge energy-saving product, new energy vehicles have high manufacturing costs that keep the purchase price of new energy vehicles high, making it difficult to promote them. In a survey in the United States, more than 50% of respondents believed that new energy vehicles The high price of the car is hard to accept. Most consumers are concerned about whether the purchase price is appropriate. The appropriate price can be more attractive and make consumers make decisions. According to the Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1985), attitudes, subjective norms, perceptions, and behavioral control interact with each other to ultimately determine behavioral intentions and influence behavior. study by Yu Huiru (2022) confirmed It is found that subjective norms have a positive impact on consumers' purchase intention, and consumers' attitude towards policies positively affects subjective norms and directly affects purchase intention. It can be seen that consumers' attitudes towards policies can affect their purchasing behavior.

Coad, De Haan and Woersdorfer (2009) analyzed consumers' extrinsic and intrinsic motivations and found that economic incentive policies may be more effective in stimulating consumers' purchase intentions than information provision policies. We analyzed semi-annual EV sales by state in the U.S. and found that for every \$1,000 in model-specific incentives, sales increased by 5-11%. In Li Hangyan's (2020) study on consumption policy combinations, purchase subsidies can significantly affect consumers' purchase intentions under a single policy. According to tax incentive theory, tax cuts directly reduce the price for consumers to purchase new energy vehicles and increase the marginal utility of purchase, which may increase consumers' willingness to purchase. Based on this, this article proposes hypothesis H1:

H1: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects consumers' purchase intention.

Hypothesis

H1: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects consumers' purchase intention.

(Supported by TPB, tax incentive theory, and studies like Yu Huiru 2022, Coad et al. 2009, Li Hangyan 2020).

H2a: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects emotional value.

H2b: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects social value.

H2c: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects green value.

H2d: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects economic value.

(Based on tax policy's symbolic and informational role, enhancing perceived benefits and environmental pride; Liao 2017, McDonald et al. 2015, Gadenne 2011).

H3a: Emotional value has a positive impact on consumer purchase intention.

H3b: Social value has a positive impact on consumer purchase intention.

H3c: Green value has a positive impact on consumer purchase intention.

H3d: Economic value has a positive impact on consumer purchase intention.

(Supported by studies on perceived value's role in purchase intention; Lu Hongliang 2017, Zhang Zhiquan 2020, Chen Liqing 2016).

H4a: Emotional value plays a mediating role between preferential tax and purchase intention.

H4b: Social value plays a mediating role between preferential tax and purchase intention.

H4c: Green value plays a mediating role between preferential tax and purchase intention.

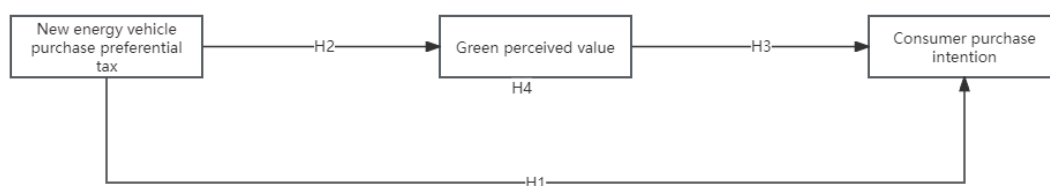
H4d: Economic value plays a mediating role between preferential tax and purchase intention.

(Based on the S-O-R framework: Tax incentive (S) enhances green perceived value (O), leading to higher purchase intention (R)).

Model Construction

The constructed model has Preferential Tax as the independent variable, the four dimensions of Green Perceived Value as mediating variables, and Purchase Intention as the dependent variable. The model studied in this study is shown in Figure 2

Figure 2: Variable relationship diagram



Results

Preliminary investigation

81 valid pre-survey questionnaires were collected. Reliability and validity were tested using SPSS27.0 and AMOS28.0.

Reliability: All Cronbach's Alpha values were above 0.7, indicating good internal consistency.

Table 1 - Clone Bach coefficient (made by the author)

	Cronbachs Alpha
New energy vehicle purchase preferential	0.786
Emotional value	0.826
Social value	0.868
Green value	0.783
Economic value	0.774
Consumers' purchase intention	0.798

Validity Analysis

Model fit indices met criteria (CMIN/DF=1.163, RMSEA=0.045, GFI=0.84, CFI=0.962, NFI=0.80, TLI=0.953, IFI=0.964). AVE values >0.5 and CR values >0.7 indicated good convergent validity. Discriminant validity was confirmed as AVE square roots exceeded inter-construct correlations.

Figure 3: Confirmatory factor analysis model diagram (made by the author)

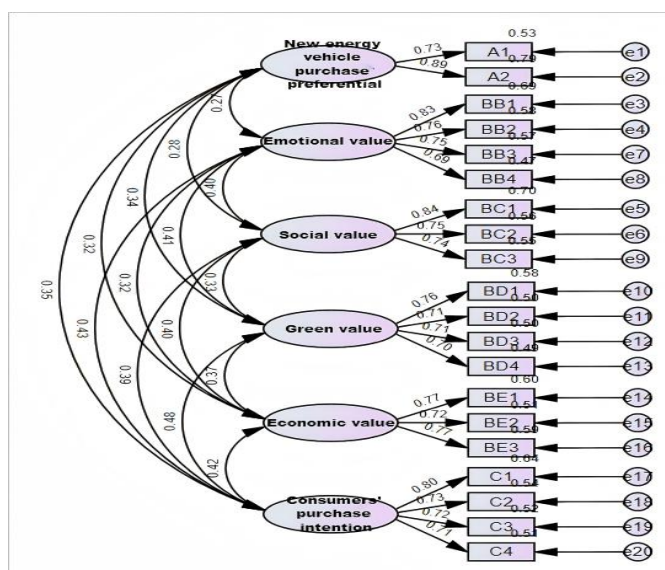


Table 2 - Model fit indicators (made by the author)

	CMIN/DF	GFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI
Judgment criteria	<3	>0.8	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
Numeric	1.163	0.84	0.045	0.962	0.80	0.953	0.964

Table 3 - AVE and CR indicators (made by the author)

	AVE	CR
New energy vehicle purchase preferential	0.65	0.79
Emotional value	0.55	0.83
Social value	0.69	0.87
Green value	0.50	0.79
Economic value	0.54	0.78
Consumers' purchase intention	0.50	0.80

Table 4 - Discriminant validity (made by the author)

	New energy vehicle purchase preferential	Emotional value	Social value	Green value	Economic value	Consumers' purchase intention
New energy vehicle purchase preferential	0.81					
Emotional value	0.57	0.74				
Social value	0.50	0.60	0.83			
Green value	0.43	0.27	0.52	0.70		
Economic value	0.13	0.40	0.48	0.26	0.73	
Consumers' purchase intention	0.62	0.67	0.63	0.42	0.46	0.71
Note: The numbers on the diagonal line represent the square root of AVE (average variance extraction)						

Formal investigation

400 questionnaires distributed, 377 valid responses obtained (94% efficiency).

Gap Analysis

Age: Significant difference in purchase intention ($p < 0.01$). Highest among 18-30 age group (Mean=3.42).

Monthly Income: Significant difference ($p < 0.01$). Purchase intention increases with income.

The analysis results are as follows:

Table 5 - Analysis of differences in consumer purchasing intentions (made by the author)

Analysis items	Options	Sample size	average value	Standard Deviation	F	P
Age	18-30	198	3.42	0.86	14.797	0.000**
	31-50	148	3.17	0.97		
	51-65	29	2.3	0.73		
	65above	2	2	0.35		
Monthly Income	1800-5000	5	2.45	0.21	4.2	0.006**
	5000-8000	75	3.04	1		
	8000-17000	205	3.21	0.97		
	17000above	92	3.46	0.8		
* p<0.05 ** p<0.01						

Reliability analysis

Cronbach's Alpha for all variables exceeded 0.7, indicating high reliability.

Table 6 - Reliability analysis (Formal Survey) (made by the author)

	Number of items	Sample size	Cronbach Alpha
New energy vehicle purchase preferential	2	377	0.777
Emotional value	4	377	0.842
Social value	3	377	0.817
Green value	4	377	0.809
Economic value	3	377	0.794
Consumers' purchase intention	4	377	0.827

Validity Analysis

Model fit indices were excellent (CMIN/DF=1.261, RMSEA=0.026, GFI=0.952, CFI=0.986, NFI=0.937, TLI=0.983, IFI=0.986). AVE >0.5 and CR >0.7 confirmed convergent validity. Discriminant validity was established.

Figure 4: Confirmatory factor analysis model diagram (made by the author)

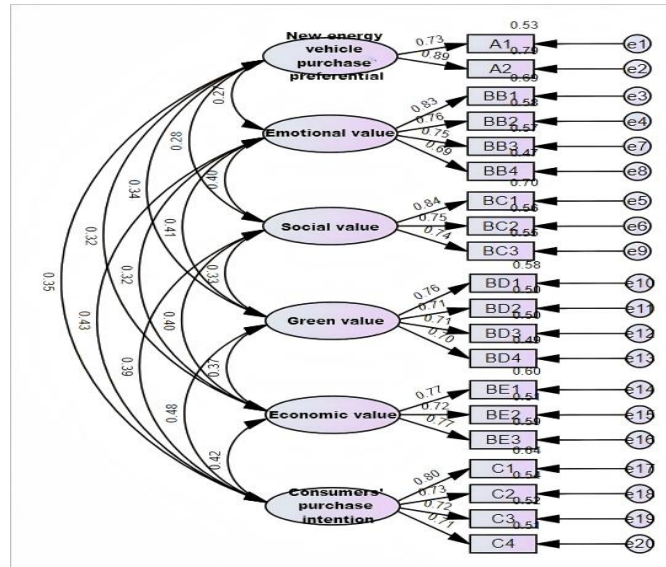


Table 7 - Model fit indicators (made by the author)

	CMIN/DF	GFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	IFI
Judgment criteria	<3	>0.8	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
Numeric	1.261	0.952	0.026	0.986	0.937	0.983	0.986

Table 8 - AVE and CR indicators (made by the author)

	AVE	CR
New energy vehicle purchase preferential	0.66	0.79
Emotional value	0.58	0.85
Social value	0.61	0.82
Green value	0.52	0.81
Economic value	0.57	0.80
Consumers' purchase intention	0.55	0.83

Table 9 - Discriminant validity (made by the author)

	New energy vehicle purchase preferential	Emotional value	Social value	Green value	Economic value	Consumers' purchase intention
New energy vehicle purchase preferential	0.81					
Emotional value	0.27	0.76				
Social value	0.28	0.40	0.78			
Green value	0.34	0.41	0.33	0.72		
Economic value	0.32	0.32	0.40	0.37	0.75	
Consumers' purchase intention	0.35	0.43	0.39	0.48	0.42	0.74
Note: The numbers on the diagonal line represent the square root of AVE (average variance extraction)						

Regression analysis

Table 10 - Linear regression analysis of preferential tax on new energy vehicle purchase and consumer purchase intention (made by the author)

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t	p	Collinearity diagnostics	
	B	Standard error	Beta			VIF	Toleration
constant	2.435	0.142	-	17.17	0.000**	-	-
New energy vehicle purchase preferential	0.241	0.041	0.292	5.918	0.000**	1	1
R ²	0.085						
Adjusted R ²	0.083						
F□	F (1,375)=35.017,p=0.000						
D-W	1.981						
Note: Dependent variable = Consumer purchase intention							
* p<0.05 ** p<0.01							

H1 Test (Tax -> Purchase Intention): Significant positive impact (B=0.241, p<0.01). H1 supported.

Table 11 - Linear regression analysis of four sub-dimensions of preferential tax on new energy vehicle purchase and green perceived value (made by the author)

	Emotional value		Social value		Green value		Economic value	
	B	Standard error	B	Standard error	B	Standard error	B	Standard error
constant	2.71**	0.147	2.657**	0.158	2.817**	0.137	2.656**	0.153
New energy vehicle purchase preferential	0.188**	0.042	0.212**	0.045	0.206**	0.039	0.223**	0.044
R ²	0.051		0.055		0.068		0.065	
Adjusted R ²	0.048		0.053		0.066		0.062	
F	20.065**		21.920**		27.541**		25.887**	
D-W	2.083		1.974		1.991		2.116	
* p<0.05 ** p<0.01								

H2a-H2d Test (Tax $\rightarrow$ Green Perceived Value Dimensions): Significant positive impact on all four dimensions (Emotional: $B=0.188$, $p<0.01$; Social: $B=0.212$, $p<0.01$; Green: $B=0.206$, $p<0.01$; Economic: $B=0.223$, $p<0.01$). H2a-H2d supported.

Table 12 - Linear regression analysis of four sub-dimensions of green perceived value and consumer purchase intention (made by the author)

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficient	t□	p□	Collinearity diagnostics	
	B□	Standard error	Beta□			VIF□	Toleration
constant	0.728	0.215	-	3.389	0.001**	-	-
Emotional value	0.185	0.049	0.187	3.792	0.000**	1.253	0.798
Social value	0.136	0.045	0.149	3.034	0.003**	1.239	0.807
Green value	0.251	0.051	0.240	4.915	0.000**	1.219	0.82
Economic value	0.162	0.046	0.173	3.566	0.000**	1.205	0.83
R²	0.275						
Adjusted R²	0.267						
F	F (4,372)=35.251,p=0.000						
D-W	1.952						
Note: Dependent variable = Purchase intention							
* p<0.05 ** p<0.01							

H3a-H3d Test (Green Perceived Value $\rightarrow$ Purchase Intention): All four dimensions significantly positively impact purchase intention (Emotional: $B=0.185$, $p<0.01$; Social: $B=0.136$, $p<0.01$; Green: $B=0.251$, $p<0.01$; Economic: $B=0.162$, $p<0.01$). H3a-H3d supported. Model $R^2=0.275$.

Mediating effect test

Table 13 - Mediation effect test summary table (made by the author)

	c	a	b	a*b	a*b	c'	Test conclusion
	Total Effect			Mediating Effect	(95% BootCI)	Direct Effect	
New energy vehicle purchase tax incentives => emotional value => consumer purchase willingness	0.241**	0.188**	0.316**	0.06**	0.044 ~ 0.113	0.181**	Some intermediaries
New energy vehicle purchase tax incentives => social value => consumer purchase willingness	0.241**	0.212**	0.260**	0.055**	0.036 ~ 0.104	0.186**	Some intermediaries
New energy vehicle purchase tax incentives => green value => consumer purchase willingness	0.241**	0.206**	0.362**	0.074**	0.055 ~ 0.133	0.166**	Some intermediaries
New energy vehicle purchase preferential tax => economic value => consumer purchase willingness	0.241**	0.223**	0.273**	0.061**	0.040 ~ 0.120	0.180**	Some intermediaries
* p<0.05 ** p<0.01							

Bootstrap mediation analysis (5000 samples) confirmed significant partial mediating effects for all four dimensions of green perceived value, as confidence intervals did not include zero. H4a-H4d are supported.

Table 14 - Assumptions Summary Table (made by the author)

Assumptions	Yes/No
H1: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects consumers' purchase intention.	yes
H2a: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects emotional value	yes
H2b: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects social value	yes
H2c: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects green value	yes
H2d: New energy vehicle purchase preferential tax positively affects economic value	yes
H3a: Emotional value has a positive impact on consumer purchase intention	yes
H3b: Social value has a positive impact on consumer purchase intention	yes
H3c: Green value has a positive impact on consumer purchase intention	yes
H3d: Economic value has a positive impact on consumer purchase intention	yes
H4a: Emotional value plays a mediating role in the relationship between the preferential tax policy for the purchase of new energy vehicles and consumers' willingness to buy.	yes
H4b: Social value plays a mediating role in the relationship between the preferential tax policy for the purchase of new energy vehicles and consumers' willingness to buy.	yes
H4c: Green value plays a mediating role in the relationship between the preferential tax policy for the purchase of new energy vehicles and consumers' willingness to buy.	yes
H4d: Economic value plays a mediating role in the relationship between the preferential tax	yes

Conclusion

The study found that:

- 1) The preferential tax policy for NEV purchase has a significant positive impact on consumers' purchase intention.
- 2) The four dimensions of green perceived value (emotional, social, green, economic) all play partial mediating roles in this relationship.

Empirical analysis verified all hypotheses, indicating that the preferential tax affects consumer purchase decisions through both direct and indirect (via green perceived value) channels. This provides a basis for NEV promotion policies and theoretical support for enterprise green marketing strategies.

Discussion of countermeasures and suggestions

Suggestions at the policy level

Optimize the preferential policy: Adjust intensity based on regional and group needs. Expand coverage to enterprise and public service vehicle purchases. Gradually shift from direct economic incentives to promoting green consumption behavior.

Guide consumers to enhance green perceived value: Use publicity and education to highlight NEVs' environmental advantages. Promote green consumption culture, linking NEV purchase with social responsibility and environmental awareness.

Differentiated policy design: Strengthen subsidies for low-income groups. For young consumers (18-30), offer innovative measures like installment plans. For high-income groups, focus on enhancing social status and brand appeal through policy.

Suggestions at the marketing level

Enhance brand green perception: Strengthen green marketing, promoting specific data on energy saving/emission reduction. Participate in environmental activities and obtain green certifications.

Targeted market segmentation: For young consumers, highlight intelligent tech and innovation. For high-income groups, emphasize luxury, high-end brand image, and social status. Use word-of-mouth and social media marketing.

Guide green consumption behavior: Organize green travel and public welfare activities. Provide additional green incentives (e.g., charging pile installation discounts). Use promotional materials to reinforce the green product image.

Study limitations and future prospects

Data limitations include geographical concentration (economically developed cities) and demographic focus (younger, middle-high income groups), potentially affecting generalizability. Future research should expand to wider regions and more diverse groups. Introducing additional variables like consumer cognitive bias could further explore the complexity of NEV purchase decisions.

REFERENCE

- Ajzen, I. (1985). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and study*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- An Haiyan. (2012). Interpretation and countermeasures of my country's new energy vehicle industry policy. *Science and Technology Management study*, 32(10), 29-32.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality study*, 10(3), 206-218.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer study*, 2(3), 157-164.
- Bjerkkan, K. Y., Nørbech, T. E., & Nordtømme, M. E. (2016). Incentives for promoting battery electric vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation study Part D: Transport and Environment*, 43, 169-180.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., & Viscecchia, R., et al. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9.
- Chen, L. Q., & Li, W. (2016). Study on the influence of product cues on consumer purchase intention: with perceived value as the mediator. *Journal of Zhejiang Sci-Tech University: Social Sciences Edition*, 36(4), 324-332.
- Coad, A., De Haan, P., & Woersdorfer, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: An application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68(7), 2078-2086.
- Du Le. (2023). *Study on fiscal and tax incentive mechanisms to promote the development of my country's new energy vehicle industry* (Unpublished Master's thesis). Inner Mongolia University of Finance and Economics, China.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39(12), 7684-7694.
- Gao, X., & Peng, Y. (2018). Study on the effect and time variation of my country's new energy vehicle fiscal and taxation policies - An empirical analysis based on A-share new energy vehicle listed companies. *Economic Issues*, (01), 49-56.

- He, J. (2023). *Study on the influence of consumer green perception on the willingness to purchase new energy vehicles* (Unpublished Master's thesis). Chongqing Technology and Business University, China.
- Ko, W., & Hahn, T. K. (2013). Analysis of consumer preferences for electric vehicles. *IEEE Transactions on Smart Grid*, 4(1), 437-442.
- Li, H. (2020). Study on the impact of new energy vehicle consumption policy combinations on consumer choices (Unpublished Master's thesis). Beijing Jiaotong University, China.
- Li, H. (2024). Green product density, perceived value and consumer purchase intention. *Business Economics study*, (06), 80-83.
- Liao, F., Molin, E., & Wee, B. V. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.
- Liu, B., Ma, Y., & Huo, L. (2023). How to continue and optimize the preferential policy of new energy vehicle purchase tax. *Automobile Vertical and Horizontal*, (07), 70-74.
- Lu, H. L., Wei, Y., Zhang, Y., & Fan, W. X. (2017). Consumers' perceived value and purchase intention of B2B ingredient brands: the moderating effect of objective knowledge level. *Journal of Guizhou University of Finance and Economics*, 35(05), 10.
- Mao, H., & Zhang, Z. (2023). How to improve the quality and efficiency of tax reduction policies? - Empirical evidence from vehicle purchase tax exemption. *Financial Forum*, (06), 14-24.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.
- Mehrabian, A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Ning, Y., Lao, K. (2020). Study on the impact mechanism of customer perceived externality on green purchasing behavior. *Enterprise Economy*, (03), 59-66.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., & Nayak, S. S. (2019). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.

- Peters, A., Mueller, M. G., De-Haan, P., & Scholz, R. W. (2008). Feebates promoting energy-efficient cars: Design options to address more consumers and possible counteracting effects. *Energy Policy*, 36(4), 1355-1365.
- Qiang, Y. (2024). Study on the influence of new energy vehicle product attributes on purchase intention. *Journal of Harbin University*, (01), 54-58.
- Ren, Y. (2023). *Study on the impact of fiscal subsidies and tax incentives on the growth of new energy vehicle enterprises* (Unpublished Master's thesis). Anhui University of Finance and Economics, China.
- Xu, X., & Liu, Y. (2024). The formation mechanism of green agricultural product purchase intention from the perspective of consumer perception - based on the model of rational behavior theory expansion. *Journal of China Agricultural University*, (01), 214-227.
- Yang, X., & Zhou, Y. (2006). Green value: a new dimension of customer perceived value. *China Industrial Economy*, (07), 110-116.
- Yu, H. (2022). *Study on the factors influencing the purchase intention of new energy vehicles based on the theory of planned behavior* (Unpublished Master's thesis). Changchun University of Science and Technology, China.
- Zeng, Z. (2022). *Study on the impact of fiscal subsidies and tax incentives on R&D investment in the new energy vehicle industry* (Unpublished Master's thesis). Jiangxi University of Finance and Economics, China.
- Zhao, Z. (2023). *Study on the impact of fiscal and tax incentives on R&D investment and innovation performance of new energy vehicle enterprises* (Unpublished Master's thesis). Qingdao University of Science and Technology, China.
- Zhou, Y., & Shi, Z. (2023). The influence of consumer sincerity motivation perception on the willingness to co-create green brand value - based on the role of self-concept consistency. *Business Economics study*, (14), 38-42.

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ Development of an Information System for Online Document Approval at Hatyai University

สันตต์ พรหมแทน¹ ณัฏฐสร จุติสงขลา² รัชตะวัน ชนะกุล³

Santad Promtan¹ Nathatsorn Jutisongkhla² Tuchtawan Chanakul³

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Hatyai University

²สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

²Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Hatyai University

³สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³Department of business information system, Hatyai Business School, Hatyai University

Tel: 096-035-2473 Email: santad@hu.ac.th

(Received: April 4, 2025 ; Revised: May 13, 2025; Accepted: October 24, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ดำเนินงานวิจัยด้วยกระบวนการตามวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นระบบสารสนเทศที่มีความสามารถในการจัดเก็บเอกสารและอนุมัติเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสามารถใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อจัดเก็บเอกสารและอนุมัติเอกสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีผลประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.62$, $S.D = 0.50$) และมีผลประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.52$, $S.D = 0.57$)

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, ความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศ, การอนุมัติเอกสาร

Abstract

This research aims 1) to develop an information system for online document approval at Hatyai University 2) To evaluate the efficiency and user satisfaction of the online document approval information system of Hatyai University. The study was conducted following the System

Development Life Cycle (SDLC) process, resulting in the information system, which facilitates document storage and approval through an electronic platform.

The research findings indicate that personnel can use the information system for document storage and approval anytime and anywhere through the electronic platform. The system's performance was evaluated at a very good level ($M = 4.62$, $S.D = 0.50$), while user satisfaction was rated at a very good level ($M = 4.52$, $S.D = 0.57$).

Keywords: *information system, satisfaction in information system, document approval*

บทนำ

เทคโนโลยีถูกคิดค้นและพัฒนาจากความต้องการของมนุษย์เพื่อพัฒนาเครื่องมือและกระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลากหลายด้าน ทั้งการดำเนินชีวิต การแพทย์ การดำเนินธุรกิจ การศึกษา เป็นต้น นับได้ว่าเป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านจากยุคเดิมสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของสถานศึกษาที่มีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งในด้านการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมส่งเสริมนักศึกษา การวางแผนงบประมาณและทรัพยากรทางการศึกษา รวมทั้งการดำเนินงานทั้งหมดที่เกิดขึ้น (คะนิงศรี นิลดี และ ธนดล ภูสีฤทธิ์, 2561)

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งเป็นสถาบันระดับอุดมศึกษาเอกชนในภาคใต้ มีภูมิลำเนาอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีบทบาทสำคัญในการผลิตบัณฑิต พัฒนาองค์ความรู้ และส่งเสริมการวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจ ในอดีตการให้บริการภายในมหาวิทยาลัยจะต้องอาศัยกระบวนการแบบดั้งเดิมที่ใช้กระดาษและการดำเนินงานด้วยบุคลากรเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอัตโนมัติเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น มหาวิทยาลัยจึงต้องมีการปรับตัวด้วยการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนและลดเวลาในการจัดการและบริหารงานของมหาวิทยาลัยได้ดียิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2565) การให้บริการของมหาวิทยาลัยครอบคลุมหลายด้าน เช่น การรับสมัครนักศึกษา การจัดการหลักสูตร การบริการวิชาการ การสนับสนุนด้านอาชีพ การจัดการเรียนการสอน และการอำนวยความสะดวกด้านชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษา ด้วยเหตุนี้ มหาวิทยาลัยจึงได้ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ให้บริการหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษา บุคลากร และ

สังคมโดยรวม รวมถึงมหาวิทยาลัยได้มีแนวคิดการทำงานแบบไร้กระดาษ (Paperless) ช่วยลดต้นทุนและลดเวลาในการจัดการและบริหารงานของมหาวิทยาลัย โดยได้นำแนวคิดนี้มาใช้กับระบบอนุมัติเอกสารแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นการอนุมัติเอกสารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในแต่ละสถานศึกษา ส่งผลให้การจัดเก็บเอกสารและการอนุมัติเอกสารทั้งหมดอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการลดปริมาณกระดาษ ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล และเพิ่มความปลอดภัยของเอกสาร

หนึ่งในแนวทางสำคัญที่มหาวิทยาลัยหาดใหญ่นำมาใช้ คือการดำเนินงานแบบไร้กระดาษ (Paperless) โดยเน้นการจัดเก็บและอนุมัติเอกสารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มขององค์กรยุคใหม่ที่มุ่งสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2565) การใช้ระบบสารสนเทศในลักษณะนี้ช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ลดต้นทุนการใช้ทรัพยากร ลดระยะเวลาการดำเนินงาน และเพิ่มความปลอดภัยในการจัดเก็บเอกสาร เพื่อตอบสนองต่อแนวทางดังกล่าว มหาวิทยาลัยจึงได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการจัดเก็บและอนุมัติเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยระบบนี้มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในกระบวนการอนุมัติเอกสารเป็นหลัก ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ โดยระบบที่พัฒนาขึ้น ช่วยลดการใช้กระดาษ เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน และการเข้าถึงข้อมูลอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสำหรับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย กระบวนการพัฒนาระบบดำเนินการตามหลักวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Software Development Life Cycle : SDLC)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Software Development Life Cycle : SDLC)

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาระบบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ทีมวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Software Development Life Cycle : SDLC) มาใช้ในกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้การออกแบบและพัฒนาระบบให้มีความเป็นระบบระเบียบ สามารถตรวจสอบและปรับปรุงได้ในทุกขั้นตอน

วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) เป็นกระบวนการที่ถูกใช้สำหรับการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้งาน ซึ่งถูกคิดค้นขึ้นโดย ดร.วินสตัน คับเบิลยู. รอยซ์ (Dr.Winston W. Royce) โดยนำเสนอโมเดลการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจน ซึ่งต่อมาถูกเรียกว่า Waterfall Model (โมเดลน้ำตก) แม้ว่าในโมเดลนั้นไม่ได้ใช้โมเดลน้ำตกโดยตรงและยังได้วิจารณ์ว่าแนวทางนี้มีข้อจำกัด แต่โมเดลดังกล่าวก็ได้รับความนิยมและกลายเป็นพื้นฐานของวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) ในยุคต่อมา นับได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญของการอธิบายภาพรวมของกระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศโดยที่สามารถระบุการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนได้อย่างละเอียดและมีความชัดเจน (Gagan Gurung, Rahul Shah, &Dhiraj Prasad Jaiswal, 2020)

กระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน (Pinchunsri, 2020) ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน (Requirement Analysis) เป็นขั้นตอนสำหรับการรวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น (2) การออกแบบระบบ (System Design) เป็นขั้นตอนของการนำความต้องการของผู้ใช้งานที่ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ในขั้นตอนก่อนหน้ามาออกแบบระบบการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (3) การพัฒนาระบบ (Implementation) เป็นขั้นตอนของการนำระบบที่ได้ออกแบบไว้ในขั้นตอนก่อนหน้ามาพัฒนาระบบที่สามารถใช้งานได้จริง โดยใช้เครื่องมือและภาษาคอมพิวเตอร์มาช่วยในการพัฒนาระบบ (4) การทดสอบระบบ (Testing) เป็นขั้นตอนที่ใช้สำหรับประเมินระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานก่อนนำไปใช้งานจริงกับผู้ใช้งาน (5) การติดตั้งระบบ (Deployment) เป็นขั้นตอนการนำระบบที่พัฒนาขึ้นเสร็จสมบูรณ์ไปติดตั้งและใช้งานกับสภาพแวดล้อมจริง และ (6) การดูแลบำรุงรักษาระบบ (Maintenance) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้ใช้งาน ในกระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) ขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนสามารถย้อนกลับไปได้ในบางกรณี ขึ้นอยู่กับลักษณะของระบบสารสนเทศ ความซับซ้อนของระบบ และความต้องการหรือข้อจำกัดของผู้ใช้งาน การย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้อาจเกิดขึ้นเมื่อมี

การค้นพบปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงที่ต้องมีการแก้ไข เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาระบบจะประสบความสำเร็จตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ซอฟต์แวร์และฐานข้อมูล

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำเป็นต้องมีการออกแบบระบบซอฟต์แวร์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน และใช้ฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เพื่อรองรับการจัดเก็บและค้นคืนข้อมูลเอกสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซอฟต์แวร์จัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บ ค้นหา จัดระเบียบ และควบคุมการเข้าถึงเอกสารในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีคุณสมบัติสำคัญ ได้แก่ การสแกนและนำเข้าเอกสาร ระบบการจัดหมวดหมู่ การกำหนดสิทธิ์การเข้าถึง ระบบเวิร์กโฟลว์เอกสาร เป็นต้น สำหรับภาษาที่ใช้พัฒนาระบบสารสนเทศมักเป็นภาษาโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ เช่น C#, VB, PHP, Python, JavaScript เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับสร้างระบบสารสนเทศที่สามารถจัดการข้อมูลและโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาษาเหล่านี้ยังสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับระบบฐานข้อมูล เช่น Oracle, MySQL, PostgreSQL, MongoDB เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่จัดเก็บ แสดงข้อมูล และประมวลผลข้อมูลที่เป็นในการดำเนินงานของระบบ

แพลตฟอร์ม

การทบทวนวรรณกรรมมุ่งเน้นไปที่การนำวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) มาใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม พบว่า งานวิจัยเรื่องการพัฒนาสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการบริหารจัดการงานวิจัย มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (สุรพงษ์ วิริยะ, อุทัยวรรณ แก้วตะกู, Nguyen Hoang Anh, และ กิติพิเชษฐ์ ฐปบุชา, 2567) มีเป้าหมายหลักในการพัฒนางานวิจัยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยบริหารจัดการงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, การประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่พัฒนาขึ้น และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มของผู้ใช้งานระบบ จากเป้าหมายหลักของการพัฒนางานวิจัยทั้ง 3 ด้าน ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นระบบสารสนเทศในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจจากการใช้งานระบบอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งระบบยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานระบบได้เป็นอย่างดี งานวิจัยเรื่องระบบจัดการฐานข้อมูลงานวิจัยนักศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (นิชนันท์ กะวิวงศ์กุล, ไหมคำ ดันติปฐม และอัครเดช จิรพรศิริพัชร, 2566) มีเป้าหมายหลักในการพัฒนางานวิจัย

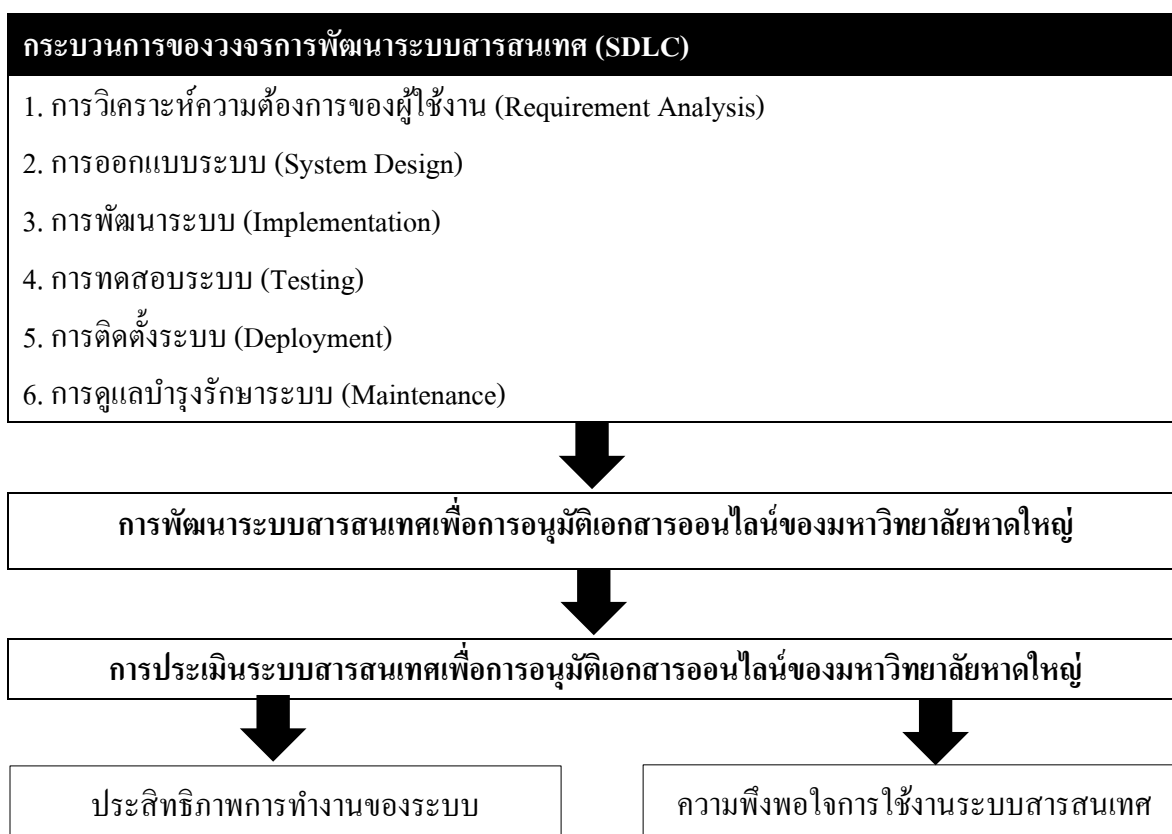
ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาระบบฐานข้อมูล, การประเมินคุณภาพระบบจัดการฐานข้อมูล และ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ มีการนำเครื่องมือ MySQL มาใช้สำหรับการออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล และนำบูทสแตรป (Bootstrap) มาใช้สำหรับการออกแบบและพัฒนาส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface) ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณภาพระบบจัดการฐานข้อมูล และกลุ่มนักศึกษาเป็นผู้ใช้งานและประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบจัดการฐานข้อมูล จากเป้าหมายหลักของการพัฒนางานวิจัย ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นระบบจัดการฐานข้อมูลที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจจากการใช้งานระบบอยู่ในระดับดี งานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บแอปพลิเคชัน (วิชุดา เพชรจิร โชติกุล และกรสิริณัฐ โรจนวรรณ, 2564) มีเป้าหมายหลักในการพัฒนางานวิจัยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การออกแบบและพัฒนาระบบสารสนเทศ, การประเมินประสิทธิภาพระบบโดยผู้เชี่ยวชาญ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ใช้ภาษา PHP ในการพัฒนาระบบสารสนเทศและใช้ฐานข้อมูล MySQL เป็นเครื่องมือในการสร้างฐานข้อมูล จากเป้าหมายหลักของการพัฒนางานวิจัย ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเรียนการสอนผ่านเว็บแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมีความพึงพอใจจากการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จากระบบเดิมเป็นการยื่นเอกสารผ่านกระดาษ พัฒนาใหม่โดยการยื่นเอกสารผ่านระบบสารสนเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานระบบเดิมจากผู้ใช้งานการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หัวหน้างานระบบเครือข่าย และอาจารย์ประจำสาขาวิชาดิจิทัลมีเดียดีไซน์ หลังจากนั้นจึงใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (SDLC) เป็นแนวทางในการดำเนินงานจนถึงขั้นตอนการส่งมอบระบบแก่ผู้ใช้งาน แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มเจ้าหน้าที่เลขานุการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารที่ได้รับแต่งตั้งตำแหน่งบริหารในปีการศึกษา 2567 จำนวน 20 คน และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่เลขานุการที่ได้รับแต่งตั้งตำแหน่งเลขานุการในปีการศึกษา 2567 จำนวน 20 คน รวมทั้งหมด 40 คน

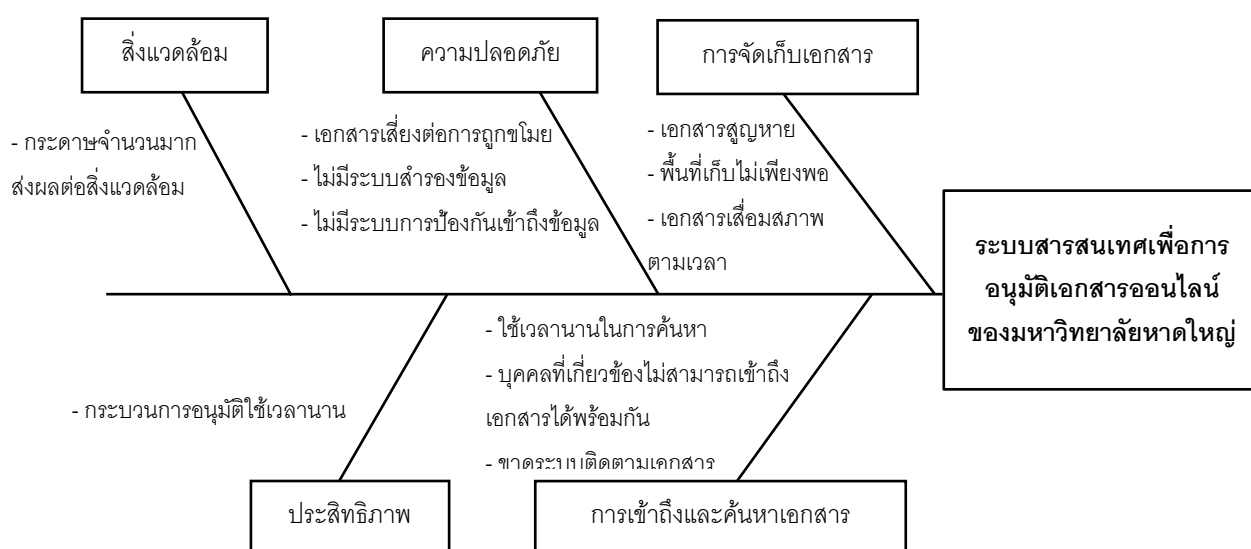
ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งได้ทำการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของ

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้กระบวนการของวงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (SDLC) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน 2) การออกแบบระบบ 3) การพัฒนาระบบ 4) การทดสอบระบบ 5) การติดตั้งระบบ 6) การดูแลบำรุงรักษาระบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน

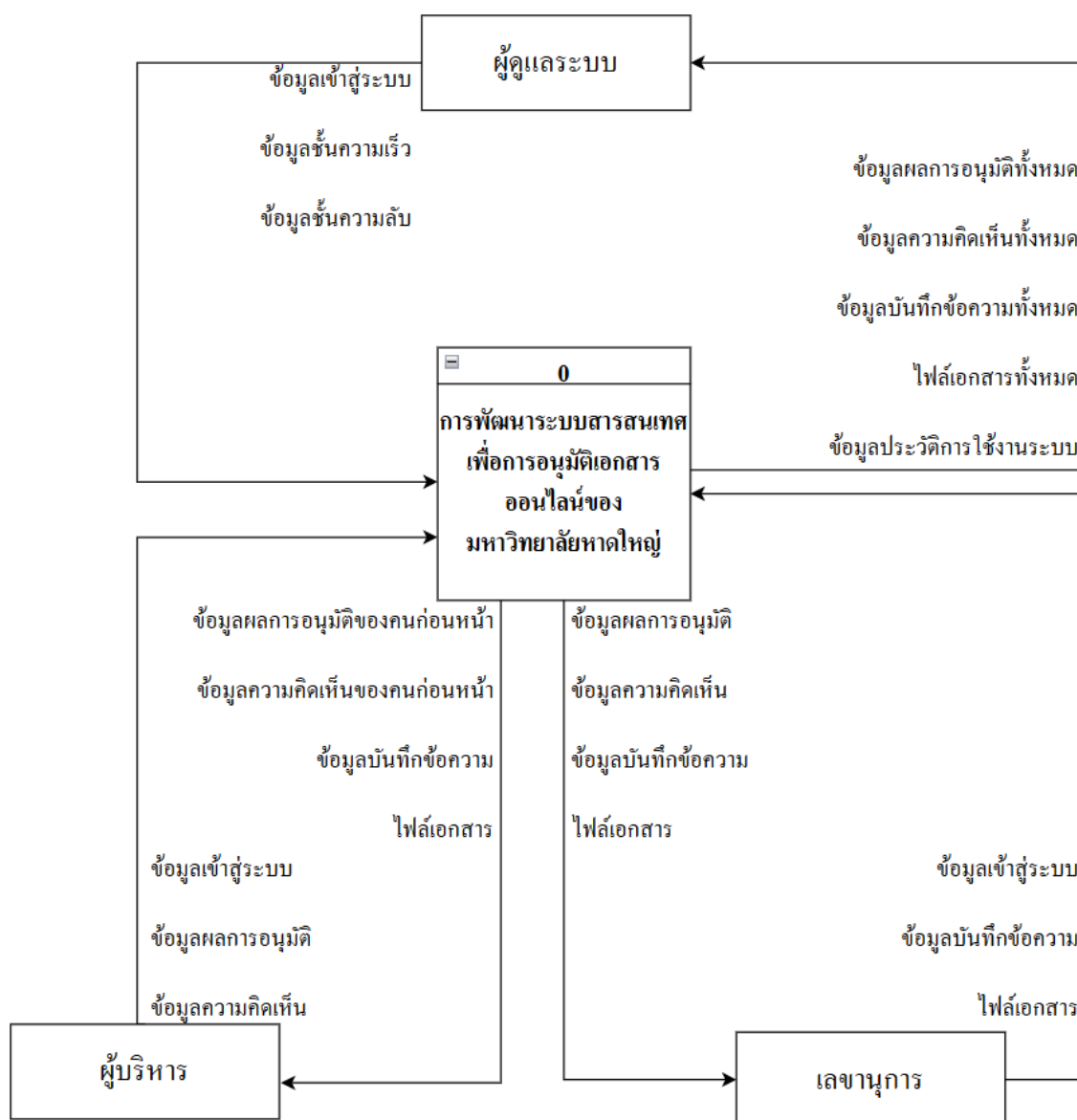
ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อทำความเข้าใจกับระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ในขั้นตอนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้งานระบบเดิมเพื่อนำมาพัฒนาเป็นระบบใหม่ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาแก่ผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาการใช้งานระบบเดิมถูกวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภูมิก้างปลาแสดงปัญหาการใช้งานระบบเดิม

2. การออกแบบระบบ

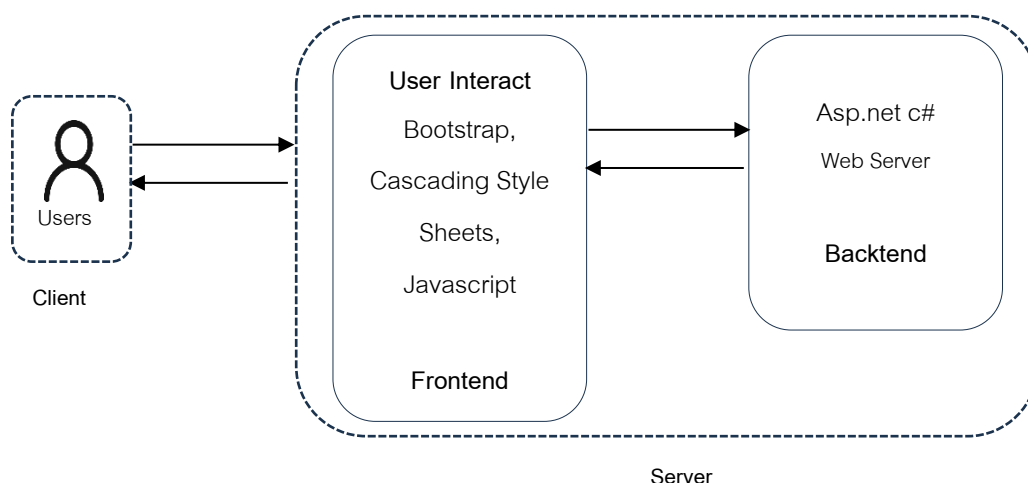
ขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบเดิมที่ได้ทำการรวบรวมมาแล้วจากขั้นตอนก่อนหน้า นำมาวิเคราะห์และออกแบบเป็นระบบสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน แบ่งกลุ่มผู้ใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มเลขานุการ และผู้ดูแลระบบ แสดงแผนภาพบริบทของระบบสารสนเทศดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพบริบทของระบบสารสนเทศ

3. การพัฒนาระบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) โดยใช้ภาษาคอมพิวเตอร์ ASP.NET C# และใช้เครื่องมือ Microsoft Visual Studio เป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ทำงานภายใต้สถาปัตยกรรม Client-server แสดงการทำงานสถาปัตยกรรมของระบบดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 สถาปัตยกรรมการทำงานของระบบ

4. การทดสอบระบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบการทำงานของระบบสารสนเทศเพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทีมผู้วิจัยใช้เทคนิคการทดสอบระบบที่มีมาตรฐาน ได้แก่ การทดสอบหน่วยย่อย (Unit Testing), การทดสอบการเชื่อมโยง (Integration Testing), และการทดสอบโดยรวม (System Testing) ผลการทดสอบพบว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สามารถทำงานได้ถูกต้องโดยไม่มีข้อผิดพลาด เมื่อทีมผู้วิจัยได้ทดสอบการทำงานของระบบเรียบร้อยแล้ว จึงได้ส่งต่อระบบสารสนเทศให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบ

5. การติดตั้งระบบ

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการติดตั้งระบบสารสนเทศเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมจริง ระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ถูกติดตั้งและดำเนินงานบนเซิร์ฟเวอร์ที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยเซิร์ฟเวอร์ดังกล่าวมีโครงสร้างแบบ Standalone ซึ่งสามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้จำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การดูแลบำรุงรักษาระบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการตรวจสอบระบบสารสนเทศระหว่างที่มีการใช้งาน ตลอดจนกระทำการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการทำงานของระบบสารสนเทศ เพื่อให้ระบบสารสนเทศสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือวิจัย

ทีมผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยทั้งหมด 5 เครื่องมือ ประกอบด้วย 1) โปรแกรม Microsoft Visual Studio 2) ฐานข้อมูล Oracle (Oracle Database) 3) แบบสอบถามปัญหาการใช้งานระบบ 4) แบบประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบสารสนเทศ 5) แบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศผ่านแบบฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทีมผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median)

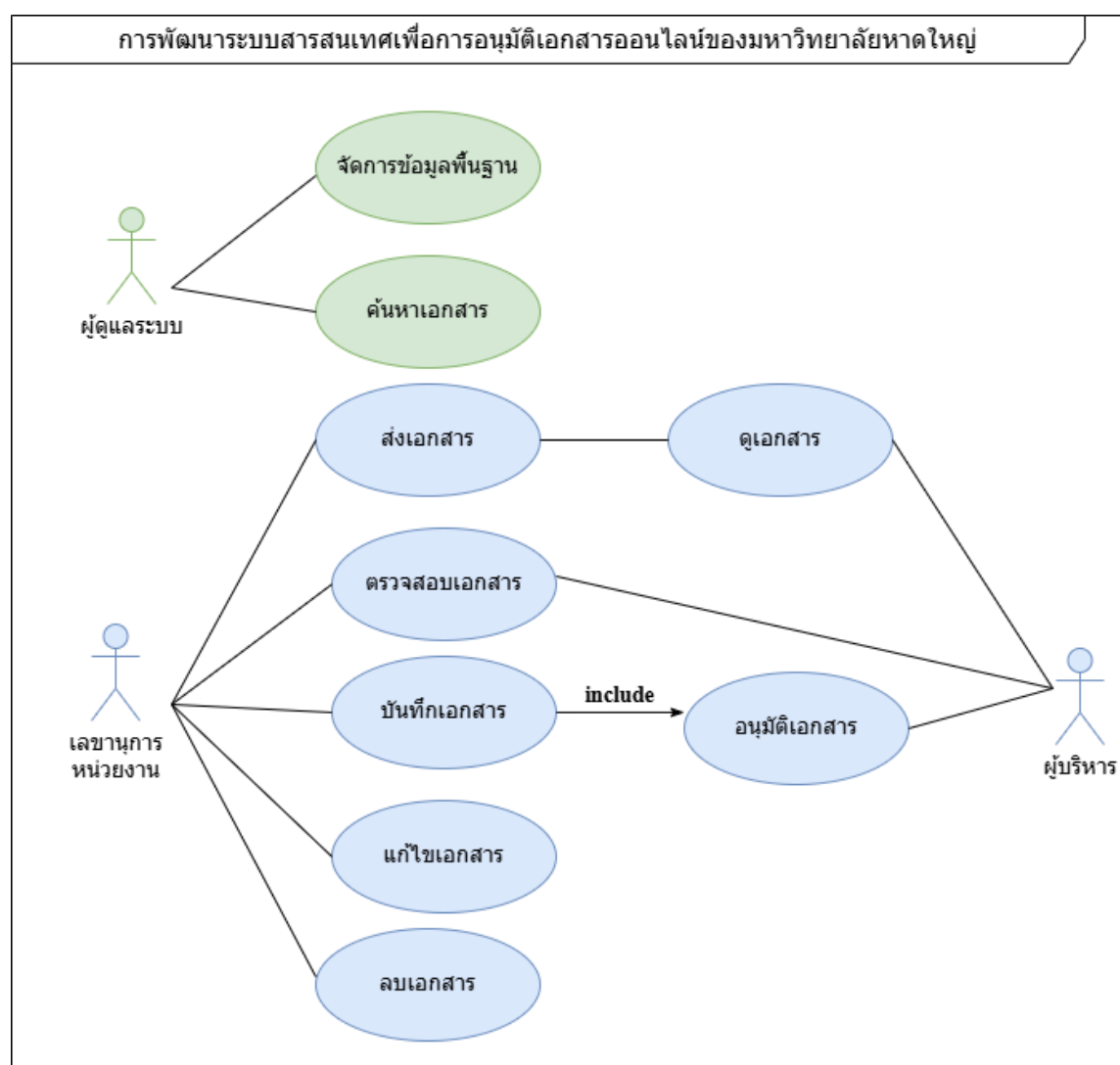
ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

1.1 ผลการวิเคราะห์ระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงาน ได้แก่ การจัดการข้อมูลพื้นฐานและการจัดการเอกสาร

แสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบของระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ดังภาพที่ 5

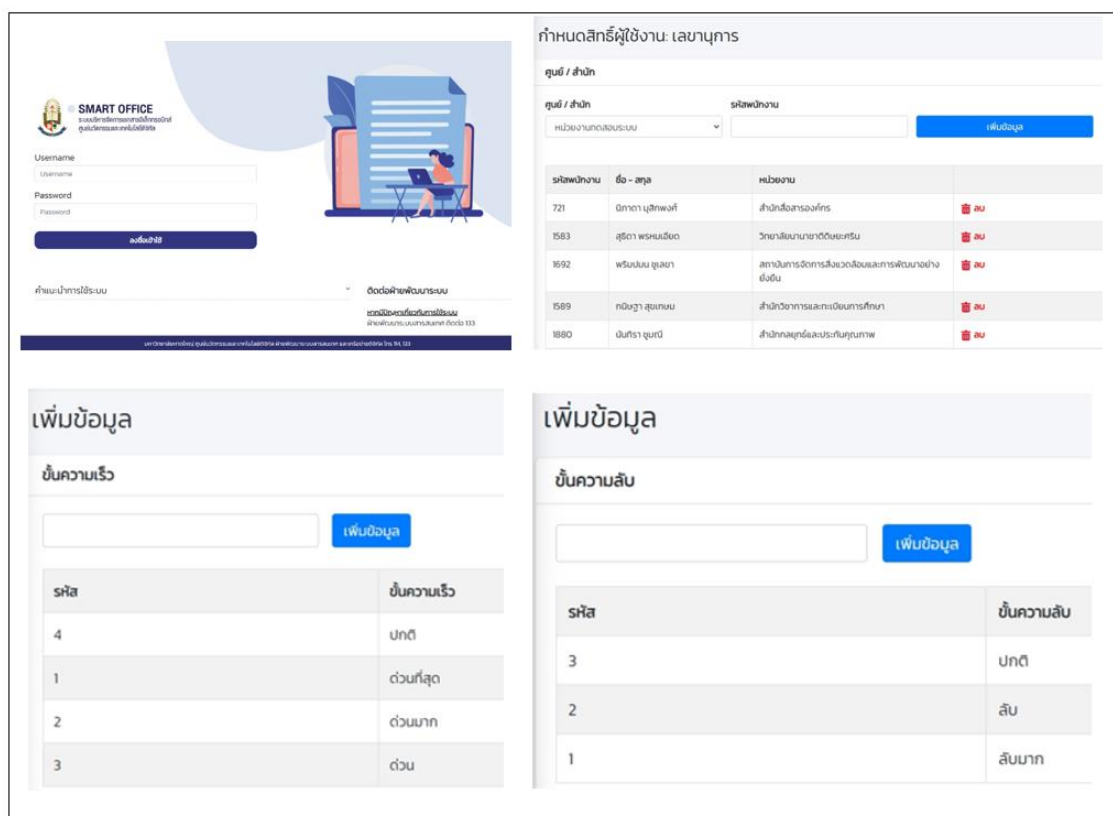


ภาพที่ 5 แสดงการทำงานของผู้ใช้ระบบของระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

จากภาพที่ 5 มีผู้ใช้งาน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร, เลขานุการ, และผู้ดูแลระบบ ซึ่งผู้ดูแลระบบทำหน้าที่จัดการข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การกำหนดสิทธิ์การใช้งาน การจัดการชั้นข้อมูล (ความเร็วและ

ความลับ) สำหรับเลขานุการทำหน้าที่จัดการเอกสาร (เพิ่ม, ลบ, แก้ไข) ตรวจสอบสถานะเอกสาร และสุดท้ายคือผู้บริหาร ทำหน้าที่อนุมัติเอกสาร ตรวจสอบสถานะเอกสาร

1.2 ผลการพัฒนากระบวนสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัย
หาดใหญ่ แสดงผลการทำงานภายใต้เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ที่รองรับการทำงานทุก
อุปกรณ์ (Responsive) ทีมผู้วิจัยพัฒนาระบบโดยใช้ภาษาคอมพิวเตอร์ ASP.NET C# และใช้ฐานข้อมูล
Oracle แสดงหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานดังภาพที่ 6 – 10



SMART OFFICE
ระบบจัดการเอกสารอัตโนมัติ
ผู้ใช้งานระบบอนุมัติเอกสาร

Username
Password

ลงชื่อเข้าใช้

กำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งาน: เลขานุการ

ศูนย์ / สำนัก

ศูนย์ / สำนัก: [เลือก] รหัสพนักงาน: [เลือก] [เพิ่มข้อมูล]

รหัสพนักงาน	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	สถานะ
721	อิกกานา บุญทอง	สำนักเลขาธิการองค์กร	ลบ
1583	สุธิดา พรหมอิน	วิทยาลัยนานาชาติพระราม	ลบ
1692	พรวิมล ชูสง่า	สถาบันการจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ลบ
1589	กณิศา สุขเกษม	สำนักวิชาการและประกันการศึกษา	ลบ
1880	อินิรา จูณดี	สำนักกลยุทธ์และประกันคุณภาพ	ลบ

เพิ่มข้อมูล

ชั้นความเร็ว

[เพิ่มข้อมูล]

รหัส	ชั้นความเร็ว
4	ปกติ
1	ด่วนที่สุด
2	ด่วนมาก
3	ด่วน

เพิ่มข้อมูล

ชั้นความลับ

[เพิ่มข้อมูล]

รหัส	ชั้นความลับ
3	ปกติ
2	ลับ
1	ลับมาก

เพิ่มข้อมูล

ภาพที่ 6 แสดงหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานของผู้ดูแลระบบ

จากภาพที่ 6 หน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานของผู้ดูแลระบบได้แก่ หน้าจอการกำหนดสิทธิ์การใช้งาน ซึ่งใช้ในการกำหนดบุคลากรให้สามารถใช้งานระบบได้ หน้าจอจัดการชั้นความเร็ว ซึ่งเป็นการ

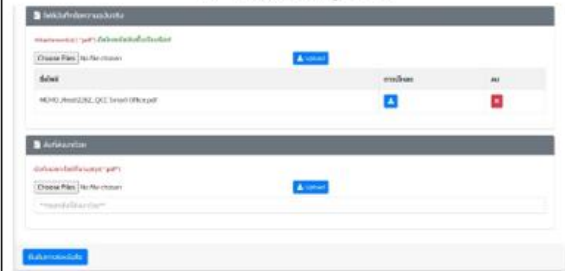
กำหนดระดับชั้นความเร็วของเอกสาร เช่น ปกติ ค่วนที่สุด ค่วนมาก เป็นต้น และหน้าจ่อชั้นความลับ ซึ่งเป็นการกำหนดชั้นความลับของเอกสาร เช่น ปกติ ลับ ลับมาก



1) Log-in เข้าสู่ระบบ



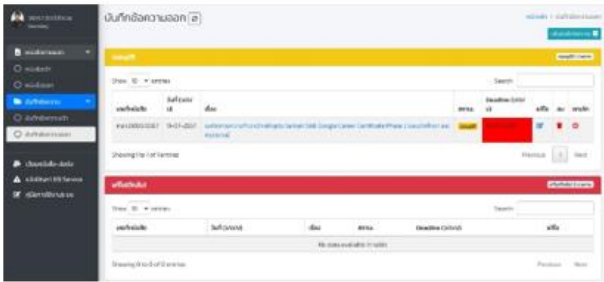
2) สร้างเอกสารอิเล็กทรอนิกส์



3) กรอกรายละเอียด



4) เลือกลำดับการอนุมัติ



5) แสดงรายการเอกสารอนุมัติ

ภาพที่ 7 แสดงหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานของเลขานุการ

จากภาพที่ 7 แสดงหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานของเลขานุการ โดยเริ่มต้นการทำงานตั้งแต่การล็อกอินเข้าสู่ระบบ ถัดไปจะเข้าสู่หน้าจอของการสร้างเอกสารและหน้าจอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ



เอกสารที่ผู้ใช้อย่างกรอก หน้าจอถัดไปเป็นการเลือกผู้อนุมัติเอกสารตามลำดับตำแหน่งงาน และหน้าจอสุดท้ายแสดงรายการเอกสารที่รออนุมัติ

เลขที่หนังสือ	วันที่ (ว/ด/ป)	เรื่อง	สถานะ	Deadline (ว/ด/ป)
สวย.076/2568	09-05-2568	ขอเปิดตำแหน่ง	รออนุมัติ	16-05-2568
สนอ.0272/2568	08-05-2568	ขออนุมัติ	รออนุมัติ	15-05-2568

↓

บันทึกข้อความ

📄 รายละเอียดเอกสาร

ส่วนงาน สถาบัน โทร 309, 310

ที่ วันที่ 09-05-2568

เรื่อง ขอเปิดตำแหน่ง

เรียน

เนื้อหาของเอกสาร

-

↓

การพิจารณา

☐ เห็นชอบ ☐ ไม่เห็นชอบ ☐ แก้ไข ☐ ขอข้อมูลเพิ่มเติม

ความคิดเห็น

ภาพที่ 8 แสดงหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานของผู้บริหาร

จากภาพที่ 8 แสดงหน้าจอส่วนติดต่อผู้ใช้งานของผู้บริหาร โดยเริ่มจากหน้าจอแสดงรายการรออนุมัติ เมื่อคลิกที่รายการจะแสดงหน้าจอรายละเอียดของเอกสาร และสุดท้ายแสดงหน้าจอการอนุมัติเอกสาร

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ระบบที่พัฒนาขึ้นได้ผ่านการประเมินประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความต้องการใช้งาน (Function Requirement) ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ (Function) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Usability), ด้านประสิทธิภาพ (Performance) และด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Security) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน จากตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน แสดงผลประเมินประสิทธิภาพระบบจากผู้เชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลประเมินประสิทธิภาพระบบจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	Mean	S.D	ความหมาย
ด้านความต้องการใช้งาน	4.53	0.52	ดีมาก
ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ	4.60	0.51	ดีมาก
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	4.67	0.49	ดีมาก
ด้านประสิทธิภาพ	4.53	0.52	ดีมาก
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.54	0.51	ดีมาก
รวม	4.62	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศให้ความเห็นว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมพบว่า ระบบสารสนเทศสำหรับจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.62$, $S.D = 0.50$) โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.67$, $S.D = 0.49$)

4. ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การประเมินผลความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีจำนวนผู้ประเมิน 40 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้บริหาร 20 คนและกลุ่มเลขานุการ 20 คน ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริหาร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์
ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริหาร

รายการประเมิน	Mean	S.D	ความหมาย
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	4.51	0.73	ดีมาก
ด้านความถูกต้องของข้อมูล	4.66	0.48	ดีมาก
ด้านความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.48	0.62	ดี
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.39	0.58	ดี
ด้านประสิทธิภาพ	4.68	0.47	ดีมาก
ความพึงพอใจโดยรวมของระบบ	4.54	0.55	ดีมาก
รวม	4.53	0.59	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ใช้งานกลุ่มผู้บริหารมีความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.53$, $S.D = 0.59$) โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.68$, $S.D = 0.47$) ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของกลุ่มเลขานุการ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์
ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ของกลุ่มเลขานุการ

รายการประเมิน	Mean	S.D	ความหมาย
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	4.59	0.61	ดีมาก
ด้านความถูกต้องของข้อมูล	4.53	0.53	ดีมาก
ด้านความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.53	0.53	ดีมาก
ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.38	0.55	ดี
ด้านประสิทธิภาพ	4.55	0.50	ดีมาก
ความพึงพอใจโดยรวมของระบบ	4.55	0.50	ดีมาก
รวม	4.51	0.55	ดีมาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ใช้งานกลุ่มเลขานุการมีความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.51$, $S.D = 0.55$) โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.59$, $S.D = 0.61$)

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่อยู่ในระดับดีมาก ($M=4.52$, $SD=0.57$)

อภิปรายผล

การพัฒนาระบบสารสนเทศตามวงจรการพัฒนาาระบบสารสนเทศ (SDLC) เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัญหาของระบบเดิมที่ประสบกับความล่าช้า เอกสารสูญหาย และใช้กระดาษจำนวนมาก ระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่พัฒนาขึ้น สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ โดยช่วยให้สามารถส่งเอกสาร ตรวจสอบ และอนุมัติเอกสารแบบออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล

ผลการประเมินระบบสารสนเทศสอดคล้องกับงานวิจัยของวิยุดา เพชรจิร โชติกุล และกรสิริณัฐ โรจนวรรณ (2564) ที่พบว่าระบบสารสนเทศที่พัฒนาด้วยวงจรการพัฒนาาระบบสารสนเทศ (SDLC) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งแนวทางการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวทางของณิชนันท์ กะวิวิงสกุล, ไหมคำ ดันติปทุม, และอัครเดช จิรพรศิริพัชร (2566) ที่เน้นการป้องกันข้อมูลในระบบฐานข้อมูลเช่นกัน ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาาระบบเพื่อบริหารงานวิจัยหรืองานวิชาการ งานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ใหม่ โดยเน้นการพัฒนาาระบบอนุมัติเอกสารภายในองค์กรการศึกษา ซึ่งเน้นการบริหารเอกสารตามลำดับขั้นตอนแบบดิจิทัล ช่วยลดระยะเวลาในการทำงาน ลดทรัพยากรสิ้นเปลือง และสนับสนุนแนวคิดการทำงานแบบไร้กระดาษ (Paperless) อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อค้นพบเพิ่มเติมคือ แม้ว่าระบบจะได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมในระดับดีมาก แต่ด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีคะแนนความเชื่อมั่นต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แสดงถึงแนวทางในการพัฒนาต่อไป เช่น ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง การเพิ่มระบบแจ้งเตือนความผิดปกติของข้อมูล การสร้างระบบสำรองข้อมูลอัตโนมัติ การรองรับการอนุมัติที่หลากหลาย การปรับเปลี่ยนหรือโยกย้ายตำแหน่ง

สรุปผล

จากความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาซึ่งต้องบริหารจัดการเอกสารจำนวนมาก การดำเนินงานที่ยังคงใช้กระดาษและกระบวนการแบบดั้งเดิมของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านความล่าช้า ความสิ้นเปลืองทรัพยากร และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศ ประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจการใช้งานระบบสารสนเทศเพื่อการอนุมัติเอกสารออนไลน์ของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถรองรับกระบวนการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและการอนุมัติเอกสารในรูปแบบดิจิทัล พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยของข้อมูลให้กับผู้ใช้งานในทุกระดับ รวมทั้งใช้งานง่าย รองรับการทำงานแบบลำดับขั้นตอนการทำงาน (Workflow) สามารถแก้ไขปัญหาของระบบเดิมได้อย่างชัดเจน

ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานระบบชี้ให้เห็นว่า ระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพการทำงานของระบบอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.62$, $SD = 0.50$) และได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้งานระบบอยู่ในระดับดีมาก ($M = 4.52$, $SD = 0.57$) เช่นเดียวกัน ส่งผลให้การสนับสนุนการขับเคลื่อนสู่การเป็นสำนักงานไร้กระดาษ (Paperless Office) ได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาต่อขอเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการยอมรับในเชิงกฎหมายของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการเพิ่มฟังก์ชันลายเซ็นดิจิทัลเพื่อป้องกันการปลอมแปลงและยืนยันความถูกต้องของเอกสารในขั้นตอนการอนุมัติเอกสาร รวมทั้งการปรับปรุงระบบสำรองข้อมูลเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานในอนาคตและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะสถาบันการศึกษาที่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย ทันสมัย และมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน

REFERENCES

- Digital Government Development Agency (Public Organization) (DGA). (2022). *Thailand's Digital Government Development Plan (2023–2027)*. Retrived from <https://www.dga.or.th/policy-standard/policy-regulation/dga-019/dga-027/dg-plan-2566-2570/>
- Gurung, G., Shah, R., & Jaiswal, D. P. (2020). Software Development Life Cycle Models-A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 6(4), 30-37. Retrived from <https://doi.org/10.32628/CSEIT206410>
- Kawiwangsalul, N., Tantipatum, M., & Jiraponsirapat, A. (2023). Database Management Systems for Bachelor's Degree Research, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University. *Journal of Academic Information and Technology*, 4(2), 1-14.
- Nindee, K., & Phuseerit, T. (2018). The Development of Document Information System in Faculty of Pharmacy, Mahasarakham University. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 12(1), 292-307.
- Phetjirachotkul, W., & Rothjanawan, K. (2021). The Design and Development of Information System for Instructional Management via Web Application. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 13(2), 282-302.
- Pinchunsri, P., Chandradara, T., Choisaeng, Y., Kosinprasert, T., & Buasant, D. (2019). Development of Information Program for Assets Management at a Private University in Nakhon Pathom Province. *Christian University Journal*, 25(2), 79-90.
- Wiriya, S., Kaewtakhu, U., Hoang-Anh, N., & Thoobucha, K. (2024). The Information System Development for Support Research Management at Chaopraya University. *Journal of Applied Information Technology*, 10(1), 22-35.

ความแตกต่าง 4 แบบ ในการดำเนินการวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากในประเทศไทย:

การทบทวนวรรณกรรมแบบไม่ใช่ระบบ

Four Variations of A Grounded Theory Study In Thailand:

A Non-Systematic Literature Review

ปริญญ์ เจริญอารมณ์วัฒนา¹ นพพงศ์ เกิดเงิน² Ian David Smith³ จำเนียร จวงตระกูล⁴

Paratchanun Charoenarpornwattana¹ Nopphong Kerdngern² Ian David Smith³ Jamnean Joungtrakul⁴

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย

¹Assistant Professor Dr. in Faculty of Education, Burapha University, Thailand.

Tel. 08-1349-5935 Email: paratchanun@go.buu.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²Dr. in Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Email: nopphong@ru.ac.th

³Former Associate Professor Dr. in Faculty of Education at University of Sydney, Australia.

Email: ismith12@bigpond.com

⁴ศาสตราจารย์พิเศษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

⁴Professor Dr. in Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand.

Tel. 08-1915-0475 Email: professorsordrj@gmail.com

(Received: March 19, 2025 ; Revised: April 26, 2025 ; Accepted: July 16, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้ทฤษฎีฐานรากที่ดำเนินการวิจัยในประเทศไทย โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามวิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานราก ได้แก่ (1) การระบุความแปรผันของวิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากที่เลือกใช้สำหรับโครงการวิจัย (2) การระบุการใช้เอกสารอ้างอิงตามความแปรผันของวิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากที่เลือกใช้สำหรับโครงการวิจัย และ (3) การระบุกระบวนการเข้ารหัสตามความแปรผันของวิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากที่เลือกใช้สำหรับโครงการวิจัย โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมแบบไม่เป็นระบบเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดประสงค์และแบบสะดวกเพื่อเลือกบทความวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานราก จำนวน 20 บทความที่ดีพิมพ์ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Citation Index: TCI) จากการศึกษพบว่าโครงการวิจัยที่เลือกมาศึกษาจำนวน 20 โครงการนั้น ไม่มีโครงการใด

ใน 20 โครงการที่ปฏิบัติตามประเด็นทั้งสามได้อย่างเหมาะสม โดยโครงการที่ศึกษา 60 เปอร์เซ็นต์ไม่ได้ระบุประเด็นใด ๆ เลย โครงการที่ศึกษา 25 เปอร์เซ็นต์ระบุประเด็นที่ 1 ในขณะที่เพียง 5 เปอร์เซ็นต์ระบุประเด็นที่ 2 และ 40 เปอร์เซ็นต์ระบุประเด็นที่ 3 มีเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ของโครงการที่ศึกษาเท่านั้นที่สามารถระบุกระบวนการเข้ารหัสที่ตรงตามข้อกำหนดของรูปแบบวิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากที่เลือก ผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่ข้อแนะนำที่สำคัญสำหรับนักวิจัยในประเทศไทยที่วางแผนดำเนินโครงการวิจัยแบบทฤษฎีฐานรากว่าควรศึกษาขั้นตอนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนดำเนินการวิจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: การวิจัยเชิงคุณภาพ, ทฤษฎีฐานราก, ความแตกต่างของทฤษฎีฐานราก, การทบทวนวรรณกรรม, กระบวนการเข้ารหัส

Abstract

This study examined Grounded Theory (GT) research projects conducted in Thailand. The study focused on three major issues related to the GT research method: (1) Specification of the variation of the GT method selected for application in the research project; (2) Specification of the use of literature according to the variation of GT method selected; and (3) Specification of the coding process according to the variation of GT method selected. A non-systematic literature review was employed to address these issues. Purposive and convenience sampling were used to select twenty GT research articles published in Thai Citation Index (TCI) journals. The study found that none of the twenty projects studied complied appropriately with all three issues. Sixty percent of the projects studied did not specify any of the issues. Twenty-five percent of the projects studied specified issue number 1, while only five percent specified issue number 2 and forty percent specified issue number 3. Only 15 percent of the projects studied were able to specify the coding process that matched the requirements of the GT variation selected. These findings led to the recommendation that Thai researchers planning to conduct GT research projects should thoroughly study the method before conducting such research.

Keywords: *Qualitative Research, Grounded Theory, GT Variations, Use of Literature Review, Coding Process*

Introduction

Grounded Theory (GT) is a qualitative research strategy that has gained popularity both internationally and in Thailand in recent years. The Grounded Theory Institute was established to promote the original GT, such as Glaserian, Classic, or Orthodox Grounded Theory (Grounded Theory Institute, 2023). Additionally, the Grounded Theory Review: An International Journal (Grounded Theory Review, 2022) was established to publish academic articles on original grounded theory research in all disciplines and there are many other academic journals that publish grounded theory research.

There are differences in the approach and methodology of GT research compared to other qualitative research strategies (Corbin & Strauss, 1990), and there are a number of variations or types of GT that differ from one another. Each variation has unique characteristics, particularly in the aspects of literature review prior to conducting the GT research and the specific coding process for data analysis of each variation. Thus, it is necessary to ensure proper application of the literature and coding process according to each GT variation in conducting the GT research, as follows: 1) identifying the variation of the GT used in the research project, 2) aligning the literature review with the chosen GT variation, and 3) defining and explaining the coding process for data analysis that aligns with the chosen GT variation. Therefore, researchers need to pay more attention to the specific deep details of the GT methodology before conducting the GT research.

In Thailand, there have been numerous studies that have utilized GT research, and have been published in Thai academic journals which are indexed in the Thai Journal Citation Index (TCI) database during the past decade. Since the treatment of these three issues in conducting a GT research project could impact upon the quality of the results of such study, it is interesting to study how Thai researchers handled these three specific issues in conducting their GT research projects.

Research objectives

The four objectives of this study are as follows: (1) To investigate the categorization of the GT variations; (2) To examine the literature review process prior to conducting research for each GT variation; (3) To study the coding process for data analysis for each GT variations; and (4) To investigate the process of conducting GT research in Thailand, specifically in the categorization of the GT variation, literature review in each GT variation, and coding process for data analysis, for each GT variation. This study will draw on the GT research projects conducted in Thailand over the past five years, from 2018 to 2022.

Literature review

Study of the Categorization of the GT Variations

The origin of GT can be traced back to the 1965 article entitled "The Awareness of Dying" by Glaser and Strauss (Tie, Birks & Francis, 2019). In 1967, they published a book titled "The Discovery of Grounded Theory" (Glaser & Strauss, 1967), which became widely popular (Glaser, 2022). Since then, there have been various categorizations of GT research, which differ in their name, literature use, and coding process for data analysis. A review of the literature found that there are four main types of GT research variations: Original GT, Glaserian GT, Straussian GT, and Constructivist GT (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990a,b; Glaser, 1992; Strauss & Corbin, 1998; Charmaz, 2000; 2006; Burden & Roodt, 2007; Hernandez, 2010; McCreddie & Payne, 2010; Hamid, Saman & Saud, 2012; Evans, 2013; Sebastian, 2019; McCall & Edwards, 2021; Cullen & Brennan, 2021; Stough & Lee, 2021; Mohajan & Mohajan, 2022a;). Additionally, there is a specific type of GT research called Feminist GT, which focuses on studying women (Alston, 2014; Freeman, 2019; Mohajan, 2022). In this study, we will examine the four variations of the GT research according to the approach described by Hamid, Saman and Saud (2012) in two parts: definition and emphasis, as shown in Table 1.

Table 1 Categorization of the Grounded Theory Variations

Version	Original GT	Glaserian GT	Straussian GT	Constructivist GT
Definition	Glaser & Strauss define GT as the discovery of theory from data (Glaser & Strauss (1967). It is a methodological approach rather than a procedure of qualitative method (Hamid, Saman & Saud, 2012).	Glaser confirmed that GT is a specific methodology on how to get from systematically collecting data to producing a multivariate conceptual theory. It is a total methodological package (Glaser, 2022).	Strauss & Corbin explain that GT is a qualitative research method that uses a systematic set of procedures to develop an inductively derived grounded theory about a phenomenon (Strauss & Corbin, 1990, a, b)	Charmaz defines GT as a method of conducting qualitative research that focuses on creating conceptual frameworks or theories through building an inductive analysis from the data (Charmaz, 2006).
Emphasis	Importance of generating theory based on empirical data rather than a literature search (Hamid, Saman, & Saud, 2012).	Objectivity, external reality, neutral observers (Hamid, Saman & Saud, 2012).	Unbiased observers, technical procedures, participants' own voice (Hamid, Saman & Saud, 2012).	Focus more on the process and technique of research practice (Hamid, Saman & Saud, 2012).

Source: Adapted from Hamid, Saman, and Saud (2012)

As illustrated in Table 1, there are four major GT variations models in use. Each variation is significantly different in definition and emphasis. Therefore, researchers need to specify clearly which GT variation they choose to use in their research project (Hernandez, 2010).

Study of Literature Review for Each of the GT Variations

The use of literature in the GT research is significantly different from other types of qualitative research. Based on recent literature reviews (Hallberg, 2010; Dunne, 2011; Thornberg, 2012; Kenny & Fourie, 2015; Ramalho, Adams, Huggard & Hoare, 2015; El Hussein, Kennedy &

Oliver, 2017; Deering & Williams, 2020; Yu & Smith, 2021, and Nathaniel, 2022), it was found that there are two schools of thought of using literature in the GT research. The first two variations, Original GT and Glaserian GT, do not support the conduct of a literature review prior to conducting the GT research, while the other two variations; Straussian GT and Constructivist GT allow for the conduct of a literature review at a certain level prior to conducting these variations of the GT research. The literature is used in different ways by the four variations of the GT research. Hamid, Saman & Saud (2012) summarized the different ways of using literature in the GT research, as indicated in Table 2.

Table 2 Literature Review for Each Variation of the Grounded Theory

Version	Original GT	Glaserian GT	Straussian GT	Constructivist GT
Use of literature	Generally prohibits preliminary literature reviews, as they might affect the emergence of theory. If the researcher is aware of existent concepts, found in the literature, these might contaminate the theory, distorting its social reality (Glaser & Strauss, 1967; Glaser, 1978; Deering & Williams, 2020).	Glaser (1992) strongly disagrees with conducting a literature review before the emergent theory because he believes that pre-conceived knowledge from the literature will constrain grounded theory analysts and recommends a reserve literature review after GT appears (i.e., post data collection) (Glaser, 2001; von Alberti-Alhtaybat & Al-Htaybat, 2010).	Suggests a preliminary literature review to help contextualize the phenomenon that a study will investigate, aided by the researcher having some familiarity with what will be explored. It also enables researchers to generate a theory, as well as to analyze more critically ideas arising from the data using their background knowledge (Corbin & Strauss, 2008).	No need for an in-depth preliminary literature review to avoid the likelihood that they will force data into preconceived categories to existent theories. However, researchers might have rich experience of the study area and help them in analyzing and creating the theory (Charmaz, 2014; Deering & Williams, 2020; Ramalho, Adams, Huggard & Hoare, 2015).

Source: Adapted from Hamid, Saman, and Saud (2012)

As illustrated in Table 2, the GT research can be divided into four groups or variations, each with different ways of using literature. In the first variation, Original GT, it is proposed that researchers do not need to review the literature before conducting research, as this may hinder the creation of theories. In the second variation, Glaserian GT, researchers are advised to avoid reviewing the literature before conducting research. In the third variation, Straussian GT, it is recommended to conduct a moderate amount of literature review to guide the research questions and data analysis. In the fourth variation, Constructivist GT, it is proposed that researchers review the literature before conducting research to gain experience in creating theories with research participants. Therefore, researchers must specify and explain their use of literature in their GT research projects to be consistent with the chosen GT research variation.

Study of the Coding Process for Each Variation of the GT Research.

One major distinction of the GT research is that each variation has its own coding process for data analysis. From the literature review on the coding process (Mills, Bonner & Francis, 2006; Goldkuhl & Cronholm, 2010; Chametzky, 2016; Lewinson, McSherry & Kevern, 2018; Cepellos & Tonelli, 2020; Qureshi & Unlu, 2020, and Mohajan & Mohajan, 2022b), it was found that the coding process for GT research varies according to each variation. This process is summarized in the guidelines provided by Hamid, Saman, & Saud (2012) and shown in Table 3.

Table 3 Coding Process of Each Variation of the GT Research

Version	Original GT	Glaserian GT	Straussian GT	Constructivist GT
Coding process	Open coding and emphasis the constant comparative method	Substantive coding, open coding, selective coding and theoretical coding	Open coding, axial coding, selective coding	Initial coding, focused coding, theoretical coding

Source: Adapted from Hamid, Saman, and Saud (2012)

Table 3 specifies that the coding process applying in each variation differs. For example, Original GT emphasizes the process of open coding, with a focus on constant comparative method. Glaserian GT uses Substantive coding, Open coding, Selective coding, and Theoretical coding. Straussian GT uses Open coding, Axial coding, and Selective coding. In Constructivist GT, Initial coding, Focused coding, and Theoretical coding are used. Therefore, researchers need to specify the coding process to be consistent with the chosen GT variation.

Research methods

This study used a non-systematic literature review method (Green, Johnson & Adams, 2006; Ferrari, 2015; Huelin, Iheanacho, Payne. & Sandman, 2015: online; Rahman, Zulkifle, Aslam & Khan, 2019; Dhillon, 2022) by reviewing literature related to the GT research. The reason to conduct a non-systematic literature review method is because it is meant to be an informative, rather than all-encompassing, review of the literature on a topic. It takes an in-depth but not systematic approach to a specific research question. The study based on a knowledgeable selection of current, high-quality articles on the topic of interest (Huelin et al., 2015). Data were extracted, organized, and presented as an academic paper in the form of a review paper, a process which differs significantly from a systematic literature review and meta-analysis (Kitchenham, et al., 2009; Snyder, 2019; Xiao & Watson, 2019; Mengista, Soromessa, & Legese, 2020; Page, et al., 2021), which is a research method that can be used for both qualitative and quantitative research. Twenty GT research articles published in the Thai Journal Citation Index (TCI) journals were selected as a sample group for this study. Purposive and convenience sampling methods (Creswell, 2013) were used to select the twenty sample articles. The researcher used twenty articles because its reached data saturation where no new information emerged. In presenting the study results, the authors will not disclose the names of the authors of the article, but will use codes to refer to the case studies, labeled as Case Study 1-20 instead. This practice is carried out to adhere to research ethics guidelines concerning privacy protection and confidentiality of data providers (Folkman, 2000). Furthermore, the sample articles used for the 20 case studies will be stored in the research project's Audit Trail, following the established principles of trustworthiness in qualitative research (Shenton, 2004).

Research results

In this study, the researchers examined the GT research projects conducted in Thailand and published as research articles in Thai academic journals indexed in the Thai Journal Citation Index (TCI) database during the period of 2018-2022. The study focused on three issues: (1) Identifying and describing the GT variation chosen to apply in the project, (2) Explaining the literature review process of the GT variation chosen to apply in the project, and (3) Identifying and describing the coding process used in analyzing the data of the GT variation chosen to be applied in the project. To select the research articles for analysis, a combination of purposive sampling and convenience sampling methods was employed, as outlined by Creswell (2013). A total of 20 research articles was chosen as a targeted sample for this study. The samples will be referred as Case Study 1-20. The results of the study are presented in Table 4.

Table 4 GT Research Conducted in Thailand and Published in 2018-2022

Case Study / Year of Publication	Issues			Remarks
	1	2	3	
1. Nantarojpong and Siriwong (2018)	0	0	0	-
2. Saitong (2018)	1	0	1	1 used Constructionist GT and 3 used Straussian GT
3. Klangrahad, Thonglor, Promma, and Praneetponkrang (2019)	0	0	0	-
4. Junpong and Udtaisuk (2019)	0	0	0	-
5. Chumnor Lek, Silabut, Tongpanchang, and Srikrachang (2020)	0	0	1	3 used Straussian GT
6. Dhiratanuttdilok and Siriwong (2020)	0	0	0	States that Open Coding was used in data analysis
7. Pongsuwan, Ruangroengkulrit, and Balthip (2020)	1	0	1	1 used Constructionist GT and 3 used Straussian GT
8. Sangnin, Pooripakdee, and Siriwong (2021)	0	0	0	Used van Manen method (Phenomenological Study) in 3
9. Supathong, Pothivat, and Duangchathom (2021)	0	0	0	Used Phenomenological Grounded Theory in 1 and Straussian GT in 3

Case Study / Year of Publication	Issues			Remarks
	1	2	3	
10. Laovanich (2021)	0	0	0	-
11. Chunthasiri (2021)	1	0	1	1 and 3 used Constructivist GT
12. Metasuk and Silksuk (2021)	0	0	0	Used Thematic Analysis Across the Case in 3
13. Daoudom, Netawong, Thongchalaem, Daodard, and Chuchuisuwan (2021)	0	0	0	Used Open Coding and Axial Coding in 3
14. Yamklin (2021)	0	0	1	3 used Straussian GT
15. Chonlasuksanee and Sritanyarat (2022)	1	0	1	1 and 3 used Straussian GT
16. Tanoamchard and Kotcha (2022)	0	1	1	2 and 3 used Straussian GT
17. Phuanpoh and Chaemchamrus (2022)	0	0	0	-
18. Kitpetch, Makmee, Ruengtip, and Panthong (2022)	0	0	0	Reference to Charmaz (2014) without explanation
19. Sroysing, Naiyapatana, and Charoensuk, (2022)	0	0	0	Used Open Coding in data analysis
20. Pongsuwan (2022)	1	0	1	1 and 3 used Straussian GT
Total	5	1	8	-

Source: The Authors (2023)

From Table 4, it can be observed that none of the 20 GT research projects fully addressed all three issues. In terms of the first issue, the identification and description of GT variation used, only five projects specified the chosen GT variation. Regarding the second issue, the explanation of the literature review process of GT variation, only one project accurately described the use of literature. As for the third issue, the identification and description of the coding process for data analysis according to the selected GT variation, only eight projects specified the coding process and only three out of these eight projects properly specified the coding process that is consistent with the chosen GT variation. Notably, one project mentioned conducting a Phenomenological GT study without a clear explanation of this GT variation, and another project mentioned using GT, but employed Van Manen's (1990) method for data analysis, which is a qualitative research method used in Phenomenological Studies. Additionally, several projects identified the coding processes that did

not align with the chosen GT variation. For example, some projects identified themselves as Constructivist GT, but utilized coding processes associated with Straussian GT. Furthermore, several projects did not specify the chosen GT variation, but mentioned coding processes, such as Straussian GT. There was also one project that employed Thematic Analysis as the data analysis method, and several projects did not specify the chosen GT variation, but mentioned partial descriptions of the coding processes, such as Open Coding and Axial Coding without providing further details.

Discussion of results

In accordance with the first objective of the study, it was found that the GT research can be classified into 2-5 different GT variations. The most used GT variations were the following four: (1) Original GT, (2) Glaserian GT, (3) Straussian GT, and (4) Constructivist GT. Each GT variation has distinct names and different approaches to literature usage and coding processes for data analysis. To ensure clarity and consistency in research endeavors, researchers need to specify and explain the chosen GT variation, aligning it with the literature usage and coding processes in their research projects. In this study, it was found that only five out of the 20 research projects specified and described the chosen GT variation (i.e., Case Studies 2, 7, 11, 15 and 20). Notably, one project (Case Study 9) mentioned utilizing Phenomenological Grounded Theory as the research strategy, but did not provide an explanation or reference source for this GT variation.

In relation to the second objective of the study, it was found that Original GT and Glaserian GT did not involve a literature review prior to the research process. This was because it was perceived that conducting a literature review before the study would bias the researchers' thinking in theory generation. A literature review was instead conducted when the data analysis reached the point of theory emergence to facilitate comparison and ongoing analysis. On the other hand, it was suggested that Straussian GT and Constructivist GT may include a literature review before the research process. It was recognized that conducting a literature review would help researchers design their studies more clearly and enhance their theoretical sensitivity, leading to better theory development. However, among the 20 projects surveyed, only one project (i.e., Case Study 16) accurately described and referenced the use of literature in their research. The remaining 19 projects did not mention or discuss the use of a literature review in their research process.

Regarding the third objective of the study, it was found that Original GT emphasized the use of extensive coding to generate many codes, which were then grouped into categories. The analysis approach focused on continuous and constant comparison. On the other hand, Glaserian GT involved Substantive coding, Open coding, Selective coding and Theoretical coding. Straussian GT utilized Open coding, Axial coding and Selective coding, and Constructivist GT employed Initial coding, Focused coding and Theoretical coding. From this study, it was observed that out of the 20 projects examined, only 8 projects accurately described and applied the coding processes aligned with the selected GT variation (Case Studies 2, 5, 7, 11, 14, 15, 16 and 20). However, only 3 projects explicitly mentioned the coding process that was consistent with the selected GT variation (Case Studies 11, 15 and 20). It is interesting to note that one case (i.e., Case Study 8) states that the researchers employed a data analysis method based on van Manen's phenomenological study (van Manen, 1990), rather than the coding process of GT research. In addition, it is observed that there is one case (i.e., Case Study 9) where the researchers used Phenomenological GT and applied a Straussian GT coding process.

In relation to the fourth objective of the study, it was observed that none of the research projects utilizing the GT research fully addressed all three issues as specified in the objective of this study and as discussed in sections 6.1-6.3. Regarding the first objective, only 5 projects (Case Study 2, 7, 11, 15 and 20) out of the 20 studied projects specified the chosen GT variation as required. For the literature review issue, only one project (Case Study 16) out of the 20 projects described the utilization of the literature. In terms of identifying and explaining the chosen coding process for data analysis, there were only 8 projects (Case Study 2, 5, 7, 11, 14, 15, 16 and 20) out of the 20 studied projects that identified the coding process for data analysis. However, only 3 projects (Case Study 11, 15 and 20;) explicitly mentioned a coding process that was consistent with the chosen GT variation.

Recommendations

Recommendations from research

1. Researchers intending to conduct the GT research should comply with the three requirements of the GT research of: a) Specifying the GT variation to be applied in the research project; b) Specifying and explaining the use of literature according to the GT variation to be applied in the research project, and c) Specifying and explaining the coding process in data analysis according to the GT variation to be applied in the research project.

2. Academic journals, including editors and peer reviewers, should pay close attention and ensure that all three issues have been thoroughly addressed before approving the publication of the article.

Recommendations for further research

1. It is recommended that a Systematic Literature Review of the GT research be conducted in Thailand. This review will broaden the scope of the present study, providing in-depth information that can be used as guidance for improving various aspects related to the implementation of the GT research strategy in Thailand and leading to higher quality of the GT research outcomes.

2. It is important to conduct similar studies, including Systematic Literature Reviews, on other qualitative research strategies, particularly Phenomenological Studies, which have been found to be confused with the GT research strategy in some projects. This strategy will promote and support researchers and stakeholders in effectively and efficiently fulfilling their roles and responsibilities in the research process and utilization of their results.

REFERENCES

- Alston, G. D. (2014). To Gt Or Not To Gt...What's A Girl To Do? A Look into Feminist Grounded Theory. *Proceeding of the Adult Education Research Conference, Roundtables*, 633-635. Retrieved from <https://newprairiepress.org/aerc/2014/roundtables/3>
- Burden, J. & Roodt, G. (2007). Grounded Theory and Its Application in A Recent Study on Organizational Redesign: Some Reflections and Guidelines. *SA Journal of Human Resource Management*, 5(3), 11-18.
- Cepellos, V. M., & Tonelli, M. J. (2020). Grounded Theory: The Step-By-Step and Methodological Issues in Practice. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1-28. doi:10.1590/1678-6971/eRAMG200130
- Chametzky, B. (2016). Coding In Classic Grounded Theory: I've Done an Interview. Now What? *Sociology Mind*, 6, 163-172. <http://dx.doi.org/10.4236/sm.2016.64014>
- Charmaz, K. (2000). Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp. 509-535). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chonlasuksanee, P., & Sritanyarat, W. (2022). Family Management in Caring For Older Persons With Dementia. *Journal of Nursing and Education*, 15(2), 26-40.
- Chumnorlek, C., Silabut, P., Tongpanchang, P., & Srikrachang, S. (2020). A Grounded Theory Study: School Leadership of Outstanding Schools Principals in Cambodia. *Narkbhutparitat Journal*, 12(2), 173-183.
- Chunthasiri, Y. (2021). Talent Management of The Western Culture Mncs in Thailand: A Grounded Theory Study. *MUT Journal of Business Administration*, 18(2), 156-179.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, And Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 1-21.

- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
<https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Cullen, M. M., & Brennan, N. M. (2021). Grounded Theory: Description, Divergences and Application. *Accounting, Finance and Governance Review*, 27(1), 1-13.
<https://doi.org/10.52399/001c.22173>
- Daoudom, P., Netawong, J., Thongchalaem, A., Daodard, W., & Chuchuisuwan, C. (2021). A Model for The Development of Alternative Education Management According to The Sufficiency Economy Royal Initiative for Sustainable Development. *Journal of Research and Curriculum Development*, 11(1), 200-210.
- Deering, K., & Williams, J. (2020). Approaches to Reviewing the Literature in Grounded Theory: A Framework. *Nurse Researcher*, 28(4), 1-7. <https://doi.org/10.7748/nr.2020.e1752>
- Dhillon, P. (2022). How To Write A Good Scientific Review Article. *The FEBS Journal*, 289, 3592-3602.
- Dhiratanuttdilok, T., & Siriwong, P. (2020). The Components of Good Quality of Work Life from Thai Truck Drivers' Perspective: A Study for Grounded Theory. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 10(2), 175-188.
- Dunne, C. (2011). The Place of The Literature Review in Grounded Theory Research. *International Journal of Social Research Methodology*, 14(2), 111-124.
[doi:10.1080/13645579.2010.494930](https://doi.org/10.1080/13645579.2010.494930)
- El-Hussein, M. T., Kennedy, A., & Oliver, B. (2017). Grounded Theory and The Conundrum of Literature Review: Framework for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 22(4), 1198-1210. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2661>
- Evans, G. L. (2013). A Novice Researcher's First Walk Through the Maze of Grounded Theory: Rationalization for Classical Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 12(1), 37-55.
- Ferrari, R. (2015). Writing Narrative Style Literature Reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.

- Folkman, S. (2000). Privacy And Confidentiality. In B. D. Sales & S. Folkman (Eds.), *Ethics in Research with Human Participants* (pp. 49-57). Washington, DC: American Psychological Association.
- Freeman, E. (2019). *Feminist Theory and Its Use in Qualitative Research in Education*. Retrieved from <https://shorturl.asia/itxuo>
- Glaser, B. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, Ca: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical Sensitivity: Advances in The Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley, Ca: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Mill Valley, Ca: Sociology Press.
- Glaser, B. G. (2022). The Future of Grounded Theory. *The Grounded Theory Review*, 21(1), 1-10. Retrieved from <https://groundedtheoryreview.org/index.php/gtr/article/view/398/346>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Illinois: Aldine.
- Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2010). Adding Theoretical Grounding to Grounded Theory: Towards Multi-Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(2), 187-205.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing Narrative Literature Reviews for Peer-Reviewed Journals: Secrets of The Trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Grounded Theory Institute. (2023). *The Grounded Theory Institute: The Official Site of Dr. Barney Glaser and Classic Grounded Theory*. Retrieved from <https://groundedtheory.org/>
- Grounded Theory Review (2022). Grounded Theory Review. *An International Journal*, 21(2). Retrieved from <https://groundedtheoryreview.com/>
- Hallberg, L. R. M. (2010). Some Thoughts About the Literature Review in Grounded Theory Studies. *International Journal Qualitative Study Health Well-Being*, 5, 53-87. doi:10.3402/Qhw.V5i3.5387
- Hamid, W. H., Saman, M. Z. M., & Saud, M. S. (2012). Exploring Factors Influencing the Transfer of Training Using A Grounded Theory Study: Issues And Research Agenda. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 56, 662-672.
- Hernandez, C. H. (2010). Getting Grounded: Using Glaserian Grounded Theory to Conduct Nursing Research. *Cjnr*, 42(1), 150-163.

- Huelin, R., Iheanacho, I., Payne, K. & Sandman, K. (2015). *What's In a Name? Systematic and Non-Systematic Literature Reviews, And Why the Distinction Matters*. Retrieved from <https://shorturl.asia/dazvx>
- Junpong, P., & Udtaisuk, D. (2019). A Conceptual Model of Metta (Loving-Kindness): Engagement in Thai Classical Music Teaching of Assistant Professor Sangobseuk Thamviharn. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(6), 1487-1506.
- Kenny, M., & Fourie, R. (2015). Contrasting Classic, Straussian, and Constructivist Grounded Theory: Methodological and Philosophical Conflicts. *The Qualitative Report*, 20(8), 1270-1289. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2251>
- Kitchenham, B., Brereton, O. P., Budgen, D., Turner, M., Bailey, J. & Linkman, S. (2009). Systematic Literature Reviews in Software Engineering: A Systematic Literature Review. *Information And Software Technology*, 51, 7-15.
- Kitpetch, S., Makmee, P., Ruengtip, P., & Panthong, K. (2022). Thai Cultural Heritage: Meru Loi. Ph.D. *Social Sciences Journal*, 12(2), 397-408.
- Klangrahad, C., Thonglor, R., Promma, P., & Praneetponkrang, S., (2019). Business Model Innovation of Entrepreneur the Moon Hostel: Research to Create Grounded Theory. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(3), 141-156.
- Laovanich, M. (2021). Processes of Developing Thai Choirs to International Standard. *Srinakharinwirot Research and Development, Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(26), 90-104.
- Lewinson, L. P., Mcsherry, W. & Kevern, P. (2018). Enablement - Spirituality Engagement in Pre-Registration Nurse Education and Practice: A Grounded Theory Investigation. *Religions*, 9(356), 2-14. doi:10.3390/Rel9110356
- Mccall, C., & Edwards, C. (2021). New Perspectives for Implementing Grounded Theory. *Studies In Engineering Education*, 1(2), 93-107.
- Mccreddie, M. & Payne, S. (2010). Evolving Grounded Theory Methodology: Towards A Discursive Approach. *International Journal of Nursing Studies*, 47, 781-793.
- Mengista, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method For Conducting Systematic Literature Review and Metaanalysis for Environmental Science Research. *Methodsx*, 100777. Retrieved from <https://shorturl.asia/hj7vg>

- Metasuk, A., & Silksuk, A. (2021). Transformative Learning Facilitation for Synergistic Community and City Development. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 14(3), 140-156.
- Mills, J., Bonner, A., & Francis, K. (2006). The Development of Constructivist Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 25-35.
- Mohajan, D., & Mohajan, H. K. (2022a). Constructivist Grounded Theory: A New Research Approach in Social Science. *Paradigm Academic Press Research and Advances in Education*, 1(4), 8-16.
- Mohajan, D., & Mohajan, H. K. (2022b). Exploration of Coding in Qualitative Data Analysis: Grounded Theory Perspective. *Paradigm Academic Press Research and Advances in Education*, 1(6), 50-60.
- Mohajan, H. (2022). Feminism And Feminist Grounded Theory: A Comprehensive Research Analysis. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 11(3), 45-61.
<http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v11i3.774>
- Nantarojpong, K., & Siriwong, P. (2018). The Social Construction of Meanings, Source of Meanings and Self-Leadership Development Process of Generation Z: Research for Constructing Grounded Theory. *Journal of Education Studies, Chulalongkorn University*, 46(3), 1-28.
- Nathaniel, A. K. (2022). When And How to Use Extant Literature in Classic Grounded Theory. *American Journal of Qualitative Research*, 6(3), 45-59. <https://doi.org/10.29333/ajqr/12441>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The Prisma 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *Systematic Reviews*, 10(89), 1-11.
<https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Phuanpoh, Y., & Chaemchamrus, K. (2022). The Meaning Definitions, The Meaning Sources, The Communication Process to The Meaning of The “Thai Way of Charms Over The Old Capital” For Tourism Entrepreneur, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review: Humanities and Social Sciences*, 24(3), 175-186.
- Pongsuwan, C. (2022). Qualitative Study on How Caregivers of Stroke Patients in Southern Thailand Manage Their Own Self-Care and The Care for Their Family in The Long-Term. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 9(1), 213-227.

- Pongsuwan, C., Ruangroengkulrit, P., & Balthip, K. (2020). Motives Inspiring Long-Term Care Management of Caregivers Caring for Stroke Survivors in One District of a Southern Border Province. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 7(2), 85-99.
- Qureshi, H. A., & Unlu, Z. (2020). Beyond The Paradigm Conflicts: A Four-Step Coding Instrument for Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-10.
doi:10.1177/1609406920928188
- Rahman, A., Zulkifle, M., Aslam, M., & Khan, M. R. (2019). Components of Writing a Review Article. *Journal of Integrated Community Health*, 8(1), 8-12.
- Ramalho, R., Adams, P., Huggard, P., & Hoare, K. (2015). Literature Review and Constructivist Grounded Theory Methodology (24 Paragraphs). *Qualitative Social Research*, 16(3), 19.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1503199>
- Saitong, P. (2018). Application of Constructionist Grounded Theory for The Visual-Art Concept of The Himmapan Creatures Character Design for Animation. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 914-928.
- Sangnin, K., Pooripakdee, S., & Siriwong, P. (2021). Creating Shared Values for Sustainability of Community Enterprises: The Grounded Theory Approach. *Kasem Bundit Journal*, 22(2), 83-96.
- Sebastian, K. (2019). Distinguishing Between The Types of Grounded Theory: Classical, Interpretive And Constructivist. *Journal For Social Thought*, 3(1), 1-9.
- Shenton, A. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness In Qualitative Research Projects. *Education For Information*, 22, 63-75.
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sroysing, K., Naiyapatana, O., & Charoensuk, O. (2022). Characteristics of New Successful Entrepreneurs in Food and Beverage Business in Covid-19 Pandemic. *Journal of Arts Management*, 6(4), 1628-1646.
- Stough, L. M., & Lee, S. (2021). Grounded Theory Approaches Used in Educational Research Journals. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-13.
doi:10.1177/16094069211052203
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990a). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, California: Sage.

- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990b). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluation Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques And Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd Ed.). California: Sage.
- Supathong, N., Pothivat, S., & Duangchathom, S. (2021). An Excellent School Leadership According to The Principles of Sufficiency Economy: A Study to Create Grounded Theory. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 15(1), 98-109.
- Tanoamchard, W., & Kotcha, S. (2022). A Model of Factors Contributing to The Effective Performance of Remote Working. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 265-281.
- Thornberg, R. (2012). Informed Grounded Theory. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56(3), 243-259.
- Tie, Y. C., Birks, M., & Francis, K. (2019). Grounded Theory Research: A Design Framework for Novice Researchers. *Sage Open Med*, 7, 1-8. doi:10.1177/2050312118822927
- Van-Manen, M. V. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for An Action Sensitive Pedagogy*. Ontario: The University of Western Ontario.
- Von, A. A. L., & Al, H. K. (2010). Qualitative Accounting Research: An Account of Glaser's Grounded Theory. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 7(2), 208-226.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance On Conducting A Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.
- Yamklin, S. (2021). Customer Value of Snack Products for The Elderly. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(1), 11-21.
- Yu, M., & Smith, S. M. (2021). Grounded Theory: A Guide For A New Generation of Researchers. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 553-568. <https://doi.org/10.28945/4836>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น
เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในประเทศไทย

**The marketing mix factors for online shopping via the 7-Eleven delivery application
of CP All Public Company Limited under the new normal lifestyle in Thailand.**

เสาวลักษณ์ ใจบาน¹ ปุณณυχ สมพัตร² กัญญ์ธิดา พันธุ์ชัชวาล³

Saowalak Jaiban¹ Poonyanuch Sompat² Kanthita Phanchatchawan³

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

¹Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration
North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 061-905-6365 E-mail: saowalak@northcm.ac.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

²Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration
North-Chiang Mai University, Thailand

Tel. 08-9429-8893 E-mail: poonyanuch@northcm.ac.th

³อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

³Lecturer of Business Administration Program, Faculty of Business Administration
North-Chiang Mai University, Thailand
E-mail: kanthita@northcm.ac.th

(Received: August 13, 2025 ; Revised: September 3, 2025; Accepted: September 11, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) ระดับความคิดเห็นของส่วน
ประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ภายใต้วิถีความปกติใหม่ ทำการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey
Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วย Independent T-Test และ One Way
ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าออนไลน์, ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, วิถีปกติใหม่

Abstract

The research aims to study: 1) the general information of consumers, 2) the level of opinions on the marketing mix, and 3) the factors affecting the marketing mix in online shopping through the 7-Eleven delivery application under the new normal lifestyle. A survey research methodology was employed, collecting data from a sample of 400 consumers using a questionnaire. The data was analyzed using descriptive statistics, Independent T-Test, and One Way ANOVA.

The research findings revealed that: 1) the majority of consumers are female, aged between 21 and 29 years, with a bachelor's degree, and have an income ranging from 10,001 to 20,000 Baht; 2) consumers' overall opinions on the marketing mix were at a high level ($\bar{X}=4.07$); and 3) personal factors that affect the marketing mix indicated that gender affects the marketing mix in terms of product, distribution channels, and promotion. Age impacts the marketing mix concerning product, promotion, personal factors, and physical attributes. Educational level affects the marketing mix in terms of product, price, promotion, personal factors, physical attributes, and processes. Income significantly impacts the marketing mix in terms of distribution and personal factors at the 0.05 level of significance.

Keywords: Marketing Mix, Online Shopping, Modern Trade, New Normal

บทนำ

วิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลกที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีต (This time is really different) โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดของอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และทำให้เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักส่งผลทำให้รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการคาดการณ์มูลค่าในปี 2564 อีคอมเมิร์ซแบบ B2C ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.03 ล้านล้านบาท ร้อยละ 50.59 ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 1.09 ล้านล้านบาท ร้อยละ 27.24 และ B2G มีมูลค่า 0.89 ล้านล้านบาท ร้อยละ 22.17 ทั้งนี้รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,628,488.05 ล้านบาท ร้อยละ 52.14 อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่า 477,293.12 ล้านบาท ร้อยละ 15.28 และ อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 476,328.08 ล้านบาท ร้อยละ 15.25 ทำให้ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของทุกคนในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีผลกระทบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ทำให้เกิดวิธีการทำงานที่แตกต่างกันไปจากเดิมที่ทำงานในสำนักงานเปลี่ยนไปเป็นการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในสำนักงาน และลดความเสี่ยงที่บุคลากรจะติดเชื้อ โควิด-19 เห็นได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีการเติบโตของยอดขายอย่างมากในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมฐานวิถีชีวิตใหม่ มีการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเริ่มมีความต้องการมากขึ้นเช่นกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานมือถือของประเทศไทย พบว่า ที่ผ่านมามี Thailand Internet User Behavior 2019 คนไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า ร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคนของจำนวนประชาชนทั้งหมดอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชัน คนไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไทยต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาเกิดขึ้นในแต่ละวัน ทำให้

เกิดการทํางานแบบ New Normal อาจจะส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้า ห้างร้าน คนไทยมีแนวโน้มใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Lineman, Food Panda, Get และ Grab โตขึ้นมากถึงร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเวน อีเลฟเว่น เติลเวอร์รี่ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิสัยทัศน์ใหม่ในประเทศไทย ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน เซเวน อีเลฟเว่น ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแบบ 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาถึงส่วนของจิตใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด พฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับร่างกายเป็นกิจกรรมทางจิตใจและร่างกาย อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์และอาจตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ W.G. Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 400 คน

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคใช้ข้อคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ของเซเว่น อีเลฟเว่น ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) (อารยา องค์เอี่ยม และพงศธราร วิจิตเวชไพศาล, 2561) ระหว่าง 0.667 – 1.000 จำนวน 28 ข้อคำถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) โดยข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย 2) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จำนวน 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การทดสอบความตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย อธิบายโดยใช้สถิติอนุมาน คือ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent Sample t-test) สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.57	มาก
ด้านราคา	4.19	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.73	มาก
ด้านบุคคล	3.86	0.73	มาก
ด้านลักษณะกายภาพ	4.13	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ	4.09	0.60	มาก
รวม	4.07	0.49	มาก

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีสถิติใหม่ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		รายได้ต่อเดือน	
	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.96	0.03*	6.18	0.00*	3.89	0.01*	2.72	0.20
ด้านราคา	-2.35	0.89	1.69	0.15	3.62	0.01*	2.06	0.70
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.90	0.00*	1.16	0.33	1.98	0.12	4.82	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.29	0.05*	8.38	0.00*	3.89	0.01*	2.08	0.06
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	-0.37	0.30	11.04	0.00*	20.30	0.00*	4.82	0.00*
ด้านลักษณะกายภาพ	-1.74	0.84	5.25	0.00*	4.14	0.01*	1.36	0.24
ด้านกระบวนการ	-2.03	0.27	2.11	0.79	5.89	0.00*	1.73	0.12
รวม	-1.725	0.17	4.71	0.00*	0.83	0.48	2.58	0.26

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อายุมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพฤติษฐ์ สุวรรณแสง (2563) เรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้งในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติรัตน์ มีมากิธิกร แก้วสุ่น และ รติกร บุญสว่าง (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เซเว่น อีเลฟเว่น เดลิเวอรี่ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้วิถีความปกติใหม่ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภค

ดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครฯ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น นำผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก คุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น
2. ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอป เช่น สั่งสินค้าไปแล้วแต่ของหมด หรือระบบขัดข้อง การจัดส่งสินค้าล่าช้า พนักงานควรให้ข้อมูลข่าวสารหรือโทรมาสอบถามเพื่อเปลี่ยนหรือยกเลิกสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล และควรเก็บข้อมูลให้มีความครอบคลุมในด้านพื้นที่มากขึ้น รวมถึงศึกษาในเรื่องที่มีความคล้ายคลึงกันเพิ่มเติม เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม การตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

REFERENCES

- Bank of Thailand. (2019). *World economy, Thai economy after COVID-19: World revolutionary disease: Overhaul to the future, new way of life*. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256303_CoverStory.html
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *ETDA reveals the value of Thai e-commerce in 2020*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021>
- Hongyont, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) Consumer digital era in Bangkok* (Independent Study). Retrieved from <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- Kanchanawasi, S. (2001). *Traditional testing theory* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Meemak, T., Kaewsun, K., & Bunsawat, R. (2021). Factors affecting the decision to purchase products through the online system during Covid-19 of personnel at Suvarnabhumi Institute of Technology. *Academic journal Suvarnabhumi Institute of Technology*, 7(2), 336-352.
- Ongiem, A., & Phongtara, W. (2018). Validation of the Tests. *Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumers behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Srisa-ard, B. (2010). *Preliminary research* (8th ed.). Bangkok: Suviriyasan.
- Suwansaeng, P. (2020). *Consumer product ordering behavior affects factors in the online marketing mix through the Shopee platform. In the households of consumers during COVID-19 in Bangkok* (Unpublished Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขต พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี

A Study on Factors Affecting Job Burnout Among Generation Y Employees

In Amata City Industrial Estate, Chonburi Province.

ชุตีรัตน์ โตหมื่นไวย¹ จินดาภา ลีนิวา² ปรัชนันท์ เจริญอารณ์วัฒนา³

Chutirat Tomuenwai¹ Jindapa Leeniwa² Paratchanun Charoenarpornwattana³

¹นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹M.A. student in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University

Tel. 08-3364-5183 E-mail: chutirat.ky@gmail.com

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²Lecturer in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University

Tel. 09-8246-3624 E-mail: jindapa.le@go.buu.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³Assistant Professor in Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University

Tel. 08-1349-5935 E-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

(Received: April 17, 2025 ; Revised: May 5, 2025 ; Accepted: May 30, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานอายุ 24-44 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสัมประสิทธิ์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมในองค์กร โอกาสพัฒนาความสามารถ และความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ระดับการศึกษามีผลต่อภาวะหมดไฟแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน รายได้ และประเภทอุตสาหกรรมไม่มีผลแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานกับภาวะ

หมดไฟ พบว่า สภาพแวดล้อมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .016$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ผลตอบแทน ภาระงาน และสมดุลชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำมาก ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมร่วมกันอธิบายภาวะหมดไฟได้ร้อยละ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ภาวะหมดไฟในการทำงาน, พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย, นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

Abstract

This study aims to 1) study the state of burnout among Generation Y employees in the area of Amata City Industrial Estate Chonburi Province Classified according to personal factors and 2) Studying the state of burnout among Generation Y employees in the area of Amata City Industrial Estate Chonburi Province Classified according to work environment factors compare the burnout, with a sample of 400 employees aged 24–44 years. Data was collected using a questionnaire and analyzed using statistical methods, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's correlation coefficient, and regression analysis. The findings indicated that the overall level of factors influencing burnout was high (mean = 3.91). The key contributing factors were the organizational environment, opportunities for skill development, and work-life balance. Education level significantly affected burnout, whereas gender, marital status, job position, years of employment, income, and industry type showed no significant differences. The correlation analysis revealed that the organizational environment had a low positive correlation with burnout ($r = .016$), while compensation, workload, work-life balance, skill development opportunities and job security exhibited low negative correlations. Regression analysis demonstrated that environmental factors collectively explained 90% of burnout variance with statistical significance at the 0.01 level. However, these factors did not have a significant direct influence on burnout.

Keywords: Job Burnout, Generation Y Employees, Amata City Industrial Estate, Chonburi Province

บทนำ

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 มีลักษณะพฤติกรรมที่ต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ชอบทำงานเป็นทีม และใช้เทคโนโลยีเพื่อลดข้อผิดพลาด อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบคือความคิดเห็นของพวกเขาไม่ได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน (วิไลวรรณ โสภากะยัง, 2562) และยังต้องเผชิญกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) มากถึงร้อยละ 42 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ถึงสองเท่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในการสัมมนาของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ทำการเก็บตัวอย่างคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายคิดเป็นร้อยละ 79 จากนั้นทำการใช้มาตรวัดประเมินความเหนื่อยหน่าย (Oldenburg Burnout Inventory: OLBI) และแสดงการแปลผล พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอาการอยู่ในภาวะหมดไฟ (Burnout) ระดับต่ำจนถึงระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสาเหตุของการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีอยู่ด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น ภาระงานที่ไม่เหมาะสม รูปแบบในการทำงาน ผลตอบแทนที่ได้รับจากปฏิบัติงาน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เป็นต้น (เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล, 2564)

ภาวะหมดไฟในการทำงานได้รับการจัดประเภทเป็นปัญหาสุขภาพจิตโดยองค์การอนามัยโลก ซึ่งเกิดจากความเครียดสะสมและมีอาการหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) อ่อนเพลียและสูญเสียพลังงาน 2) ทักษะคติเชิงลบต่องาน และ 3) ขาดแรงจูงใจในการทำงาน (กรมสุขภาพจิต, 2563) หากไม่ได้รับการจัดการที่เหมาะสม อาจนำไปสู่ภาวะซึมเศร้า และส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ (โรงพยาบาลราชวิถี, 2564) ซึ่งบุคคลทุกคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด สายงานใด หรือตำแหน่งใด ล้วนมีความเสี่ยงกับการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานด้วยกันทั้งสิ้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการจัดการแก้ไข หรือการป้องกันก่อนที่จะเกิดความเครียดสะสมนำไปสู่การเกิดปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน และการเกิดภาวะซึมเศร้าในที่สุด (ศรีสกุล เกือบแหลม และเพ็ญนภา แดงด้อมยุทธ์, 2562)

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่มีพนักงานกว่า 210,000 คน ครอบคลุมอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท (AMATA Corporation Public Company Limited, 2019) อย่างไรก็ตาม พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมมีอัตราการลาออกสูง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากความไม่กระตือรือร้นในการทำงาน และภาวะหมดไฟ (ภาวิณี บุญสมศรี, 2559) โดยเฉพาะพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีแนวโน้มลาออกจากงานสูง (จุฑารัตน์ อันวิเศษ, 2562)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จึงมีความสำคัญ เพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาอันจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

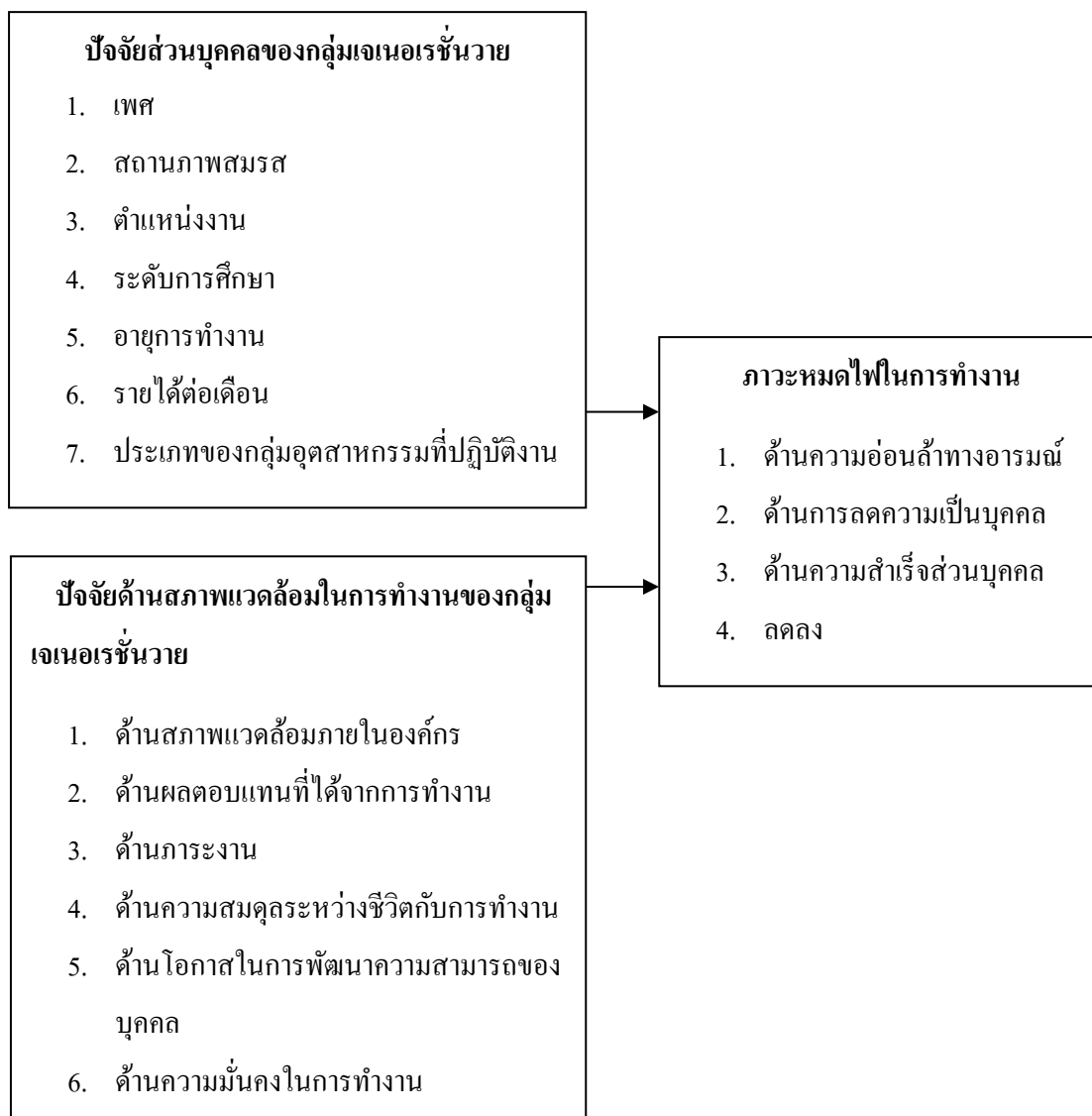
1. เพื่อศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี และได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. นักทรัพยากรมนุษย์สามารถนำสาเหตุของภาวะหมดไฟจากการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาวะหมดไฟจากการทำงาน การจัดทำ และปรับปรุงแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้
2. พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้มีการทบทวนตัวเอง ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟจากการทำงาน ทำให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเกิดภาวะหมดไฟจากการทำงาน

ซึ่งจะทำให้พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสามารถป้องกันการเกิดภาวะหมดไฟจากการทำงาน ตลอดจนแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภาวะหมดไฟจากการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี สามารถใช้งานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลในการศึกษาได้

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 44 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรของคอกแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน

ผู้วิจัยได้ทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ดัชนีความเห็นสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้นจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.60-1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มพนักงานที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α : Cronbach Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.965 ($\alpha = 0.965$)

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) การตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน และข้อมูลเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงานวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ในเขตอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้ค่า t-test และค่า One-way Anova (F-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ และใช้ค่าประสิทธิการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเออร์ซันวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อยู่ในสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.75 ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 96.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 99.75 ระยะเวลาในการทำงานอยู่ในช่วง 6 – 10 ปี ร้อยละ 84.25 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 86.75 และปฏิบัติงานในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอาหาร ร้อยละ 27.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเออร์ซันวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สามารถแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	3.97 ¹	0.36	มาก
2. ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน	3.88	0.29	มาก
3. ด้านภาระงาน	3.89	0.32	มาก
4. ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	3.92 ³	0.28	มาก
5. ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล	3.93 ²	0.27	มาก
6. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.91	0.30	มาก
รวม	3.91	0.21	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.36) รองลงมา ได้แก่ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.27) และด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.28) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สามารถแสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

ภาวะหมดไฟในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	2.50 ¹	0.75	ปานกลาง
2. ด้านการลดความเป็นบุคคล	2.46 ³	0.74	น้อย
3. ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง	2.48 ²	0.73	น้อย
รวม	2.47	0.72	น้อย

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 0.75) ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.73) และด้านการลดความเป็นบุคคล อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความอ่อนล้าทาง อารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.730	2	0.865	1.541	0.215
	ภายในกลุ่ม	222.734	397	0.561		
	รวม	224.463	399			
ด้านการลดความเป็น บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.494	2	0.247	0.448	0.640
	ภายในกลุ่ม	219.096	397	0.552		
	รวม	219.590	399			
ด้านความสำเร็จส่วน บุคคลลดลง	ระหว่างกลุ่ม	1.257	2	0.629	1.166	0.313
	ภายในกลุ่ม	214.093	397	0.539		
	รวม	215.350	399			
รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.730	2	0.537	1.039	0.355
	ภายในกลุ่ม	205.022	397	0.516		
	รวม	206.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.355$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่ม
เจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความอ่อนล้าทาง อารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.738	2	0.369	0.655	0.520
	ภายในกลุ่ม	223.725	397	0.564		
	รวม	224.463	399			
ด้านการลดความเป็น บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.815	2	1.408	2.578	0.077
	ภายในกลุ่ม	216.775	397	0.546		
	รวม	219.590	399			
ด้านความสำเร็จส่วน บุคคลลดลง	ระหว่างกลุ่ม	0.849	2	0.425	0.786	0.456
	ภายในกลุ่ม	214.501	397	0.540		
	รวม	215.350	399			
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.254	2	0.627	1.215	0.298
	ภายในกลุ่ม	204.842	397	0.516		
	รวม	206.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า พนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.298$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามตำแหน่งงาน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.174	3	0.391	0.694	0.556
	ภายในกลุ่ม	223.289	396	0.564		
	รวม	224.463	399			
ด้านการลดความเป็นบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.613	3	0.538	0.977	0.404
	ภายในกลุ่ม	217.977	396	0.550		
	รวม	219.590	399			
ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง	ระหว่างกลุ่ม	1.773	3	0.591	1.096	0.351
	ภายในกลุ่ม	213.577	396	0.539		
	รวม	215.350	399			
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.480	3	0.493	0.955	0.414
	ภายในกลุ่ม	204.616	396	0.517		
	รวม	206.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.414$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ปริญญาตรี	399	2.50	0.75	2.001	0.046*
	ปริญญาโท	1	1.00	0.00	0.00	
ด้านการลดความเป็นบุคคล	ปริญญาตรี	399	2.46	0.74	1.971	0.049*
	ปริญญาโท	1	1.00	0.00	0.00	
ด้านความสำเร็จส่วนบุคคล	ปริญญาตรี	399	2.48	0.73	2.018	0.044*
	ปริญญาโท	1	1.00	0.00	0.00	
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ปริญญาตรี	399	2.48	0.72	2.063	0.040*
	ปริญญาโท	1	1.00	0.00	0.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมแตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.040$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุการทำงาน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.679	3	0.226	0.401	0.753
	ภายในกลุ่ม	223.784	369	0.565		
	รวม	224.463	399			
ด้านการลดความเป็นบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.604	3	0.535	0.971	0.406
	ภายในกลุ่ม	217.986	369	0.550		
	รวม	219.590	399			
ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง	ระหว่างกลุ่ม	1.572	3	0.524	0.971	0.407
	ภายในกลุ่ม	213.778	369	0.540		
	รวม	215.350	399			
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.149	3	0.383	0.740	0.529
	ภายในกลุ่ม	204.947	369	0.518		
	รวม	206.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.529$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.783	4	0.446	0.790	0.532
	ภายในกลุ่ม	222.681	395	0.564		
	รวม	224.463	399			
ด้านการลดความเป็นบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.027	4	0.507	0.920	0.452
	ภายในกลุ่ม	217.563	395	0.551		
	รวม	219.590	399			
ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง	ระหว่างกลุ่ม	1.352	4	0.338	0.624	0.646
	ภายในกลุ่ม	213.998	395	0.542		
	รวม	215.350	399			
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.600	4	0.400	0.772	0.544
	ภายในกลุ่ม	204.496	395	0.518		
	รวม	206.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.544$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ปฏิบัติงาน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.204	10	0.420	0.743	0.684
	ภายในกลุ่ม	220.259	389	0.566		
	รวม	224.463	399			
ด้านการลดความเป็นบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.490	10	0.349	0.628	0.790
	ภายในกลุ่ม	216.100	389	0.556		
	รวม	219.590	399			
ด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง	ระหว่างกลุ่ม	2.430	10	0.243	0.444	0.924
	ภายในกลุ่ม	212.920	389	0.547		
	รวม	215.350	399			
ภาวะหมดไฟในการทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.948	10	0.295	0.564	0.843
	ภายในกลุ่ม	203.148	389	0.522		
	รวม	206.095	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = 0.843$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนล้าทางอารมณ์ ด้านการลดความเป็นบุคคล และด้านความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และพิจารณาค่าสัมพันธ์ตามแนวคิดของฮิงเกิ้ล (Hinkle, D.E., 1988) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวม แสดงดังตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นครอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ด้านสภาพ การทำงาน ภายใน องค์กร	ด้าน ผลตอบแทน ที่ได้จาก การทำงาน	ด้าน ภาระ งาน	ด้านสมดุล ระหว่าง งานและ ชีวิต ส่วนตัว	ด้านโอกาส ในการพัฒนา ความสามารถ ของบุคคล	ด้านความ มั่นคงใน การทำงาน	ภาวะ หมดไฟ ในการ ทำงาน
ด้านสภาพ การทำงาน ภายใน องค์กร	1						
ด้าน ผลตอบแทน ที่ได้จากการ ทำงาน	.080	1					
ด้านภาระ งาน	.341	.358	1				
ด้านสมดุล ระหว่างงาน และชีวิต ส่วนตัว	.342	.463	.396	1			
ด้านโอกาส ในการพัฒนา ความสามาร ถของบุคคล	.363	.381	.444	.328	1		

ตารางที่ 10 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่ม
เจเนอเรชั่นวายและภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขต
พื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

	ด้านสภาพ การทำงาน ภายใน องค์กร	ด้าน ผลตอบแทน ที่ได้จาก การทำงาน	ด้าน ภาระ งาน	ด้านสมดุล ระหว่าง งานและ ชีวิต ส่วนตัว	ด้านโอกาส ในการพัฒนา ความสามารถ ของบุคคล	ด้านความ มั่นคงใน การทำงาน	ภาวะ หมดไฟ ในการ ทำงาน
ตัวแปร							
ด้านความ มั่นคงในการ ทำงาน	.328	.418	.428	.514	.319	1	
ภาวะหมดไฟ ในการ ทำงาน	.016	-.044	-.069	-.059	-.022	-.051	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพการทำงานภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ภาวะหมดไฟในการทำงานอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = .016$) ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์
ทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงานอยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน
($r = -.044$) ด้านภาระงาน ($r = -.069$) ด้านสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ($r = -.059$) ด้านโอกาสใน
การพัฒนาความสามารถของบุคคล ($r = -.022$) และด้านความมั่นคงในการทำงาน ($r = -.051$)

6. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 11 และตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสามารถในการทำนายของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี Enter

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1.867	6	.311	.599	.731 ^b
Residual	204.228	393	.520		
Total	206.095	399			
R = .095 R ² = .009 R ² Adj = -.006					

ตัวแปรตาม : ภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรต้น : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

**p < .01

จากตารางที่ 11 ตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายร่วมกับตัวแปรที่ภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ได้ที่ร้อยละ 0.90 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่ม
เจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใน
เขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี Enter

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟ ในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig
ค่าคงที่	3.150	.696		4.526	.000**
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	.117	.117	.059	1.006	.315
ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน	.006	.156	.002	.036	.917
ปัจจัยด้านภาระงาน	-.148	.138	-.066	-1.072	.284
ปัจจัยด้านสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว	-.116	.163	-.046	-.712	.477
ปัจจัยด้านโอกาสในการพัฒนา ความสามารถของบุคคล	.018	.161	.007	.113	.910
ปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน	-.052	.151	-.022	-.342	.732

** p < .01

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มี
อิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
อมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ระดับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อภาวะหมด
ไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัด
ชลบุรี ในภาพรวมของทุกด้านมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยด้านที่มีความ
คิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รองลงมาคือ ด้านโอกาสในการพัฒนา

ความสามารถของบุคคล ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านภาระงาน และด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจาก นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ได้มีการบริหารจัดการดูแล และควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในเรื่องของการจัดการพื้นที่สีเขียว คุณภาพอากาศ ความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน อีกทั้งยังมีการบริหารจัดการในเรื่องของการเป็นเมืองแห่งความปลอดภัย (Safety city) เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มอุตสาหกรรมในพื้นที่ เช่น การมีแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน การเพิ่มทักษะให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนการติดตั้งระบบตรวจสอบดูแล และมาตรการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ (บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผาสุก สุขประเสริฐ และสินีนารถ เริ่มลาพรรณ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะ และความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และยังสอดคล้องกับ ทศพร ชูศักดิ์ และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของแสงสว่างในองค์กร ความเหมาะสมของอุณหภูมิ ระบบระบายอากาศภายในองค์กร ความเหมาะสมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในองค์กร และความเหมาะสมของเสียงรบกวนในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเครียดของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในระดับสูง

2. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน ของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน รายได้ต่อเดือน และประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีภาวะหมดไฟในการทำงานไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก พนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีลักษณะส่วนบุคคลพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีรายได้ใกล้เคียงกัน (20,000 – 30,000 บาท) ตำแหน่งงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ และนอกจากนี้พนักงานส่วนมากยังมีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ Maslach & Leiter (1997) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมักจะเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานสูงกว่าผู้ที่มีครอบครัวแล้ว เนื่องจากการให้ความสำคัญกับงานมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่สถานภาพโสดจะให้ความสำคัญ และทุ่มเทกับการทำงานมากกว่า ในขณะที่บุคคลที่มีครอบครัวแล้วจะไม่ทุ่มเทกับงานอย่างเดียวน เพราะต้องการที่จะประสบความสำเร็จด้านครอบครัวด้วย จึงมักจะไม่เสี่ยงกับการผัดหวังหรือล้มเหลว

3. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพการทำงานภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ในทิศทางบวก ในส่วนของปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ด้านภาระงาน ด้านสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคคล และด้านความมั่นคงในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับภาวะหมดไฟในการทำงานในทิศทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับ พุกยา พุทธิสาริก (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน พบว่า การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ และยุติธรรมมีโอกาสนในการพัฒนาความสามารถของบุคคล ความก้าวหน้าและมั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับภาวะหมดไฟในการทำงาน และสอดคล้องกับ บุญกร คำโฮม (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาระงานกับภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และชี พบว่า ค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาวะหมดไฟในการทำงาน สามารถอธิบายได้ว่าแม้พนักงานมีภาระงานที่มากขึ้นแต่ภาวะหมดไฟในการทำงานจะไม่เกิดหากพนักงานรู้สึกว่าได้รับค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Zulkarnain (2022) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานต่อความพึงพอใจในการทำงานต่อภาวะหมดไฟในกลุ่มพนักงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาวะหมดไฟในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Soelton, M. et al. (2020) ที่ทำการศึกษาสมดุลชีวิตระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวต่อปัญหาภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน พบว่าความสมดุลในชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความเหนื่อยหน่ายในงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พนักงานเจนเอเรชั่นวายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีความเสี่ยงต่อภาวะหมดไฟในระดับต่ำ สะท้อนถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยองค์กรสามารถนำข้อมูลไปพัฒนานโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านผลตอบแทนเป็นปัจจัยที่พนักงานให้ความสำคัญสูงสุด องค์กรควรพิจารณาปรับปรุงสวัสดิการ เช่น อาหารกลางวัน หรือบริการรถรับส่ง รวมถึงกำหนดเกณฑ์การประเมินผลและโครงสร้างค่าตอบแทนให้ชัดเจน

1.3 ด้านที่พนักงานมีความกังวลมากที่สุดคือความอ่อนล้าทางอารมณ์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตของพนักงาน โดยจัดกิจกรรมผ่อนคลายและสนับสนุนนโยบายด้านสุขภาพทางจิต

REFERENCES

- AMATA Corporation Public Company Limited. (2019). *Amata City Industrial Estate Chonburi Province*. Retrieved from <https://amata.com/th/our-location/thailand/chonburi>
- Anviset, J. (2019). Factors Affecting Intention to Quit of Generation Y Staff in Auto part Manufacturers in Laemchabang Industrial Estate. *Journal of Graduate Research*, 10(1), 205-217. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/banditvijai/article/view/177880/138916>
- Boonsomsri, P. (2016). Factors Affecting Job Satisfaction of Operators from P P(Thailand) Company Limited in Amata Na Korn Industrial Estate Chonburi Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 11(2), 49-70.
- Chiabllham, S. & Dangdomyut, P. (2019). Burnout at work. *Royal Thai Air Force Medical Gazette*, 65(2), 44-52.
- Chusak, T., Sirirat, C., & Nonpala, J. (2020). Factors associated with stress among employees in a factory, Saraburi province. *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 15(1), 47-57.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Department of Mental Health. (2020). *Burnout syndrome*. Retrieved from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2270>
- Getchaikosol, P. (2021). *Job Burnout among Generation Y in Company Employees* (Master's Thesis). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4127>
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Khamhome, B. (2023). The Effect of Perceived Workload on Burnout of an Asset Management Company Employees Generation Y and Z: Compensation as a Moderating Variable. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 12(2), 22-34. Retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/269086/181868
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1997-36453-000>

- Mochamad, S., Putri, A. L., Harefa, A., & Ratyuhono, L. P. (2020). The Effect of Role Conflict and Burnout Toward Turnover Intention at Software Industries, Work Stress as Moderating Variables. *Proceedings of the 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*, 120, 185-190. doi:10.2991/aebmr.k.200205.034
- Phruttisarikorn, P. (2020). *Burnout among employees of the Provincial Electricity Authority: A case study of Regional Electricity Office 3* (Unpublished Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Rajavithi Hospital. (2021). *Signs of Burnout Syndrome, symptoms of people being bored at work, burned out, and how to manage it*. Retrieved from <https://www.rajavithi.go.th/rj/?p=16953>
- Sophakayang, W. (2019). *Work behavior of Gen Y personnel: A case study of the Office of National Water Resources*. Retrieved from <https://bit.ly/3gm3mw9>
- Sukprasong, P., & Rermlawan, S. (2022). Quality of Work Life of Operational Level Personnel Automotive Industry Group Eastern Economic Corridor (EEC) Case Study Amata City Industrial Estate Chonburi. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 6(2), 165-179.
- Zulkarnain, C. A., & Setyaningrum, R. P. (2022). The Influence of Work-Life Balance and Work Environment on Job Satisfaction with Burnout as Intervening of Millennial Employees During Covid-19 Pandemic in Bekasi District. *Proceeding of the 2nd International Conference on Government Education Management and Tourism*, 1(1), 1-8.

Challenges and opportunities in Thai rice exports to China:

A case study of Infotax Survey Partnership Limited

Yi Yao^{1*} Bavornwit Rojsuwan²

¹Student of the Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author Tel. 063-590-4736 E-mail: yi.y66@rsu.ac.th

²Lecturer of the Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-4995-4596 E-mail: dr.bavornwit@gmail.com

(Received: April 21, 2025 ; Revised: May 6, 2025; Accepted: May 30, 2025)

Abstract

The objectives of this research were: 1) To examine and analyze the specific value chain activities involved in Infotax Survey Partnership Limited's rice export operations to the Chinese market. 2) Improve the key challenges encountered by Infotax Survey Partnership Limited throughout its rice export processes, including interactions with stakeholders across the export value chain., and 3) To propose targeted value chain optimization strategies aimed at strengthening Infotax Survey Partnership Limited's competitive position in the Chinese rice market.

The study employed in-depth interviews with a purposively selected sample of five respondents from Infotax Survey Partnership Limited. The findings reveal several key insights: (1) Critical Success Factors: Successful export operations were found to rely heavily on robust quality control systems and the timely preparation of essential export documentation. Key documents include the Letter of Intent (LOI), Full Corporate Offer (FCO), Full Corporate Agreement (FCA), and various forms of Letters of Credit (LC), (2) Operational Challenges: Exporters face significant challenges including quality assurance issues, logistical disruptions, port congestion, limited sub-port capacity, and the need to adapt to evolving international and Chinese regulatory requirements, (3) Strategic Responses: To mitigate these challenges, exporters are adopting competitive pricing strategies, employing innovative rice processing methods, offering customizable packaging options, and ensuring a steady supply of high-quality rice particularly parboiled varieties. Improvements in logistics are also being pursued to reduce costs and enhance delivery efficiency, and (4) Future Outlook: The study recommends a strategic focus on the adoption of advanced processing

technologies, optimization of logistics networks, enhancement of quality control mechanisms, and expansion of buyer relationships. These initiatives are expected to significantly improve the industry's competitiveness in the Chinese market.

Keywords : *Parboiled Rice, Chinese regulations, Competitive Advantages*

Introduction

Rice plays a vital cultural, nutritional, and economic role across East and Southeast Asia, accounting for nearly 90% of global rice production and serving as the staple food for approximately 3 billion people worldwide (Xu & Hu, 2016). Among the key players in this sector, Thailand stands out as one of the world's largest and most consistent rice exporters. Despite recent trends of declining global agricultural commodity prices, Thailand's rice exports have remained robust. Any significant change in Thai rice production whether in volume, quality, or policy can have far-reaching implications for the global rice market.

Southeast Asia, including countries such as China and regions like Hong Kong, represents a crucial export destination for Thai rice. Market fluctuations and policy changes in Thailand are likely to influence regional and global rice trade dynamics through various trade channels. Therefore, close monitoring of Thailand's rice-related policies is essential to understand their potential global impact.

Rice is not only a dietary staple in Thailand but also a key driver of the national economy. As an export-led agricultural product, rice receives strategic support from the Thai government, which emphasizes the sustainable development of the industry (Caijian & Zheng, 2011). Recent trade data reflects Thailand's strong position in Asian rice markets. According to Phoolpipat (2023), Thailand exports between 600,000 and 700,000 tons of rice annually to China, primarily white rice and Thai Jasmine rice. Exports to Hong Kong are even more significant, averaging 1.7 to 1.8 million tons annually, with 70% to 80% being Thai Jasmine fragrant rice.

The sustained demand for Thai rice in China and Hong Kong can be attributed to several key factors. Thailand is globally recognized for its premium Jasmine rice, valued for its unique aroma and soft texture. Additionally, Thai rice enjoys a strong international brand image, particularly in Hong Kong, where consumers demonstrate a high level of trust in its quality. Thailand's proactive trade

relations with China and Hong Kong, supported by favorable trade policies and a reliable supply chain, further enhance the appeal and accessibility of its rice products (Thai Trade Center, 2023).

In this context, it is essential for Infotax Survey Partnership Limited, as a co-buyer, to understand the challenges and opportunities facing Thai rice exports particularly to key markets such as China to effectively assess future trade prospects and contribute to policy decisions that support Thailand's sustained competitiveness in the global rice industry.

Research objectives

1. To examine and analyze the specific value chain activities involved in Infotax Survey Partnership Limited's rice export operations to the Chinese market.
2. Improve the key challenges encountered by Infotax Survey Partnership Limited throughout its rice export processes, including interactions with stakeholders across the export value chain.
3. To propose targeted value chain optimization strategies aimed at strengthening Infotax Survey Partnership Limited's competitive position in the Chinese rice market.

Research Methodology

1. Research Design

This study adopts a qualitative case study methodology, focusing on Infotax Survey Partnership Limited as a single case to deeply explore the challenges and opportunities it faces in exporting rice to the Chinese market. Through in-depth interviews with key personnel and secondary data analysis, the research will examine critical issues such as cost control, logistics management, market entry strategies, and value chain optimization in the export process. The aim is to provide both theoretical insights and practical recommendations that can enhance the company's competitiveness and contribute to its sustainable development.

2. Population and Samples

The research utilizes a case study approach, focusing exclusively on Infotax Survey Partnership Limited, a specialized intermediary facilitating the export of Thai rice to China. The sample study consists of five key individuals within the company who possess direct, hands-on experience in essential areas such as rice export operations, logistics coordination, and quality

assurance. These participants were purposively selected based on their expertise and relevance to the study's objectives (Malterud, Siersma, & Guassora, 2016).

The participants were chosen for their ability to provide in-depth, expert insights into the operational challenges, bottlenecks within the value chain, and potential areas for optimization in Thai rice exports to China. Purposeful sampling was employed to gather rich, context-specific data, ensuring a comprehensive and meaningful analysis aligned with the research goals.

3. Research Instruments

The primary data collection method for this study is in-depth qualitative interviews, designed to gather detailed insights into the export processes, value chain structure, and logistical practices of Infotax Survey Partnership Limited in the context of exporting Thai rice to the Chinese market. The respondents include the business owner/director and managers from the logistics, quality control, and sales departments. In-depth interviews were chosen for their ability to provide nuanced, context-rich data that reveal complex issues and individual experiences, which quantitative methods such as surveys or questionnaires may not capture. By employing qualitative interviews, the study ensures a robust and comprehensive analysis, enhancing the validity and reliability of the research findings.

4. Trustworthiness of the Study

To ensure the rigor and quality of this qualitative case study, the research applies the following measures:

1) Credibility

Member checking: Transcripts and summaries of the interviews will be shared with respondents to verify accuracy and authenticity. Triangulation: Interviews will be conducted with multiple respondents from various departments within the company to cross-validate information and enhance credibility.

2) Transferability

Detailed descriptions of the research context, company background, and respondent profiles will be provided. This allows readers and future researchers to assess the applicability of the findings to similar contexts or cases.

3) Dependability

A clear audit trail documenting all steps of the data collection and analysis process will be maintained, ensuring transparency, consistency, and repeatability of the research.

4) Confirmability

The researcher will strive to maintain objectivity during the data analysis phase, ensuring that conclusions are strictly derived from the original interview data and participants' statements, thus minimizing researcher bias and subjectivity.

5. Data Collection

In-depth qualitative interviews serve as the primary data collection method for this study. These interviews aim to provide a thorough understanding of Infotax Survey Partnership Limited's rice export value chain, logistics processes, cost management practices, market access challenges, and competitive position in the Chinese market.

The interview questions are carefully structured to capture detailed information on key aspects of the company's export activities, such as transportation practices, customs clearance efficiency, pricing strategies, logistics optimization, and stakeholder interactions within the supply chain.

By conducting interviews with senior management and experienced staff, the study aims to identify operational bottlenecks and explore practical opportunities for optimizing the export value chain.

The data collection process is designed to be rigorous and systematic, ensuring that the qualitative data gathered is detailed, accurate, and reflective of real-world practices, providing a solid empirical foundation for the subsequent analysis.

6. Data Analysis Approach

The analysis of the data collected from the in-depth interviews will follow a systematic and rigorous approach, employing thematic analysis to identify, analyze, and report patterns (or themes) within the data. This approach is well-suited for qualitative case studies, as it enables a deep understanding of the complexities in the export processes and challenges faced by Infotax Survey Partnership Limited.

Research Results

The conclusions presented in this chapter were drawn using a triangulation method, cross-verifying qualitative data collected from five interviewees occupying distinct roles within Infotax Survey Partnership Limited. This approach enhanced the credibility of the findings by integrating diverse perspectives from business ownership, logistics, quality control, and sales operations.

1. Respondent Background and Experience

The participant group included four males and one female, all holding critical roles within the rice export business. Their experience ranged from 8 to over 20 years, covering business management, operational logistics, quality assurance, and sales. Each respondent emphasized the integral role of their function in ensuring efficient export operations to the Chinese market.

2. Export Process Structure

The company's rice export operations follow a highly structured process, beginning with sourcing and processing, followed by automated packaging and transportation to sub-ports. Key stages include customs clearance and final shipment to China. Respondents highlighted that quality control and timely documentation are essential for successful exports. The typical contract process follows this sequence:

Letter of Intent (LOI) → Full Corporate Offer (FCO) → Full Corporate Agreement (FCA) → Contract Signing → Issuance of LC/SBLC/RXLC → Rice Loading → Shipping

Contracts are usually structured over a 12-month period, ensuring continued supply coverage through corresponding financial instruments.

3. Major Challenges

Key obstacles identified include:

- Quality Assurance: Strict Chinese import standards demand the avoidance of chemical and biological contamination.
- Logistics Disruptions: Volatile fuel prices, port congestion, and sub-port capacity issues frequently affect delivery schedules.
- Regulatory Compliance: Respondents stressed the difficulty of adapting to dynamic international and Chinese trade regulations.

These factors contribute to increased operational costs and risks of shipment delays.

4. Logistics-Specific Issues

There was a strong consensus on recurring transportation challenges, including:

- Fuel cost volatility
- Congestion at ports and sub-ports
- Payment scheduling difficulties
- Customs clearance delays

Such issues negatively impact efficiency, lead times, and ultimately customer satisfaction.

5. Impact of Regulatory Changes

Policy changes in China significantly influence operational dynamics:

- New regulations may introduce stricter documentation or quality control requirements.
- Such changes can delay export approvals and inflate costs.
- Company-wide adaptability—across logistics, quality, and sales—is critical to maintaining compliance and competitiveness.

6. Competitive Landscape and Strategic Response

Vietnam and, occasionally, India were cited as key competitors. In response, Infotax Survey Partnership Limited:

- Differentiates by offering premium, innovative products (e.g., parboiled rice).
- Maintains strong buyer relationships through service reliability and product consistency.
- Competes with firms that produce high-cost parboiled rice, positioning its offering as both cost-effective and high-quality.

7. Pricing Strategy and Market Positioning

The company's pricing strategy balances competitiveness and premium quality:

- Competitive pricing is achieved without compromising rice quality.
- Advanced processing and flexible packaging create added value.
- Cost-efficiency in logistics allows for margin flexibility and better pricing offers.

8. Cost Control and Operational Efficiency

To reduce costs and improve service quality, the company:

- Streamlines the supply chain to minimize supplier and customer-side delays.
- Invests in warehouse systems and route optimization.
- Coordinates with logistics partners to prevent inefficiencies and reduce expenses.

All respondents agreed that operational improvements directly enhance profitability and competitiveness.

9. Future Areas for Optimization

Strategic areas identified for future development include:

- Incorporation of advanced processing technologies to improve product standards.

- Strengthening logistics networks to reduce time and cost burdens.
- Enhancing quality control mechanisms and building deeper buyer relationships.
- Improving financial forecasting and risk management systems.

These initiatives aim to solidify the company's leadership in the Chinese rice import market.

10. Role of Emerging Technologies and Industry Trends

Technological and policy trends are expected to reshape the industry:

- AI and Blockchain: Improve transparency, supply chain coordination, and quality traceability.
- Digital Platforms: E-commerce growth provides new avenues for market access and buyer engagement.
- Food Safety Regulations: Increasing regulatory scrutiny requires proactive adaptation.

The company must make strategic investments to harness these developments and remain competitive.

11. Strategic Recommendations

Based on insights from all respondents, the following actions are recommended:

- Strengthening collaboration with governmental and regulatory bodies to streamline export processes.
- Enhance risk mitigation strategies, especially concerning international trade volatility and currency fluctuations.
- Invest in robust financial planning and long-term buyer relationship management.

These measures will enable the company to better navigate future uncertainties, maintain its market position, and sustain long-term growth.

Conclusion and Discussion

Conclusions of Study

This approach enhances the credibility and reliability of the findings.

1) The key factors for a successful export operation include effective quality control, regulatory compliance and timely documentation, which encompasses the Letter of Intent (LOI), Full Corporate Offer (FCO), Full Corporate Agreement (FCA), and various types of Letters of Credit (LC), including Standby Letters of Credit (SBLC) and Red Cross Letters of Credit (RXLC).

2) The quality assurance, logistical disruptions, port congestion, and limitations in sub-port capacity, regulatory compliance to evolving international and Chinese regulations.

3) The rice exporters are focusing on maintaining competitive pricing, innovative processing techniques, offering flexible packaging options, and ensuring the availability of superior quality rice, such as parboiled rice, to meet consumer demand and further enhance logistics networks to reduce transportation costs and time.

4) The future focus should be on adopting innovative processing technologies to enhance product quality, improving logistical networks to reduce transportation time and costs, and further enhancing quality control while expanding buyer relationships. These efforts are expected to reinforce competitive advantages in the Chinese market

Discussions of Findings

1) The rice export process in this study is structured through several key stages: ordering, sourcing, processing, packaging, and shipping. Stakeholders are heavily involved at each stage, ensuring that the product is transported to sub-ports by truck, undergoes customs clearance, and is inspected through the Check Control Inspection (CCIC) before being shipped to China. Respondents highlighted the crucial role of quality control and the timely submission of essential documentation, including the Letter of Intent (LOI), Full Corporate Offer (FCO), Full Corporate Agreement (FCA), and various forms of Letters of Credit (LC), Standby Letters of Credit (SBLC), and Red Cross Letters of Credit (RXLC), all of which were identified as integral to successful export operations.

2) The main challenges identified by respondents were related to quality assurance, where stricter quality control measures and documentation requirements were necessary to mitigate risks of chemical contamination, bacterial contamination, and physical contamination, such as the presence of metal or foreign matter. Furthermore, logistical disruptions such as transportation delays caused by fluctuations in fuel costs, port congestion, and limitations in sub-port capacity were recognized as significant hurdles. Additionally, regulatory compliance remains an ongoing challenge, as companies must continuously adapt to evolving international and Chinese regulations. According to research by Tao, Cai, and Cui (2022) it was found that echoes these concerns, noting that stringent quality control systems are essential to mitigating the risks of contamination within the rice supply

chain. Their research aligns with this study's findings, reinforcing the necessity for robust quality assurance protocols in the face of both natural and logistical disruptions. Moreover, research by Szuster and Lotko (2022) found that examined supply chain disruptions during the COVID-19 pandemic, highlighting similar logistical challenges such as fuel price volatility and congestion at key ports. Their findings support the assertion that external factors such as global economic fluctuations and regulatory changes require ongoing adaptation from exporters.

3) In terms of strategic approaches, rice exporters are focused on maintaining competitive pricing without compromising product quality. This is achieved through innovative processing techniques, flexible packaging, and offering premium products such as parboiled rice to meet consumer demand. As Xiao (2025, p. 142) notes, businesses in global supply chains adopt similar strategies to balance cost efficiency with quality, highlighting the importance of innovation in processing and logistics. This is echoed by respondents who emphasized the need for flexible and cost-effective solutions and strategic logistics investments to reduce transport costs and improve service. Additionally, technology adoption emerged as a critical component. Respondents pointed to blockchain and digital platforms as essential for enhancing transparency and coordination, in line with Zhang and Zhang's (2022) findings. Wang and Zhang (2023) also identified the digital economy as a driver for expanding global market access, a sentiment echoed by participants. Moreover, increased emphasis on food safety and traceability, discussed by Huang and Rozelle (2022), is pushing exporters to adopt more stringent compliance and tracking systems to remain competitive in evolving regulatory environments.

4) Looking ahead, respondents emphasized the need for continuous innovation in processing technologies to improve product quality and further enhance logistics networks to reduce transportation costs and time. According to research by Li & Li (2024), we argue that technologies like AI are essential for optimizing logistics and e-commerce, a sentiment that aligns with the future focus identified by respondents in this study. The anticipated advancements in processing technologies and logistics optimization are expected to reinforce the competitive edge of rice exporters in the Chinese market by improving overall supply chain efficiency and strengthening relationships with buyers.

Recommendations

1) Collaboration with Government Bodies: It is recommended that companies foster closer ties with governmental agencies to streamline export processes. This could help mitigate delays caused by regulatory hurdles and improve overall efficiency in handling the export procedures.

2) Enhanced Risk Management: Exporters should enhance their risk management strategies, particularly to address market uncertainties and fluctuations in currency exchange rates. Proactive measures could help protect against unforeseen disruptions, such as price volatility or unexpected regulatory changes.

3) Long-Term Buyer Relationships: Strengthening long-term relationships with buyers is emphasized. Building trust through consistent supply and high-quality products ensures repeat business and fosters brand loyalty in the competitive market, especially against countries like Vietnam, which present substantial price competition.

REFERENCE

- Caijian, C., & Zheng, H. (2011). Development of rice production in Thailand. *Southeast Asia Review*, (07), 54-56. Retrieved from <https://kns.cnki.net/kcms2/article/>
- Huang, J., & Rozelle, S. (2022). *China's food security: Key challenges and emerging policy responses*. Retrieved from <https://www.csis.org/analysis/chinas-food-security-key-challenges-and-emerging-policy-responses>
- Li, X., & Li, Y. (2024). *AI, cross-border e-commerce are bright spots for Chinese internet firms*. Retrieved from <https://finance.yahoo.com/news/ai-cross-border-e-commerce-093000126.html>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Phoolpipat, R. (2023). *Thailand's rice export strategy in the global market*. Retrieved from <https://www.commerce.go.th/>
- Szuster, M., & Lotko, M. (2022). Disruptions and risk management in supply chains before and during the COVID-19 pandemic. *European Research Studies Journal*, 25(2B), 225-234. <https://doi.org/10.35808/ersj/2956>
- Tao, Q., Cai, Z., & Cui, X. (2022). A technological quality control system for the rice supply chain. *Food and Energy Security*, 12(4), e382. <https://doi.org/10.1002/fes3.382>
- Thai Trade Center. (2023). *Why Chinese consumers prefer Thai Jasmine rice*. Retrieved from <https://www.thaitradeexample.org/jasmine-rice-demand>
- Wang, Y., & Zhang, X. (2023). Can the digital economy accelerate China's export technology upgrading? *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121456. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121456>
- Xiao, T. (2025). *China's supply chain transformation: Technological innovations and future outlook*. Retrieved from <https://www.sinotradepress.cn/supplychain2025>
- Xu, Z., & Hu, B. (2016). How the national system changes the rice market: Lessons from Japan and Thailand. *Rural Economy*, (5), 124-129. Retrieved from <https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract>
- Zhang, Y., & Zhang, L. (2022). Blockchain digital technology empowers e-commerce supply chain sustainable value co-creation decision and coordination considering online consumer reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102746. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา

บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE BANGKOK-PATTAYA

VAN SERVICE AT THE MINIBUS STATION (CHATUCHAK)

ภรณ์ทิพย์ แก้วสถิตย์¹ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ²

Pornthip Kaewsathit¹ Songwut Deechongkit²

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ Student of Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

E-mail: pornthip.b25@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

² Lecturer of Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

E-mail: songwut2737@gmail.com

(Received: April 29, 2025 ; Revised: May 28, 2025; Accepted: June 8, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ 1.ด้านราคา 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.ด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการ 4.ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตัวโดยสาร งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือประชากรที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา (บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย,ค่าร้อยละ,ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน,การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และการวิเคราะห์สมการค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ อายุ มากกว่า 12 - 26 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 2.ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา มีจำนวน 2 ปัจจัย 1.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.01 2.ด้านรถตู้ที่ใช้บริการ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00

ข้อเสนอแนะ 1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและครบถ้วนในประเด็นต่างๆ ควรจะมีการศึกษาผู้ที่ใช้บริการในสถานีอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น สถานีหมอชิต(รถทัวร์) สถานีเอกมัย เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานียอดนิยมและมีผู้ใช้บริการตลอดเวลา 2. ครั้งต่อไปควรจะศึกษารถประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น รถทัวร์รถบัส เป็นต้น ซึ่งมีผู้ให้บริการด้านการขนส่งผู้โดยสารจากกรุงเทพฯ-พัทยา หลายบริษัท จะได้เห็นข้อแตกต่างและได้ข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, รถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to use passenger van services on the Bangkok–Pattaya route, specifically at the Small Bus Terminal (Chatuchak). The study focuses on demographic factors and logistics activity factors, including: 1) pricing, 2) marketing promotion, 3) the vans used for service, and 4) ticket distribution channels. This is a quantitative research study, using a sample group of 400 individuals who use the passenger van services on the Bangkok–Pattaya route (at the Small Bus Terminal, Chatuchak). Data were analyzed using statistical software, employing methods such as mean, percentage, standard deviation, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA or F-test), and multiple regression analysis.

The research results found that 1. Most of the 400 respondents were aged 12-26 years, 165 people, or 41.2 percent, were students, 122 people, or 30.5 percent, and had an income of less than 15,000 baht, 165 people, or 41.2 percent. 2. Factors related to logistics activities affecting the decision to use the Bangkok-Pattaya van service, with 2 factors: 1. Marketing promotion, with a Sig. value of 0.01. 2. Vans used, with a Sig. value of 0.00.

Recommendations: 1. To obtain more in-depth and comprehensive information on various issues, it is recommended to include a study of users at other transport stations, such as Mo Chit (intercity bus terminal) and Ekkamai, which are major transport hubs with continuous passenger traffic. 2. In future studies, other types of vehicles should also be considered, such as intercity buses and coaches. There are several companies providing passenger transport services between Bangkok and Pattaya. This would allow for a broader comparison and more extensive data, which can be used by operators and relevant agencies to further develop and improve services.

Keywords: Decision-making factors, minibus service Bangkok-Pattaya

บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนมักเกี่ยวข้องกับการเดินทางอยู่เสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น การประกอบอาชีพ การท่องเที่ยว การอุปโภคบริโภค การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น ส่งผลให้การคมนาคมมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารหรือสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เศรษฐกิจ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดการพัฒนาประเทศในระยะยาว ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ยังคงยึดหลักการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่ง โดยพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองเพื่อเร่งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการเดินทางโดยสารสาธารณะและสนับสนุนให้ประชาชนหันมาเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงข่ายทางถนน โดยบำรุงรักษาและยกระดับคุณภาพ เพื่อความปลอดภัยของโครงข่ายถนนที่มีอยู่ในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

ในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากจากหลายพื้นที่ที่ต้องการมาทำงานหรือกระทั่งที่พักอาศัย ทำให้ผู้คนที่มีฐานะจำเป็นจะต้องสัญจรไปมาด้วยตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งการเดินทางโดยใช้บริการรถตู้ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ได้รับความนิยม สังเกตได้จากการที่มีความหลากหลายในผู้ให้บริการรถตู้สาธารณะ ซึ่งมีทั้งที่ให้บริการรับส่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและให้บริการรับส่งจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดต่างๆ หนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการคือ เมืองพัทยา ที่เป็นเส้นทางที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว นอกจากการขนส่งมายังพื้นที่เมืองพัทยาที่เป็นรถตู้สาธารณะแล้ว ก็ยังมีขนส่งรูปแบบอื่นๆ ที่มีข้อดี ข้อเสียที่ต่างแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น รถแท็กซี่ ที่สามารถเรียกแบบเหมารายได้ ข้อดีคือ สามารถเรียกตอนไหนก็ได้ ความเป็นส่วนตัว เลือกขนาดของรถได้ ข้อเสีย ราคาแพง และอาจจะเจอคนขับที่ไม่น่าไว้วางใจ, รถไฟ ข้อดี ราคาถูก ตรงต่อเวลา ข้อเสีย มีรอบน้อย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน แอ๊ด ไม่เป็นส่วนตัว, รถทัวร์ ข้อดี มีตารางเวลาของรอบรถชัดเจน ตรงต่อเวลา เบาะนั่งสบาย ราคาเข้าถึงได้ ข้อเสีย ไม่สามารถจอดระหว่างทางได้ ไม่เป็นส่วนตัวและ รถส่วนตัว ข้อดี การเดินทางสามารถยืดหยุ่นได้ เป็นส่วนตัว ข้อเสีย มีต้นทุนในการเดินทางสูง ร่างกายเหนื่อยล้าจากการขับรถ ซึ่งรถตู้โดยสารสาธารณะถือเป็นหนึ่งในวิธีการเดินทางที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเส้นทางนี้

แม้ว่ารถตู้โดยสารสาธารณะจะเป็นหนึ่งในรูปแบบการเดินทางยอดนิยมระหว่างกรุงเทพฯ – พัทยา เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และค่าโดยสารไม่สูง แต่กลับพบปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและคุณภาพการให้บริการ เช่น การใช้ความเร็วเกินกำหนด, การแข่งในที่คับขัน และไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร รวมถึงการบรรทุกผู้โดยสารเกินจำนวนโดยการเสริมเบาะเพิ่มเติม ซึ่ง

ส่งผลต่อสมรรถนะของรถและความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ, รถตู้บางสายมีเส้นทางทับซ้อนกับรถโดยสารประเภทอื่นเช่น รถบัสหรือรถทัวร์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความแออัดในการให้บริการและปัญหาการแย่งผู้โดยสาร การตรวจสอบและการบังคับใช้กฎระเบียบจากหน่วยงานภาครัฐยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะกับผู้ให้บริการที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษาท่ารถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณสถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) เนื่องจากท่ารถตู้โดยสารดังกล่าวเป็นตัวเลือกได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ ในการเดินทาง จากกรุงเทพมหานครไปยังเมืองพัทยา และมีผู้ให้บริการรถตู้โดยสารที่หลากหลาย จึงเล็งเห็นว่าเป็นกรณีที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และนำผลวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการรถตู้โดยสารให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ และพัทยาให้มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ ทั้ง 13 กิจกรรม มีดังนี้ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) 3) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) 4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 5) กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) 6) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) 7) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse

Logistics) 8)การจัดซื้อ (Purchasing) 9)การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Part and Service Support) 10)การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) 11)การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling) 12)บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 13.การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจประเด็นคำถามได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของการใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา ณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ผู้วิจัยจึงเลือกบางกิจกรรมมาใช้ในการสะท้อนออกมาเป็นตัวแปรในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์โดยรวมสะท้อนออกมาในด้านราคา, กิจกรรมการบริการลูกค้า (Customer Service) สะท้อนออกมาด้านการส่งเสริมการตลาด, กิจกรรมการบริการลูกค้า (Customer Service) สะท้อนออกมาในด้านรถตู้ที่ให้บริการ, กิจกรรมการดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) สะท้อนออกมาในด้านช่องทางจัดจำหน่ายตัวโดยสาร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณสถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่จะทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำนวน 511,202 คน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2568) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ผลจากการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบ (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (รถตู้)
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้เครื่องมือการวัดมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับเกณฑ์การวัดความคิดเห็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยแต่ละระดับเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ อ้างอิงข้อมูลมาจาก (วิษณุพร ปิ่นสุข, 2567)

มากที่สุด (5 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมากที่สุด
มาก (4 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับมาก
ปานกลาง (3 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับปานกลาง
น้อย (2 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อย
น้อยที่สุด (1 คะแนน)	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.80 ตามรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย มากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย มาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย ปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย น้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สาย กรุงเทพฯ-พัทฯ (บริเวณ สถานีเดินรถโค่นสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สูตรเดียวกันกับส่วนที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 12 - 26 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด Mean = 4.58 และ S.D. = 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็น ลำดับที่ 1 ด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการ Mean = 4.63 และ S.D. = 0.47 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางจัดจำหน่ายตัวโดยสาร Mean = 4.62 และ S.D. = 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 ด้านราคา Mean = 4.60 และ S.D. = 0.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด Mean = 4.48 และ S.D. = 0.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด Mean = 4.60 และ S.D. = 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการแจ้งราคาค่าโดยสารก่อน

ซื้ออย่างชัดเจน Mean = 4.64 และ S.D. = 0.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บัตรโดยสารมีราคาถูก Mean = 4.56 และ S.D. = 0.65 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด Mean = 4.48 และ S.D. = 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่อง สามารถใช้ส่วนลดจากการสะสมแต้มบัตรโดยสาร Mean = 4.58 และ S.D. = 0.65 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ Mean = 4.39 และ S.D. = 0.73 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด Mean = 4.62 และ S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่อง ความปลอดภัยในการเดินทาง Mean = 4.76 และ S.D. = 0.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา จำนวนเที่ยวรถสอดคล้องกับความต้องการที่จะเดินทาง Mean = 4.60 และ S.D. = 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และที่นั่งภายในรถตู้โดยสาร มีความกว้าง นั่งสบาย Mean = 4.52 และ S.D. = 0.70 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด Mean = 4.62 และ S.D. = 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (จุดจำหน่ายบัตร) Mean = 4.66 และ S.D. = 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา โทรสารของที่นั่งล่วงหน้า Mean = 4.62 และ S.D. = 0.58 อยู่ในระดับมากที่สุด และจอง-จ่ายบัตรโดยสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE ของคิวรถตู้ Mean = 4.58 และ S.D. = 0.67 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด Mean = 4.67 และ S.D. = 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการตัดสินใจเลือกเพราะการเดินทางเหมาะสมกับรูปแบบชีวิตของท่าน Mean = 4.75 และ S.D. = 0.44 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการตัดสินใจเลือกเพราะระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม Mean = 4.65 และ S.D. = 0.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกเพราะสามารถเดินทางไปยังสถานีขนส่งได้สะดวก Mean = 4.61 และ S.D. = 0.52 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	0.60	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.75	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.44	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านราคา	MRA	0.98	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.01*	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านรถตู้ที่ใช้บริการ	MRA	0.00*	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.10	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.60 หมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.75 หมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.44 หมายความว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.98 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.01 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ปัจจัยด้านด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 หมายความว่าปัจจัยด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายตัวโดยสาร มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.10 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Constant	4.01	0.15		25.39	0.00		
ราคา	0.00	0.04	0.00	0.02	0.98	0.48	2.06
การส่งเสริมการตลาด	0.08	0.03	0.17	2.36	0.01*	0.44	2.26
รถตู้ที่ใช้บริการ	0.12	0.03	0.20	3.47	0.00*	0.66	1.50
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.06	0.04	-0.21	-1.63	0.10	0.43	2.31

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหมายของค่า Sig. ย่อมาจาก (Significance Value) เป็นค่าที่ได้จากการทดสอบทางสถิติ ซึ่งบ่งบอกว่า ผลลัพธ์จากการทดสอบนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยปกติจะเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ล่วงหน้า เช่น 0.05 (หรือ 5%)

ถ้า Sig. < 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า มีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ตามที่ทดสอบไว้

ถ้า Sig. $\geq$ 0.05 ถือว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผลที่ได้ อาจเกิดจากความบังเอิญ และไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย 1.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.01 2.ด้านรถตู้ที่ใช้บริการ มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.00 โดยมีอีก 2 ปัจจัยที่ค่า Sig. มากกว่า 0.05 คือ ด้านราคาที่มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.98 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. อยู่ที่ 0.10 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) และจากการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรได้ค่าสัมประสิทธิ์ของของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านรถตู้ที่ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ค่า VIF

สามารถสร้างสมการตามแบบจำลองได้ดังนี้

$$Y = 4.01 + 0.08B + 0.12C$$

$$= (25.39) (2.36) (3.47)$$

ค่าที่ปรากฏในวงเล็บด้านล่างสมการคือ ค่า t-statistics โดยทดสอบทางสถิติแล้วพบว่า ค่าประมาณของตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านรถตู้ที่ใช้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกำหนดให้

Y คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)

B คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

C คือ ปัจจัยด้านรถตู้ที่ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.31 ซึ่งไม่เกิน 10 สรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ซึ่งสอดคล้องกับ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ที่พบว่า ราคา ผลิตรถยนต์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ขัดแย้งกับ ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด(2564) พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น ในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก(จตุจักร)ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวิสา พิสิก (2561) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ ธนพล อมรกิจจา (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณ สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล อมรกิจจา (2564) พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร และ พระผานุต นนท์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สาย กรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณสถานีเคาน์เตอร์โดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร)” ผู้วิจัยได้พิจารณาเสนอแนะแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนส่ง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการให้บริการลูกค้า เช่น โปรโมชั่น “ใช้บริการ 10 ครั้ง นั่งฟรี 1 ครั้ง” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา ดังนั้น ผู้ประกอบการขนส่งควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารโปรโมชั่นดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, LINE และเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มการรับรู้ ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และสร้างความภักดีของลูกค้าเดิม อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการสร้างประสบการณ์การให้บริการที่ดีในระยะยาว นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดในอนาคต เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า เช่น การสะสมคะแนนจากการเดินทางครบ 30 ครั้งเพื่อนำไปแลกกับตัวเครื่องบินภายในประเทศ การจัดโปรโมชั่นพิเศษในเดือนเกิด เช่น ลดราคา 50% เพียงแสดงบัตรประชาชน รวมถึงการพัฒนาระบบสมาชิกในรูปแบบพรีเมียมที่สามารถสะสมคะแนนผ่านระบบบล็อกเชนอย่างปลอดภัย พร้อมมอบสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคล เช่น ที่จอดรถพิเศษ ที่นั่งแบบ VIP บริการด่วน และโปรโมชั่นที่ออกแบบเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าในการใช้บริการและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจการขนส่ง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านรถตู้ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงกับกิจกรรมการบริการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ-พัทยา โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและสภาพของรถตู้ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย ขณะเดียวกันยังรวมถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานขับรถ เช่น ความสุภาพ ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยในการขับขี่ ตลอดจนการสื่อสารและการจัดการปัญหา เช่น การแจ้งเวลารถล่วงหน้า หรือการจัดการกรณีรถล่าช้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านการขนส่งควรมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดอบรมพนักงานขับรถและพนักงานขายตั๋วในด้านมารยาท การขับขี่อย่างปลอดภัย และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงสภาพภายในรถตู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การติดตั้งช่องชาร์จโทรศัพท์มือถือ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) และเบาะนั่งที่มีฟังก์ชันนวด เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งถัดไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เฉพาะที่สถานีเดินรถโดยสารขนาดเล็ก (จตุจักร) เท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลมีความลึกในประเด็นที่ศึกษา ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังสถานีขนส่งอื่นที่มีปริมาณผู้โดยสารสูง เช่น สถานีขนส่งหมอชิตและสถานีขนส่งเอกมัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมผู้ใช้บริการในหลากหลายพื้นที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เน้นเฉพาะรถโดยสารขนาดเล็ก ได้แก่ รถตู้และรถมินิบัส ซึ่งแม้จะสะท้อนข้อมูลบางส่วนของระบบขนส่งระหว่างกรุงเทพฯ-พัทยาได้ดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษารถโดยสารประเภทอื่น เช่น รถทัวร์ ซึ่งให้บริการในเส้นทางเดียวกัน โดยผู้ให้บริการหลายราย การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างประเภทรถจะช่วยให้เห็นข้อแตกต่างเชิงระบบเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการในอนาคต

3. การวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะจากผู้ให้บริการชาวไทยเท่านั้น ทั้งที่พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การพัฒนาบริการให้ตอบสนองผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เนื่องจากงานวิจัยมุ่งเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารเป็นหลัก จึงควรเสริมด้วยข้อมูลจากผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และพนักงานขับรถ ซึ่งมีประสบการณ์ตรงในภาคบริการ เพื่อให้ได้มุมมองที่รอบด้าน และสามารถพัฒนาระบบการให้บริการได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน

5. แม้งานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นหลัก แต่ควรเสริมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเข้าถึงประสบการณ์ ความรู้สึก และข้อเสนอแนะของผู้โดยสาร ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Amornkitcha, T. (2021). *Factors Affecting the Decision of Choosing a Grill Restaurant in Bangkok* (Independent Study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4918>
- Jomkokkruad, C. (2021). *Factors Influencing the Selection of Food Delivery Services in Nakhon Ratchasima Province* (Master's thesis). Retrieved from <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/10220>
- Non, P. (2020). *The Factors Influencing the Decision of Air-Conditioned Buses Service Users on the Route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por. 84)* (Independent Study). Retrieved from <https://e-research.siam.edu/kb/the-factors-influencing-the-decision-of-air-conditioned-buses/>
- Nonruksanukul, S. (2017). *Marketing Promotion Affecting a Decision-Making Process of Purchasing CP Easy Snack Products at Seven-Eleven Convenience Stores in Nonthaburi Province* (Independent Study). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3137>
- Pinsuk, W., & Rojsuwan, B. (2024). Factors Affecting Satisfaction in Choosing to Use Shopping Services from Online Applications between LAZADA and SHOPEE of Migrant Workers in Samut Sakhon. *Journal of Digital Business and Social Science*, 10(2), Article JDB005, 1-20.
- Rattanakorn, C. (2022). *Strategic Guidelines for Public Transportation Chumphon Airport, Thailand in the Post-COVID-19* (Independent Study). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5124>
- Srisawat, C., & Khamsamut, T. (2012). *Actors Influencing Passengers' Attitudes Toward Using Public Van Transportation: A Case Study from Bangkok to Pattaya via the Victory Monument* (Independent Study). Retrieved from <http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2555/GB/34.pdf>

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย :

กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี

A COMPARATIVE ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE USE OF
THAILAND POST SERVICES AMONG GENERATIONS X, Y, AND Z IN
PATHUM THANI PROVINCE.

ยุวพงษ์ เต็งยี¹ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ²

Yuwapong Tengyee¹ Songwut Deechnongkit²

¹นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Student of Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

E-mail: yuwapong@gmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

²Lecturer of Master of Science in Management of Logistics, Graduate School, Rangsit University

E-mail: songwut2737@gmail.com

(Received: April 30, 2025 ; Revised: May 24, 2025; Accepted: June 8, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยของผู้ใช้บริการ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือผู้ให้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทย GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย,ค่าร้อยละ,ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน,การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-44 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านระยะเวลาการขนส่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการฯ ของ GEN X 2) ด้านความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการฯ ของ GEN Y และ 3) การให้ข้อมูลติดตามการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการฯ ของ GEN Z โดยปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฯ ต่อทั้ง GEN X, Y และ Z

คำสำคัญ: การจำแนกกลุ่มคนตามช่วงอายุ, บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย, ประชากรศาสตร์, กิจกรรมด้านโลจิสติกส์

Abstract

This research aims to study the factors influencing the choice of Thailand Post's delivery services among Generation X, Y, and Z users in Pathum Thani Province, and to compare these influencing factors across the three generations. This study employs a quantitative research approach. The sample consists of 400 respondents who are Thailand Post service users from Generations X, Y, and Z in Pathum Thani Province. Data were analyzed using statistical software. The statistical methods used in the analysis include mean, percentage, standard deviation, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA or F-test), and multiple regression analysis.

The research findings revealed that the majority of the sample group were female (188 individuals or 47%), aged between 26–44 years (233 individuals or 58.2%), and worked as company employees (190 individuals or 47.5%). The logistics activity factors that significantly influenced the choice of Thailand Post's delivery services among Generations X, Y, and Z in Pathum Thani Province at the 0.05 significance level were as follows: (1) Delivery time had a statistically significant influence on the service choice of Generation X (2) Product safety significantly affected the service choice of Generation Y and (3) Service tracking information significantly influenced the service choice of Generation Z. the factor related to customer service showed no statistically significant influence on the choice of Thailand Post services among Generations X, Y, and Z.

Keywords: Generation, Thailand Post transportation services, Demography, Logistics activities

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระบบโลจิสติกส์และการขนส่งพัสดุกลายเป็นกลไกหลักในการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ และส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภค (สุวรรณฤติ และคณะ, 2566) บริษัทผู้ให้บริการด้านขนส่งจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของระยะเวลาการขนส่ง การให้บริการลูกค้า ความปลอดภัยของสินค้า และความสามารถในการ

ติดตามสถานะการขนส่ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมโลจิสติกส์ยุคใหม่ (พลพัฒน์ และคณะ, 2566) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีบทบาทในการให้บริการด้านไปรษณีย์และการขนส่งภายในประเทศมาอย่างยาวนาน แม้จะได้รับความไว้วางใจจากประชาชนในฐานะผู้ให้บริการภาครัฐที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บริษัทต้องเผชิญกับความท้าทายจากผู้ให้บริการเอกชนรายใหม่ที่มีจุดเด่นด้านความรวดเร็ว ความทันสมัย และนวัตกรรมในการให้บริการ เช่น Kerry Express, Flash Express และ J&T Express ซึ่งเข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง (ปิยะบุตร และคณะ, 2565) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสะท้อนถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในการให้บริการ โดยเฉพาะเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมที่หลากหลาย การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ในมิติของกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ 4 ประการ ได้แก่ (1) ระยะเวลาการขนส่ง ซึ่งสะท้อนถึงความรวดเร็วในการให้บริการ (2) การให้บริการลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติของพนักงาน การตอบข้อร้องเรียน และความพร้อมในการให้ข้อมูล (3) ความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งรวมถึงสภาพพัสดุ ความเสียหาย และการรับผิดชอบหากเกิดความเสียหาย และ (4) การให้ข้อมูลติดตามการบริการ หรือระบบ Tracking ที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ โดยปัจจัยทั้ง 4 นี้ได้รับการระบุว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้าในหลากหลายงานวิจัยภายในประเทศ (วุฒิชัย และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแยกตามเจนเนอเรชัน ได้แก่ Gen X (พ.ศ. 2508–2523), Gen Y (พ.ศ. 2524–2539) และ Gen Z (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป) ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการของบริษัทอย่างตรงจุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีค่านิยม ความคาดหวัง และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น Gen X มักให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต Gen Y ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและเทคโนโลยี ขณะที่ Gen Z คาดหวังบริการที่ยืดหยุ่น รวดเร็ว และโปร่งใส (ปัทมาพร และคณะ, 2564) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัท ไปรษณีย์ไทยในกลุ่มผู้บริโภค Gen X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายด้านการให้บริการและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของไปรษณีย์ไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย ของผู้ให้บริการ GEN X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย ของผู้ให้บริการ GEN X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

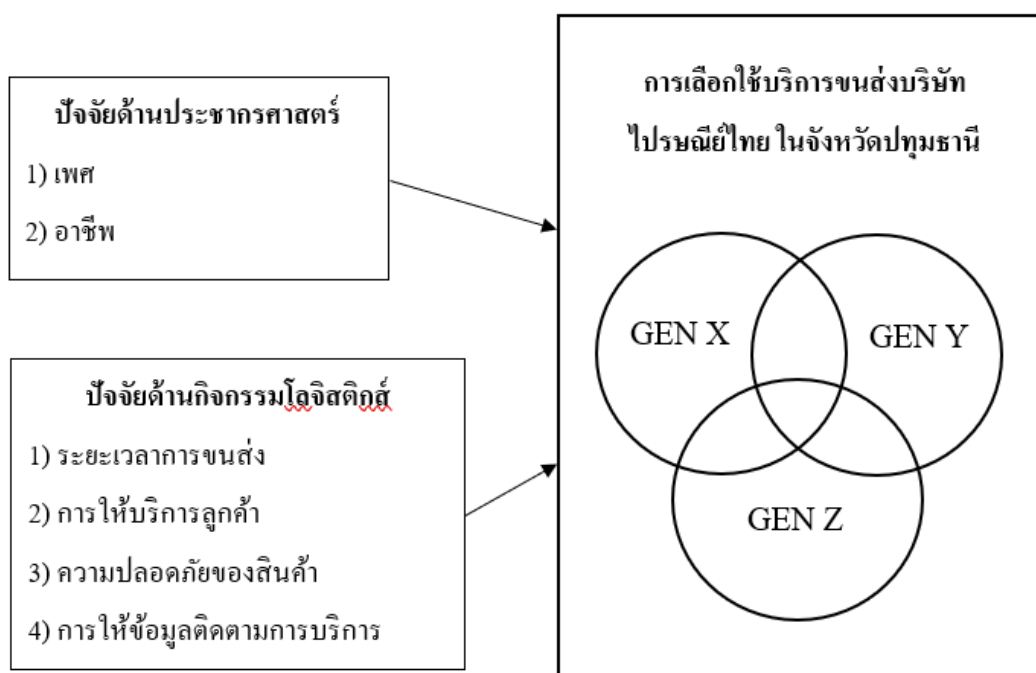
ฐาปนี แก้วเสนห์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้า แบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านปัจจัยคุณภาพ การบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

อารียา พรหมปัญญา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความแตกต่างกัน ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด

ธันยธร ตินภพ (2565) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปธรรม ความไว้วางใจ และ การประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองและความเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย : กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษากรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องร่วมกับงานวิจัยในประเทศไทยมาประยุกต์ จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



วิธีการดำเนินงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในช่วง GEN X, Y และ Z รวมทั้งสิ้น 855,059 คน โดยแบ่งเป็น GEN X จำนวน 291,688 คน GEN Y จำนวน 338,608 คน และ GEN Z จำนวน 224,763 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ .05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพ

ส่วนที่ 2: ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ประกอบด้วย (1) ระยะเวลาการขนส่ง (2) การให้บริการลูกค้า (3) ความปลอดภัยของสินค้า และ (4) การให้ข้อมูลติดตามการบริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 คือ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามระดับการตัดสินใจในการใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และใช้มาตราส่วนการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย (1) ไม่ใช่แน่นอน (2) ไม่น่าจะใช้ (3) ไม่แน่ใจ (4) น่าจะใช้ (5) ใช้แน่นอน

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเชิงพรรณนาตามความคิดเห็นของแต่ละคน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ และด้านอาชีพ วิเคราะห์และพรรณนาข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ วิเคราะห์และพรรณนาข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้
เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี โดยค่าสถิติทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ และตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 187 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.8) และ LGBTQ จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.2)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 189 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.3) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.2) ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.8) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12) และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระยะเวลาการขนส่ง 2) การให้บริการลูกค้า 3) ด้านความปลอดภัยของสินค้า และ 4) การให้ข้อมูลติดตามการบริการ

ปัจจัยด้าน กิจกรรม โลจิสติกส์	GEN X		ระดับ ความ คิดเห็น	GEN Y		ระดับ ความ คิดเห็น	GEN Z		ระดับ ความ คิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1) ระยะเวลาขนส่ง	4.63	0.612	มากที่สุด	4.17	1.049	มาก	4.59	0.597	มากที่สุด
2) การให้บริการลูกค้า	4.76	0.607	มากที่สุด	4.05	0.104	มาก	4.25	0.964	มาก
3) ความปลอดภัยของสินค้า	4.68	0.747	มากที่สุด	3.92	1.156	มาก	3.56	1.116	มาก
4) การให้ข้อมูลติดตามการบริการ	4.72	0.699	มากที่สุด	4.16	1.037	มาก	4.16	1.037	มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านระยะเวลาการขนส่ง 2) การให้บริการลูกค้า 3) ด้านความปลอดภัยของสินค้า และ 4) การให้ข้อมูลติดตามการบริการ สรุปได้ดังนี้

GEN X มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ต่อปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 4 ด้าน

GEN Y มีระดับความคิดเห็นมาก ต่อปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 4 ด้าน

GEN Z มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ต่อปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านระยะเวลาการขนส่ง และมีระดับความเห็นมาก ต่อปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า, ด้านความปลอดภัยของสินค้า และด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	สถิติ	GEN X		GEN Y		GEN Z	
		Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	F-test	.005*	สอดคล้อง	.000*	สอดคล้อง	.685	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	.002*	สอดคล้อง	.285	ไม่สอดคล้อง	.585	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง	MRA	.040*	สอดคล้อง	.299	ไม่สอดคล้อง	.094	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	MRA	.753	ไม่สอดคล้อง	.802	ไม่สอดคล้อง	.479	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า	MRA	.480	ไม่สอดคล้อง	.010*	สอดคล้อง	.110	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ	MRA	.984	ไม่สอดคล้อง	.927	ไม่สอดคล้อง	.001*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ และด้านอาชีพของ GEN X มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย และปัจจัยกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านระยะเวลาการขนส่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของ GEN Y มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN Y

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN Z และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN Z

ในส่วนของปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้าไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย GEN X, Y และ Z แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการลูกค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทยนั้นมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับบริษัทขนส่งอื่นๆ ดังนั้น GEN X, Y และ Z จึงไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งของบริษัทไปรษณีย์ไทย ในเขตปทุมธานี

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมประสิทธิ์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของ GEN X

ปัจจัยปัจจัยด้านโลจิสติกส์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	7.361	.696	-	10.578	.000	-
ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง	-.422	.202	-.311	-2.086	.040*	2.674
ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	-.109	.346	-.077	-.316	.753	7.114
ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยของสินค้า	-.214	.302	-.187	-.710	.480	8.403
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ	-.006	.293	.005	-.020	.984	6.618

R= .544, R Squar=.295, Adjusted R Squar=.262, Std. Error of the Estimate=.696, F=8.909, Sig=.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมประสิทธิ์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของ GEN X สามารถสร้างสมการตามแบบจำลองได้ ดังนี้

$$Y = 7.361 + -.422A$$

$$= (10.578) (-2.086)$$

ค่าที่ปรากฏในวงเล็บด้านล่างสมการคือ ค่า t-statistics โดยทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าค่าประมาณของตัวแปรปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกำหนดให้

Y คือ การเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย : กรณีศึกษา Gen X ในจังหวัดปทุมธานี

A คือ ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 2.674 – 8.403 ซึ่งไม่เกิน 10 สรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของ GEN Y

ปัจจัยปัจจัยด้านโลจิสติกส์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	5.505	.182	-	30.298	.000	-
ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง	-.064	.061	-.102	-1.041	.299	2.554
ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	.020	.079	.032	.251	.802	4.225
ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยของสินค้า	-.191	.074	-.327	-2.59	.010*	4.266
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ	.007	.077	-.011	-.092	.927	3.658

R= .385, R Squar=.148, Adjusted R Squar=.133, Std. Error of the Estimate=.5794, F=9.925, Sig.=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของ GEN Y สามารถสร้างสมการตามแบบจำลองได้ ดังนี้

$$Y = 5.505 + -.191C$$

$$= (30.298) (-2.59)$$

ค่าที่ปรากฏในวงเล็บด้านล่างสมการคือ ค่า t-statistics โดยทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าค่าประมาณของตัวแปรปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้านั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกำหนดให้

Y คือ การเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย : กรณีศึกษา Gen Y ในจังหวัดปทุมธานี

C คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 2.554 – 4.266 ซึ่งไม่เกิน 10 สรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของ GEN Z

ปัจจัยปัจจัยด้านโลจิสติกส์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	VIF
ค่าคงที่	4.098	.824	-	4.971	.000	-
ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง	-.452	.265	-.347	-1.708	.094	2.518
ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	-.136	.191	-.162	-.713	.479	3.171
ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยของสินค้า	.268	.165	.283	1.628	.110	1.848
ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ	.541	.156	.537	3.475	.001*	1.46

R= .464, R Squar=.216, Adjusted R Squar=.150, Std. Error of the Estimate=.654, F=3.301, Sig.=.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของ GEN Z สามารถสร้างสมการตามแบบจำลองได้ ดังนี้

$$Y = 4.098 + .541D$$

$$= (4.971) (3.475)$$

ค่าที่ปรากฏในวงเล็บด้านล่างสมการคือ ค่า t-statistics โดยทดสอบทางสถิติแล้วพบว่าค่าประมาณของตัวแปรปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกำหนดให้

Y คือ การเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย : กรณีศึกษา Gen Z ในจังหวัดปทุมธานี

D คือ ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.460 – 3.171 ซึ่งไม่เกิน 10 สรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิด Multicollinearity

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย : กรณีศึกษา Gen X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ต่อ GEN X แต่ได้ค่า Beta ติดลบที่ -.422 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่งและการเลือกใช้บริการฯ โดยตีความหมายได้ว่า เมื่อระยะเวลาขนส่งมากขึ้น ความตั้งใจการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยจะลดลงไปด้วย เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า

ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจมีผลมาจากการตีความคำถามคลาดเคลื่อนจากความหมายที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสาร เช่น ข้อคำถาม ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยผู้ทำวิจัยไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า ระยะเวลาการส่งสินค้าสั้น หรือ ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านาน ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตีความหมายจากประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการที่ไม่ดี จึงตีความว่า ระยะเวลาการจัดส่งสินค้านาน และให้คะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ผลที่ได้จึงสะท้อนถึงไม่สอดคล้องเจตนารมณ์ของคำถามกับการตีความหมายของผู้ตอบแบบสอบถาม ถึงส่งผลให้ค่า Beta ติดลบ

เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความภัก्यของสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ต่อ GEN Y แต่ได้ค่า Beta ติดลบที่ -.191 สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างปัจจัยด้านความภัก्यของสินค้า กับการเลือกใช้บริการฯ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากการตีความคลาดเคลื่อนของคำถามในหัวข้อ ปัจจัยด้านความภัก्यของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ข้อย่อย ได้แก่ (1) การรับประกันสินค้าเสียหายจากการขนส่ง (2) การชดเชยสินค้าเสียหายจากการขนส่ง และ (3) การมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าอย่างปลอดภัย โดยข้อคำถามดังกล่าวอาจทำให้กลุ่ม GEN Y ตีความหมายว่าการมีระบบรับประกันสินค้าหรือชดเชยความเสียหายของสินค้านั้น คือ การยอมรับว่าบริษัทไปรษณีย์ไทยมีโอกาสทำสินค้าชำรุดเสียหายอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในด้านความภัก्यส่งผลต่อคะแนนของแบบสอบถามในเชิงลบโดยไม่ตั้งใจ และทำให้เกิดค่า Beta ติดลบ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X, Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X และ GEN Y ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนใน GEN X และ GEN Y ทั้งเพศหญิง เพศชาย และ LGBTQ มีทัศนคติและแนวคิดในการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ญาณปรีชา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของลูกค้าบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN Z

ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี แก้วเสน่ห์ใน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จัดแย้งกับงานวิจัยของบุญกร งามทรัพย์พงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาจจะเกิดจากตีความคลาดเคลื่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบประชากรด้านอายุอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ไม่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN Y และ GEN Z ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา พรหมปัญญา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบประชากรด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ 1) ด้านระยะเวลาขนส่ง 2) ด้านการให้บริการลูกค้า 3) ด้านความปลอดภัยของสินค้า และ 4) ด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านระยะขนส่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN X ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน พบว่า ระยะทางจากบ้านไปยังที่ทำการขนส่งพัสดุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีความสำคัญต่อปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทย ของ GEN Y ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญกนิษฐ์ กมลกิตติวงศ์ และคุณนพพล สุวรรณทรัพย์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้าน โลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลติดตามการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยของ GEN Z ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน พบว่าปัจจัยด้านสมรรถนะการทำงานด้านโลจิสติกส์ เช่น การบูรณาการภายในและระบบข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยของ GEN X,Y และ Z ในจังหวัดปทุมธานี ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนยธร ดิณภพ (2565) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการขนส่งเอกชนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งเอกชนในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ ของ Gen X, Y และ Z พบว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการ Gen X เพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท, ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และปัจจัยด้านระยะเวลาการขนส่ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งฯ บริษัทไปรษณีย์ไทยควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามเพศและอาชีพที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการพัฒนาเกี่ยวกับระยะเวลาการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคน GEN X และช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการขนส่งฯ ให้มากขึ้นอีกด้วย

2. ในส่วนของผู้ใช้บริการ GEN Y กลุ่มผู้ใช้บริการเพศชาย, เพศหญิง, LGBTQ และปัจจัยด้านความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งฯ บริษัทควรจัดการฝึกอบรมกระบวนการดำเนินงานและมาตรฐานเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานขนส่งเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของสินค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพื่อไม่ให้เกิดเป็นปัจจัยด้านที่ไม่ดีต่อผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่นๆ

3. ในส่วนของผู้ใช้บริการ GEN Z ปัจจัยด้านความการให้ข้อมูลติดตามการบริการ ผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งฯ เพราะฉะนั้นบริษัทไปรษณีย์ไทยควรพัฒนาเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และขั้นตอนกระบวนการติดตามสินค้าให้ทันสมัยและใช้งานได้ง่าย อย่าสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นการเพิ่มโอกาสเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งฯ ของผู้บริโภค GEN Z

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งถัดไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงกลุ่มประชากรที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น เพราะฉะนั้นในครั้งถัดไปผู้ทำวิจัยควรศึกษากลุ่มประชากรจากเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อความหลากหลายของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

2. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเน้นศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ หากผู้ที่สนใจศึกษาควรเพิ่มตัวแปรหรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งฯ เพื่อให้ผลงานวิจัยมีข้อมูลที่หลากหลาย มีความละเอียดและสะท้อนข้อมูลออกมาได้ในหลากหลายปัจจัย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปผู้ที่สนใจควรใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ หรือทำแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ได้รับความหลากหลายของข้อมูล และยังเป็นการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นอีกด้วย

4. การวิจัยในครั้งนี้พบว่าข้อคำถามและมาตรวัดในแบบสอบถามอาจสื่อความหมายกลับด้าน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตีความการให้คะแนนกลับด้านเช่นกัน ในการทำวิจัยครั้งถัดไปควรเลือกคำหรือประโยคที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เกิดความสับสน และตีความหมายข้อคำถามกลับด้าน

5. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทไปรษณีย์ไทยเท่านั้น ในอนาคตหากผู้ทำวิจัยต้องการศึกษา ควรเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการขนส่งบริษัทอื่นๆ หรือ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งเอกชนอื่นๆ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ GEN X,Y และ Z คาดว่าจะได้ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัทขนส่ง นั้นๆ ต่อไป

REFERENCES

- Kamolkitiwong, K., & Suwannasap, N. (2022). A study of logistics factors affecting the satisfaction in using private freight service company of online clothing store in Bangkok and metropolitan areas. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 3(3), 53-63. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/262412>
- Mahasaksawat, O. (2023). *Factor affecting decision on parcel shipping service selection: Thailand Post vs private post*. (Independent Study). Retrieved from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10554>
- Phrompanya, A. (2023). *Factors affecting the decision-making process for choosing the delivery service of Thailand Post Company Limited in Bangkok* (Independent Study). Retrieved from <https://kip.kmitl.ac.th/projects/cln4abram00psqnadnhux3is4>
- Tamkaew, N., & Jaruteerasan, P. (2024). Factors Affecting Decision Making to Choose the Express Delivery Company in Bangkok. *Western University Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 57-70. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/271842>
- Tinnaphop, T. (2023). Relationship between Service Quality Factors and the Decision to a Selection of the Parcel Provider Delivery Service of Online Seller in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 24(1), 85-96. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/257897/173245>
- Yanpreecha, S. (2020). *Factors affecting Flash Express Co., Ltd. consumer's decision making in selection of courier service in Phranakhon Si Ayutthaya Province* (Independent Study). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3683/1/RMUTT-167599.pdf>

อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร สายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Influence of Transformational Leadership on the Job Performance of Academic Personnel in Private Universities in Bangkok and Metropolitan Areas

กฤตภาคน มิ่งโสภา

Krittapakhin Mingsopa

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Lecturer in Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Tel. 096-885-9941 E-mail: krming@rpu.ac.th

(Received: May 2, 2025 ; Revised: May 7, 2025 ; Accepted: May 15, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน 2) ศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน 3) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ดำเนินการโดยวิธีการเลือกแบบอาสาสมัคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ใช้คำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมาน ใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และ 3) สมการพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ ประกอบด้วยตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารทั้ง 4 ด้าน คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การคำนึงถึงปัจเจก

บุคคล และการกระตุ้นปัญหา สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.00

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเอกชน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the transformational leadership of administrators in private universities, 2) study the job performance of academic staff in private universities, and 3) investigate the influence of transformational leadership on the job performance of academic staff in private universities. A population sample group consisted of 400 academic staff members from private universities in Bangkok and metropolitan areas, selected by voluntary selection. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis included mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis using the Enter method.

The results found that: 1) Transformational leadership factors of academic staff in private universities in Bangkok and metropolitan areas, both overall and in individual aspects, were at a high level. 2) Job performance efficiency factors of academic staff in private universities in Bangkok and metropolitan areas, both overall and in individual aspects, were at a high level. And 3) The prediction equation for the performance efficiency of academic staff consists of four transformational leadership variables: idealized influence, inspirational motivation, individualized consideration, and intellectual stimulation. These variables can predict performance efficiency of academic staff in private universities under the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation in the Bangkok Metropolitan Region by 57.00 percent.

Keywords: *Transformational Leadership, Job Performance Efficiency, Academic Personnel, Private Universities, Bangkok and Metropolitan*

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์กรทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนล้วนแล้วแต่มีแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นกลางเพื่อจุดมุ่งหมายของความสำเร็จ แต่องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร และสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายได้ คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายใน เนื่องจากการทำงานทุกรูปแบบล้วนแล้วแต่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้บุคลากรสายวิชาการรู้สึกเหนื่อยล้ากับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความกดดันในการทำงาน บรรยากาศระหว่างทำงาน การแข่งขันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผลตอบแทนที่บุคลากรสายวิชาการควรได้รับ เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการโดยมีการปรับปรุงระบบงานต่าง ๆ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการให้มากขึ้น ปัจจุบันการดำเนินงานในองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน ต่างเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมโลกเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์นั้นผู้ที่มิบทบาทสำคัญที่สุดคือผู้นำหรือผู้บริหารที่จะต้องใช้ความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ และกำหนดแนวทางในการบริหารเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ทั้งด้านการบริหารและการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สถาบันอุดมศึกษาเป็นสถานศึกษาที่จัดการศึกษาระดับสูงกว่ามัธยมศึกษา ครอบคลุมระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษา โดยทั่วไปมักใช้คำว่า “มหาวิทยาลัย” สำหรับสถาบันที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีหน้าที่หลักในการให้ความรู้แก่ผู้เรียน ดังที่สมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ทรงมีพระราชหัตถเลขาว่า “มหาวิทยาลัยเป็นสมอต้นความคิดของชาติ” โดยภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยมี 4 ประการ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การวิจัยและพัฒนา การบริการวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม

การผลิตบัณฑิตถือเป็นภารกิจสำคัญที่สุด มหาวิทยาลัยต้องจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรที่มีมาตรฐาน มีคณาจารย์ที่มีคุณภาพ ระบบบริหารจัดการหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสื่อการสอน ห้องสมุด และแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนการศึกษาอย่างครบถ้วนมหาวิทยาลัยยังเป็นแหล่งความรู้ที่ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม เช่น การฝึกอบรม การสัมมนา และการวิจัยที่ตอบโจทย์ชุมชนและประเทศ ซึ่งยังช่วยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบัน นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังมีบทบาทในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ผ่านการบูรณาการในหลักสูตรหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการวิจัยและเผยแพร่ผลงานด้านวัฒนธรรม เพื่อปลูกฝังให้คนไทยตระหนักในรากเหง้าทางวัฒนธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติอย่างยั่งยืน (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน) การที่มหาวิทยาลัยจะจัด

การศึกษาให้มีคุณภาพประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ที่มาสนับสนุนและเป็นพลังขับเคลื่อนการทำงาน เนื่องจากการทำงานในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง โดยองค์กรจะมุ่งเน้นที่ข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถก้าวทันข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ การใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานมีมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การทำงานแบบสมัยเก่าที่ยึดวิธีปฏิบัติตามประสบการณ์เป็นตัวตั้ง ถูกพับเก็บโดยคนรุ่นใหม่ บทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรสายวิชาการ โดยผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการนำสถานศึกษาให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นบริหารงานในสถานศึกษาภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีภาวะผู้นำและภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับการบริหารในปัจจุบัน จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น แนวคิดทฤษฎีของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่บุคลากรสายวิชาการในองค์กร ประกอบด้วย 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized influence) 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) 3) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) และ 4) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Bass, & Avolio (1995) เพราะบทบาทของความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารและ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร และอำนาจพยากรณ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการส่งเสริมให้บุคลากรสายวิชาการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

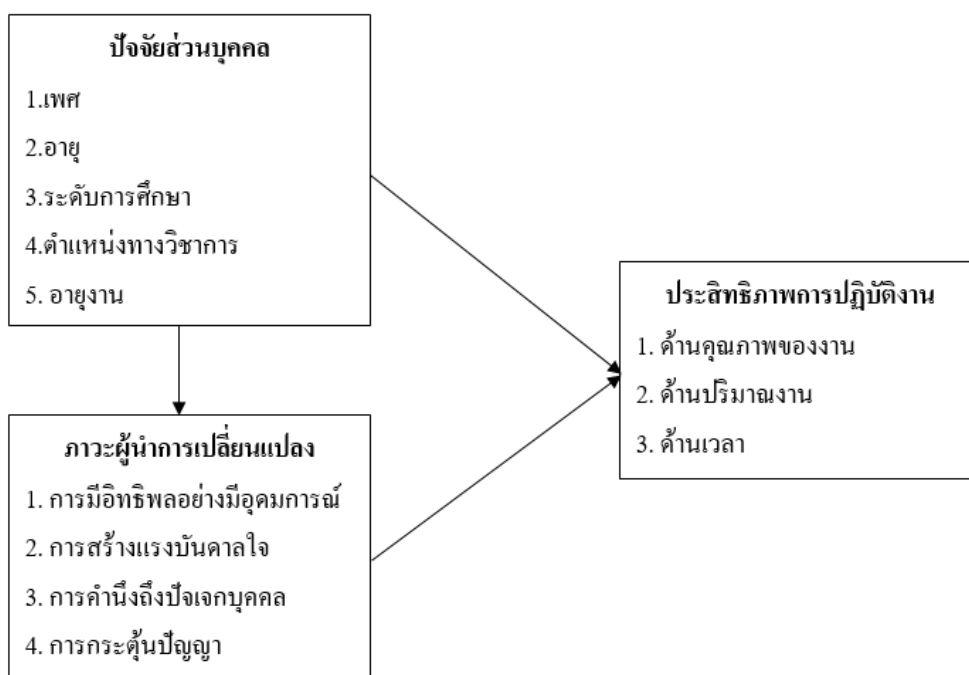
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การทำงานโดยใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดหรือเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุริรัตน์ คำชมภู (2563) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงาน (Efficiency) หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกในด้านความพร้อม ความสามารถ ความพยายาม ความกระตือรือร้น และความตั้งใจทุ่มเทในการปฏิบัติงาน ให้สามารถทำงานได้มีความถูกต้อง รวดเร็ว ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา และมีมาตรฐาน โดยประกอบด้วยควมมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ มีผลลัพธ์ในการทำงานที่สอดคล้องกับ

เป้าหมายหรือแผนงานขององค์กร ซึ่งบุคคลนั้นจะมีประสิทธิภาพในการทำงานได้ ต้องมีความรับผิดชอบ รู้จักหน้าที่ มีความขยันหมั่นเพียร และเอาใจใส่ในงานบวกกับมีจิตใจที่รักและซื่อสัตย์ต่องาน มีความกตัญญูต่อองค์กร งานที่ทำจึงจะประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายขององค์กรและตามที่กำหนดไว้ได้ดียิ่งขึ้น

ธนภรณ์ พรหมราช (2565) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ เทคนิค รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ชิ้นงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จโดยคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วของงาน ความสะดวกสบาย ความประหยัด ความยุติธรรมและความเสมอภาค รวมถึงปริมาณผลงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านเวลาข้างต้นสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง ผลของการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้ความรู้ ความสามารถ เทคนิค รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ชิ้นงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จ จากการสังเคราะห์ตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจะได้ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านปริมาณงาน 2) ด้านคุณภาพ และ 3) ด้านเวลา แต่ละด้านมีรายละเอียดที่จะนำเสนอ ดังนี้

1) ด้านปริมาณงาน

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) กล่าวว่า ปริมาณการผลิต หมายถึง จำนวนงานที่ได้กระทำให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดตามมาตรฐานของหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ปริมาณที่สามารถปฏิบัติได้สำเร็จเมื่อเทียบกับมาตรฐานผลงานที่ปฏิบัติ ได้ครบจำนวนตามที่ลูกค้าต้องการ และจำนวนของเสียอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

2) ด้านคุณภาพ

มารวย วิชาญยุทธนากุล (2560) กล่าวว่า คุณภาพของงาน (Quality) การมีผลการทำงานที่มีความถูกต้องเป็นไปตามที่กำหนด มีมาตรฐาน มีความรวดเร็ว และก่อให้เกิดประโยชน์ตรงจุดมุ่งหมายขององค์กรซึ่งการตั้งเป้าหมายจึงเป็นการวางแผนการทำงานไว้ล่วงหน้าที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานมีความผิดพลาดน้อย หรือไม่เกิดความผิดพลาดขึ้น และการไม่ถูกตำหนิในเรื่องผลการทำงานจากหัวหน้า

3) ด้านเวลา

สุรางค์ บุญยะพงศ์ไชย (2565) กล่าวว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัยมีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วและคงรักษาคุณภาพ

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับด้านเวลาข้างต้นสรุปได้ว่า หมายถึง ผลงานที่ดำเนินการอยู่ในช่วงเวลาเหมาะสม ถูกต้องตามหลักการ หรือเหมาะสมกับงานและทันสมัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารองค์การตามการรับรู้ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับความสามารถในการกระทำหรือการใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรสายวิชาการในองค์การคล้อยตามหรือปฏิบัติตามร่วมกันอย่างเต็มใจเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางบวกขององค์การ จากการสังเคราะห์ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะได้ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 3) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และ 4) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล แต่ละด้านมีรายละเอียดที่จะนำเสนอ ดังนี้

1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์

พัชรี พลอยเทศ (2560) ได้สรุปไว้ว่าอิทธิพลเชิงอุดมการณ์ (Idealized Influence) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่างหรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธาไว้วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อร่วมงานกัน ผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติเหมือนกับผู้นำ และต้องการเลียนแบบผู้นำ

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ข้างต้นสรุปได้ว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับของบุคลากรสายวิชาการ มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีอุดมการณ์ มีทักษะและกระบวนการบริหารเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บุคลากรสายวิชาการเชื่อมั่นมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ

ล้านนา มาปลูก (2562) ได้สรุปไว้ว่าการสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง พฤติกรรมทางการบริหารของผู้บริหารที่ได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในแนวทางที่บันดาลใจให้คนอื่นกระทำสร้างสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นความต้องการพัฒนาตนเอง แบ่งปันทักษะและความรู้ที่เหมาะสม กระตุ้นจิตวิญญาณของบุคลากรสายวิชาการ ในสถานศึกษาให้มีความกระตือรือร้น และแสดงให้เห็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ว่าการดำเนินการต่าง ๆ จะสามารถบรรลุเป้าหมายได้

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่แสดงให้เห็นถึงการให้กำลังใจแก่บุคลากรสายวิชาการในการปฏิบัติงาน สร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรสายวิชาการมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ เชื่อมั่นความรู้ความสามารถของบุคลากรสายวิชาการ กระตุ้นให้บุคลากรสายวิชาการค้นหานวัตกรรม/วิธีการ

ใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน กระตุ้นการทำงานเป็นทีม และการจูงใจให้บุคลากรสายวิชาการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนด

3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา

อภิสรา มุ่งมาตร (2564) กล่าวว่า การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง พฤติกรรมทางการบริหารของผู้บริหารที่ได้แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นให้ครูและบุคลากรสายวิชาการคิดวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาให้ครูสร้างระบบความคิดในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบและสร้างสรรค์ มีวิจรรณญาณในการวินิจฉัยปัญหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจสั่งการ เปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการหาวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สนับสนุนให้ครูและบุคลากรสายวิชาการเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติงาน สนับสนุนให้ครูและบุคลากรสายวิชาการค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นด้วยวิธีการใหม่ ๆ กระตุ้นให้ครูและบุคลากรสายวิชาการมีความตระหนัก และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรสายวิชาการแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา ส่งเสริมให้ครูและบุคลากรสายวิชาการเข้าใจในบทบาทสร้างความมั่นใจและความเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่ต้องการ และกระตุ้นให้ครูและบุคลากรสายวิชาการเกิดความพยายามที่จะแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการกระตุ้นทางปัญญา ข้างต้นสรุปได้ว่า การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่แสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการโดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ปฏิบัติตนต่อบุคลากรสายวิชาการอย่างเท่าเทียม เข้าใจความแตกต่างในด้านความรู้ความสามารถและความต้องการของบุคลากรสายวิชาการ มอบหมายงานแก่บุคลากรสายวิชาการตามความสามารถ และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรสายวิชาการพัฒนาตนเองตามความสามารถและความสนใจ

4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

ล้านนา มาปลูก (2562) ได้สรุปไว้ว่าการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง พฤติกรรมทางการบริหารของผู้บริหารที่แสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในฐานะเป็นผู้บริหารให้การดูแลเอาใจใส่บุคลากรสายวิชาการในสถานศึกษาเป็นรายบุคคล เป็นที่ปรึกษาและเป็นต้นแบบที่ดีทางด้านศีลธรรมทำให้บุคลากรสายวิชาการในสถานศึกษารู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ

ดังนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ข้างต้นสรุปได้ว่า การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริหารที่แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นให้บุคลากรสายวิชาการคิดวิเคราะห์ในการแก้ปัญหา การสร้างสรรค์ผลงานอย่างเป็นระบบและรอบคอบ ส่งเสริมให้บุคลากรสายวิชาการแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 10,015 คน (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 385 คน โดยมีวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามสำรองไว้ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน โดยเก็บสำรองไว้ 4% เป็นจำนวน 15 ชุด รวมเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บและรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประเภททัศนคติหรือความเห็นประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และประสบการณ์การทำงาน ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง แบบประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การสร้างแรงบันดาลใจ 3) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และ 4) การกระตุ้นปัญญา ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แบบประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพของงาน 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านเวลา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อกำหนดกรอบของการวิจัยและนิยามศัพท์

2. ร่างข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้มีประสบการณ์และ

คุณวุฒิเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และผู้ที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาด้านการวัดและประเมินผล จำนวน 2 ท่าน

3. นำผลจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนี IOC และพิจารณาค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบคุณภาพพบว่ามีค่าระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ พร้อมตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกที่มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปและค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความเชื่อมั่นสูง (ภมิตา ศรีสถินรากร, 2550) ผลการหาคุณภาพด้านอำนาจจำแนกเท่ากับ มีค่าระหว่าง 0.42-0.79 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่น ก็เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกัน โดยความเชื่อมั่นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเท่ากับ 0.92 และค่าความเชื่อมั่นของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเท่ากับ 0.87

5. จากนั้นปรับปรุงและจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ พร้อมนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีการสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และอายุงาน โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	64	16.00
30-39 ปี	96	24.00
40-49 ปี	112	28.00
50-59 ปี	104	26.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี	24	6.00
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	15	3.75
ปริญญาโท	159	39.75
ปริญญาเอก	226	56.50
4. ตำแหน่งทางวิชาการ		
อาจารย์	260	65.00
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	88	22.00
รองศาสตราจารย์	52	13.00
ศาสตราจารย์	-	-
5. อายุงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	113	28.25
5-10 ปี	59	14.75
11-15 ปี	118	29.50
16-20 ปี	76	19.00

มากกว่า 20 ปี	34	8.50
---------------	----	------

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 40-49 ปีมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งทางวิชาการ เป็น อาจารย์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 88 คน คิด เป็นร้อยละ 22.00 และรองศาสตราจารย์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงานระหว่าง 11-15 ปีมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมามีอายุงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุงานระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุงานระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ อายุงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

2. ผลการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ในภาพรวม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.32	0.46	มาก
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	4.21	0.51	มาก
ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล	4.29	0.54	มาก
ด้านการกระตุ้นปัญญา	4.18	0.47	มาก
ภาพรวม	4.25	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ

ผู้บริหารระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (SD = 0.46) รองลงมาคือด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (SD = 0.54) ด้านการสร้างความมั่นคงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.51) และด้านการกระตุ้นปัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.47) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ด้านคุณภาพของงาน	4.16	0.53	มาก
ด้านปริมาณงาน	4.21	0.61	มาก
ด้านเวลา	4.17	0.58	มาก
ภาพรวม	4.18	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (SD = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชนระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (SD = 0.61) รองลงมาคือด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (SD = 0.58) และด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (SD = 0.53) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในการวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการทั้งภาพรวมและรายด้าน และดำเนินการศึกษอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Enter ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับ ตัวแปร ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ

ตัวแปร	Q1	Q1_1	Q1_2	Q1_3	Q1_4	Q2	Q2_1	Q2_2	Q2_3
Q1	1.00								
Q1_1	0.85*	1.00							
Q1_2	0.91*	0.67*	1.00						
Q1_3	0.91*	0.73*	0.84*	1.00					
Q1_4	0.76*	0.54*	0.59*	0.51*	1.00				
Q2	0.75*	0.60*	0.67*	0.64*	0.65*	1.00			
Q2_1	0.64*	0.52*	0.55*	0.53*	0.60*	0.82*	1.00		
Q2_2	0.65*	0.54*	0.58*	0.58*	0.53*	0.86*	0.60*	1.00	
Q2_3	0.58*	0.44*	0.56*	0.48*	0.50*	0.82*	0.50*	0.53*	1.00

*sig<.05

หมายเหตุ : Q1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร Q1_1 : ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ Q1_2 : ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ Q1_3 : ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล Q1_4 : ด้านการกระตุ้นปัญญา Q2 : ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ Q2_1 : ด้านคุณภาพของงาน Q2_2 : ด้านปริมาณงาน Q2_3 : ด้านเวลา

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกคู่ของความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.44-0.91 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร (Q1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ (Q2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.75 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน (Q2_1) ประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน (Q2_2) ประสิทธิภาพด้านเวลา (Q2_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.64, 0.65 และ 0.58 ตามลำดับ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Q1_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ (Q2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

ประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน (Q2_1) ประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน (Q2_2) ประสิทธิภาพด้านเวลา (Q2_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.52, 0.54 และ 0.44 ตามลำดับ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Q1_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ (Q2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.67 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน (Q2_1) ประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน (Q2_2) ประสิทธิภาพด้านเวลา (Q2_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.55, 0.58 และ 0.56 ตามลำดับ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Q1_3) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ (Q2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.64 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน (Q2_1) ประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน (Q2_2) ประสิทธิภาพด้านเวลา (Q2_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.53, 0.58 และ 0.48 ตามลำดับ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารด้านการกระตุ้นปัญญา (Q1_4) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ (Q2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.65 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพด้านคุณภาพของงาน (Q2_1) ประสิทธิภาพด้านปริมาณงาน (Q2_2) ประสิทธิภาพด้านเวลา (Q2_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.60, 0.53 และ 0.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน (Q2)

ตารางที่ 5 อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงภาพรวมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน (Q2)

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	0.62	0.16	-	3.82*	0.00
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Q1)	0.84	0.04	0.75	22.28*	0.00

F=496.39, sig = 0.00, R=0.75, R²=0.56, Adjusted R²=0.55

*sig≤.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์การทำนายได้เท่ากับ 0.56 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.00 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.62 + 0.84Q1$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.75Z_{Q1}$$

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี Enter ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารจำแนกตามรายด้าน ผลพบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารทั้งสี่ด้านสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกันการทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการได้ร้อยละ 57.00 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ และรายละเอียดในตารางได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.52 + 0.15Q1_1 + 0.24Q1_2 + 0.13Q1_3 + 0.35Q1_4$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.14Z_{Q1_1} + 0.26Z_{Q1_2} + 0.14Z_{Q1_3} + 0.34Z_{Q1_4}$$

ตารางที่ 6 อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงรายด้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน (Q2)

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงที่	0.52	0.17	-	3.10*	0.00
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Q1_1)	0.15	0.05	0.14	2.87*	0.00
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Q1_2)	0.24	0.06	0.26	3.90*	0.00
ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Q1_3)	0.13	0.06	0.14	2.10*	0.04
ด้านการกระตุ้นปัญญา (Q1_4)	0.35	0.04	0.34	8.13*	0.00

F=131.33, sig = 0.00, R=0.76, R²=0.57, Adjusted R²=0.56

*sig≤.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านจะเห็นว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารทั้ง 4 ด้าน คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นปัญญา ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งประกอบไปด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นปัญญา รวมทั้งสามารถที่จะปฏิบัติตนต่อบุคลากรสายวิชาการตามลักษณะที่มีได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ โดยองค์ประกอบต่างๆ ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงล้วนมีบทบาทในการส่งเสริมให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาวะผู้นำดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้นำที่มีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อความต้องการ ความสามารถ ตลอดจนความแตกต่างของบุคลากรแต่ละราย ย่อมสามารถสร้างความผูกพันและความไว้วางใจในระดับบุคคลได้ ส่งผลให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และตระหนักถึงคุณค่าในบทบาทของตนเอง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ นอกจากนี้ การที่ผู้นำสนับสนุนให้บุคลากรใช้ความคิดสร้างสรรค์และการคิดวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนางาน ส่งผลให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจในผลงานของตนเอง อีกทั้งยังกล้าคิด กล้าแสดงออก และสามารถนำเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และส่งเสริมให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการสื่อสารวิสัยทัศน์ ผู้นำที่สามารถถ่ายทอดเป้าหมายร่วมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งปลุกเร้าความมุ่งมั่นใน

การบรรลุนิติสัมพันธ์ดังกล่าว จะช่วยกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความตั้งใจ ความทุ่มเท และความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น แรงบันดาลใจที่ได้รับจากผู้นำยังส่งเสริมให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาวให้กับบุคลากรสายวิชาการในการปฏิบัติงานควบคู่ไปกับการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ทำให้พนักงานอยากร่วมงานด้วยและอยากพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการทำงานที่ดีขึ้นกว่าเดิมนำไปสู่วิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธิยา ทรัพย์ประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เรดชิน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การมีภาวะผู้นำเชิงบริหาร มีการกระตุ้นทางปัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ บุญจบ (2561) ได้ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านภาวะผู้นำเชิงบริหาร และการกระตุ้นทางปัญญาส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา สักเข้หมาร (2563) ได้ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จังหวัดนครพนมผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ด้าน คือ ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยรวมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.6 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร เอ็มอินทร์ และสมบุญ สารีพัด (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทยานยนต์แห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านการกระตุ้นทางปัญญามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ วิริยา อริยกุลไชยศิลป์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการสื่อสาร องค์การ แรงจูงใจในการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์กรเอสไมกรุ๊ป ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานร้อยละ 24.20 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน โดยด้านการกระตุ้นปัญญามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยสุดในบรรดาทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นผู้บริหารควร

เปิดโอกาสให้บุคลากรสายวิชาการมีส่วนร่วมในการคิดหาวิธีแก้ไข โดยผู้บริหารต้องช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรสายวิชาการให้เห็นว่าปัญหาทุกอย่างสามารถแก้ไขได้ด้วยการพูดคุยกับบุคลากรสายวิชาการโดยใช้วิธีการประชุมร่วมกัน เปิดโอกาสให้บุคลากรสายวิชาการได้พูดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน รับฟังพร้อมทั้งร่วมกันลงมือแก้ปัญหาเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน โดยคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยสุดในบรรดาทั้ง 3 ด้าน ดังนั้นบุคลากรสายวิชาการนอกจากจะมุ่งไปที่ความสำเร็จของงานแล้ว บุคลากรสายวิชาการควรคำนึงถึงคุณภาพของผลงานนั้นด้วย โดยการเพิ่มการเอาใจใส่ในงาน ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาพรวมและรายด้าน พบว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ ดังนั้นผู้นำควรพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการกระตุ้นปัญญาให้มากขึ้น เพื่อให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการในอนาคต โดยพัฒนาผู้นำให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความเครียดในการทำงาน ภาวะหมดไฟในการทำงาน ฯลฯ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการประเมินสภาพการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคของบุคลากรสายวิชาการเฉพาะแต่ละองค์กร เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคมาดำเนินการปรับปรุง แก้ไข บูรณาการในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงตามความคิดเห็นบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริหารองค์กรต่อไป

REFERENCES

- Ariyakulchaisilp, W. (2022). *Transformational leadership, organizational communication behaviors, and team motivation influencing employee work performance at Smile Group Organization* (Unpublished Master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire: Manual leader form, rater, and scoring key*. Retrieved from <https://www.mindgarden.com/16-multifactor-leadership-questionnaire>
- Boonkhob, P. (2018). *Transformational leadership affecting the work performance of personnel at Srinakharinwirot University* (Unpublished Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Bunyaphongchai, S. (2022). Factors affecting work performance efficiency of personnel. *Journal of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 12(1), 64-90.
- Em-in, T., & Sarapad, S. (2022). The impact of transformational leadership and work environment on the performance of employees at an automotive company. *Journal of Management Sciences, Kasetsart University*, 1(2), 19-38.
- Maichan, A. (2017). *Factors influencing employee performance in the machinery installation industry in Songkhla Province* (Master's thesis). Retrieved from <https://www.scribd.com/document/433525060/154815316-pdf>
- Maplook, L. (2019). *The study of transformational leadership of school administrators, Sut Tin Thai consortium, secondary educational service area office 36* (Independent Study). Retrieved from <https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/a16ad5fe-3b2a-473b-8678-a07d4219ad27/content>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2024). *Higher education information*. Retrieved from <https://info.mhesi.go.th/>
- Mungmat, A. (2021). *Factors affecting the transformational leadership of school administrators under the secondary educational service area office 21* (Unpublished Master's thesis). Sakon Nakhon Rajabhat University, Sakon Nakhon.

- Pannarai, T. (2022). *Factors affecting work efficiency of employees in Songkhla provincial administrative organization* (Independent study). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/6554408c-3423-4d02-9110-85759ba2656f/content>
- Ploythep, P. (2017). *Developing a causal relationship model of factors influencing the transformational leadership of educational administrators under the office of the Basic Education Commission*. (Unpublished Doctoral dissertation). Valaya Alongkorn Rajabhat University, Pathumthani.
- Sakkemhar, L. (2020). *Transformational leadership of directors affecting work effectiveness of teachers in educational institutions under the office of Nakhon Phanom vocational education commission* (Master's thesis). Retrieved from https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=61421247114
- Srisatinrakul, P. (2007). *Leadership and effective management*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Supprasert, P. (2018). *Leadership, Change that Affects the Performance of Red Scene Company Employees* (Unpublished Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- The Foundation of the Encyclopedia for Youth Project. (n.d.). *Roles and responsibilities of higher education institutions*. Retrieved from <https://saranukromthai.or.th/oldchild/2115>
- Vichayanuthanakul, M. (2017). *Factors affecting the performance effectiveness of employees in 5-star hotels* (Independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2930/3/marouy_vich.pdf
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การศึกษาการปรับตัวในการทำงานกับความท้าทายในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุน กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จังหวัดชลบุรี

A case study on the adaptation to the challenges of working from home among supportive staffs in a logistics industry in Chon Buri Province

ณภัทร อัครเดชอนันต์¹ ปรัชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา² เขมมยา คินิมาน³

Naphat Akhadetanant¹ Paratchanun Charoenapornwattana² Khemmaya Kiniman³

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย

¹Assistant Professor, Faculty of Education, Burapha University, Thailand.

Tel. 0914283773 E-mail: Naphat3773@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย

²Assistant Professor, Faculty of Education, Burapha University, Thailand.

E-mail: paratchanun@buu.ac.th

³คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย

³Faculty of Education, Burapha University, Thailand.

(Received: May 9, 2025 ; Revised: July 16, 2025 ; Accepted: July 22, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกระบวนการปรับตัวในการทำงาน รวมถึงความท้าทายของบุคลากรสายงานสนับสนุนในบริษัทโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ภายใต้บริบทของการทำงานจากที่บ้าน ซึ่งเป็นมาตรการที่องค์กรนำมาใช้ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งนี้ แม้ว่าในปัจจุบันหลายองค์กรได้ยกเลิกการทำงานจากที่บ้านแล้ว แต่ประสบการณ์และแนวทางการปรับตัวในช่วงเวลาดังกล่าวยังคงมีคุณค่าในการเรียนรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์วิกฤติหรือการทำงานแบบยืดหยุ่นในอนาคตได้โดยทำการศึกษาจากกรณีศึกษาหลากหลายของพนักงานสายสนับสนุนจำนวน 15 คน ผ่านการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างและการบันทึกภาคสนาม ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีการปรับตัวหลากหลายมิติ ทั้งด้านสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี การบริหารจัดการเวลา และกรอบความคิด ส่วนความท้าทายหลักที่พบคือ ความรู้สึกโดดเดี่ยว การสื่อสารที่คลาดเคลื่อนรวมถึงข้อจำกัดด้านพื้นที่ทำงานและความเข้าใจของครอบครัวผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนานโยบาย

องค์กรที่ครอบคลุมมิติด้านสังคมและจิตวิทยาสำหรับการทำงานที่บ้าน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการปรับตัวของบุคลากรผ่านระบบสนับสนุนที่เหมาะสม อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความท้าทาย, รูปแบบการทำงานที่บ้าน, การปรับตัวในการทำงาน

Abstract

This qualitative research aimed to investigate the characteristics and adaptation processes, as well as the challenges, faced by support staff at a logistics company in Chonburi province within the context of working from home due to the COVID-19 pandemic. A multiple case study approach was employed, involving 15 support staff members who were interviewed using a semi-structured format, and field notes were taken. The collected data were analyzed using qualitative content analysis. The findings revealed that the personnel adapted in various dimensions, including environment, technology, time management, and mindset. Factors influencing adaptation included organizational flexibility, technological readiness, performance evaluation systems, and internal communication. The main challenges identified were feelings of isolation, communication misunderstandings, work-life imbalance, as well as limitations in workspace and family understanding. This research highlights the importance of developing organizational policies that encompass social and psychological dimensions for working from home. It also suggests guidelines for promoting employee adaptation through appropriate support systems, flexible human resource management, and the creation of an organizational culture conducive to sustainable remote work

Keywords: Challenges, Working from Home, Work Adaptation

บทนำ

การระบาดทั่วโลกของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นับเป็นวิกฤตการณ์ครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย แม้ว่าจะมีวัคซีนป้องกัน แต่การกลายพันธุ์อย่างต่อเนื่องของไวรัสยังคงเป็นความท้าทาย (ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563) ในช่วงที่มีการระบาดรุนแรง รัฐบาลไทยได้ดำเนินมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างเข้มงวด รวมถึงการส่งเสริมให้องค์กรนำรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home: WFH) มาใช้ เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค (กองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข, 2563;

มติคณะรัฐมนตรี, 17 มีนาคม 2563) แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะผ่านพ้นช่วงวิกฤตไปแล้ว และมาตรการส่วนใหญ่ทั้งในภาครัฐและเอกชนได้ถูกผ่อนปรนหรือยกเลิกไปแล้วในปัจจุบัน แต่อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเฉพาะการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home: WFH) ยังคงหลงเหลือร่องรอยของผลกระทบ ทั้งในด้านทัศนคติ ประสิทธิภาพการทำงาน และแนวทางการจัดการภายในองค์กร การศึกษาการปรับตัวของพนักงานในช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันจึงมีคุณค่าในเชิงการเรียนรู้ และสามารถใช้เป็นบทเรียนสำคัญสำหรับการเตรียมความพร้อมในภาวะวิกฤตในอนาคต รวมทั้งการออกแบบรูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่น (flexible work) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นทางเลือกใหม่ของหลายองค์กร แม้จะไม่ใช่มาตรการหลักอีกต่อไปก็ตาม ที่สำคัญ งานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับ WFH มักมุ่งเน้นไปที่องค์กรขนาดใหญ่ หรือพนักงานในสายงานหลัก ในขณะที่บุคลากรสายสนับสนุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งมีลักษณะงานเฉพาะและต้องรองรับภารกิจภายในที่สำคัญ กลับไม่ได้รับความสนใจมากนัก งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างดังกล่าว เพื่อเสนอภาพที่รอบด้านของการปรับตัวในบริบทจริงขององค์กรหนึ่งในภาคโลจิสติกส์ในจังหวัดชลบุรี การทำงานที่บ้านได้กลายเป็นมาตรการสำคัญที่หลายองค์กรนำมาใช้เพื่อความต่อเนื่องทางธุรกิจและความปลอดภัยของบุคลากร (วรรณา วิจิตร, ชัยรัตน์ ชีร์ระพิบูล, & ณัฐพล ฉายศิริ, 2564) รูปแบบการทำงานนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการทำงานระยะไกล (มนัสนันท์ ศรีนาการและพิชิต พิทักษ์ เทพสมบัติ, 2553) และอาจกลายเป็นรูปแบบการทำงานที่ยั่งยืน แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะคลี่คลายลง และมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานจากที่บ้านในช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว แต่ยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่พนักงานสายหลักหรือในองค์กรขนาดใหญ่ ขณะที่ประสิทธิภาพของบุคลากรสายสนับสนุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพียงพอ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการปรับตัวและความท้าทายเฉพาะที่บุคลากรกลุ่มนี้เผชิญอย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานอย่างรวดเร็วนี้ก่อให้เกิดปัญหาและความท้าทายต่างๆ ทั้งต่อองค์กรและพนักงาน ปัญหาสำคัญของการทำงานที่บ้านได้แก่ ความพร้อมของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เหมาะสม ปัญหาด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล ผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตใจ รวมถึงความรู้สึกเหงาและขาดการมีปฏิสัมพันธ์ (พรรัตน์ แสงหาญ, 2563) นอกจากนี้ ภาระความรับผิดชอบส่วนตัวที่แตกต่างกัน และข้อจำกัดด้านพื้นที่อยู่อาศัย ยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการปรับตัวของพนักงาน (เสาวรัจ รัตนคำฟู & เมธาวิ รัชตวิจิน, 2563) แม้ว่าจะมีงานวิจัยบางส่วนที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำงานที่บ้าน เช่น การลดค่าใช้จ่ายและเวลาเดินทาง (เสาวรัจ รัตนคำฟู & เมธาวิ รัชตวิจิน, 2563) แต่การนำมาใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉินทำให้หลายองค์กรและพนักงานยังขาดประสิทธิภาพและการเตรียมพร้อมที่เพียงพอ

(พรรัตน์ แสงหาญ, 2563) ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการปรับตัวของพนักงานต่อการทำงานที่บ้านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสมและลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการปรับตัวในการทำงานในรูปแบบการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุน ในบริบทเฉพาะของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงระดับการปรับตัว ปัญหาและอุปสรรคที่บุคลากรเผชิญ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการและสนับสนุนบุคลากรให้สามารถทำงานที่บ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความท้าทายในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุน กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุน กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการศึกษาี้โดยทำการเก็บข้อมูลจาก พนักงานสายงานสนับสนุนของธุรกิจอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ แห่งหนึ่ง ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ เฉพาะกลุ่ม โดยเป็นพนักงานสายงานสนับสนุนที่เคยมีประสบการณ์หรือกำลังอยู่ในช่วงการทำงานที่บ้าน การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้น ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากคุณสมบัติทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้กำหนดมานั้นทำให้เหลือผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ทั้งหมด 15 คน โดยพนักงานทั้งหมดที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ มีหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้ แผนกทรัพยากรมนุษย์ (People & Organization Management & Development) 5 คน , แผนกสารสนเทศ (Information Technology) 5 คน , แผนก

ธุรการ (Admin) 5 คน ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสายสนับสนุนในธุรกิจอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ ดังนี้

1. เป็นพนักงานสายสนับสนุนที่เคยมีประสบการณ์ หรือกำลังปฏิบัติงานในรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home: WFH) โดยมีประสบการณ์ทำงานในองค์กรปัจจุบันมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี
2. ยังคงสถานะเป็นพนักงานประจำ ไม่อยู่ระหว่างการลงโทษทางวินัย พักงาน หรืออยู่ในกระบวนการเลิกจ้าง
3. ได้รับคำสั่งให้ทำงานจากที่บ้านอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนวันทำงานจากที่บ้านไม่น้อยกว่า 3-5 วันต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 เดือน
4. มีความสนใจให้ข้อมูล และยินยอมให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การปรับตัวต่อระบบการทำงานจากที่บ้าน ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การเก็บข้อมูล (Data Collection)

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่วิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจะใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของผู้วิจัยทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงมีองค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นในการวิจัยตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญในการวิจัยและเป้าประสงค์ถึงผลลัพธ์หลังการวิจัย
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่เน้นการพูดคุยตัวต่อตัวระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อซักถามและสำรวจความคิดเห็น เจตคติ พฤติกรรม ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้ง การสัมภาษณ์แบบนี้จึงเหมาะกับการศึกษาที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกในเรื่องพฤติกรรมและมุมมองของบุคคล

ขั้นตอนการสัมภาษณ์

1. เตรียมคำถามและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. นัดหมายวันเวลาและชี้แจงวัตถุประสงค์พร้อมขอความยินยอมบันทึกเสียง
3. สัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด ซักถามเจาะลึกถึงเหตุผลและความรู้สึก
4. สรุปข้อมูลและขอบคุณผู้ให้ข้อมูล
5. ถอดความและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดสาระสำคัญ

การสัมภาษณ์เชิงลึกเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยที่มุ่งเข้าใจพฤติกรรม เจตคติ ความต้องการ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากวิธีนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดที่ไม่สามารถเก็บได้จากแบบสอบถามทั่วไป นอกจากนี้ยังช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ที่มีความหมายในบริบทของตนเอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์และตีความข้อมูลอย่างครบถ้วน 3.การบันทึก โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิเช่น Microsoft team, Program Zoom บันทึกข้อมูลลงในกระดาษ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบร่างข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งใช้ร่วมกับเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการผสมผสานการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างเข้าด้วยกัน คือผู้สัมภาษณ์กำหนดกรอบคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ แต่คำถามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเน้นการเจาะลึกเป็นแบบที่มักควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ยังไม่มีผู้รวบรวมมาก่อน ซึ่งต้องการข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง

การจัดการข้อมูล (Data Management)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ การบริหารจัดการข้อมูลที่ดี จะทำให้ผู้วิจัยมีระบบการบริหารจัดการและจัดเก็บเอกสารที่ดี เป็นระบบเรียบร้อย ง่ายต่อการค้นหา การทำไฟล์สำรอง เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล และรวมไปถึงการเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลต่างๆ เป็นความลับสำหรับการจัดการข้อมูล (ปรีชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา, 2562) ผู้วิจัยขอขออนุญาตเก็บเอกสาร รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเอาไว้ 3 ปี โดยในระหว่างการเก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจะถนอมข้อมูลและรักษาให้เป็นความลับตลอดระยะเวลาที่ขอในการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการทำลายเอกสารทั้งหมด และไม่เก็บข้อมูลไว้ใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานโดยใช้คำถามปลายเปิด (Standardized Open-ended Interview)

ผลการวิจัย

ความท้าทายในการปรับตัวในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุนจากการสัมภาษณ์พนักงานสายสนับสนุนทั้งสามราย พบว่า ความท้าทายหลักในการทำงานที่บ้านประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

ข้อจำกัดด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

พนักงานหลายรายต้องทำงานในพื้นที่ที่ไม่ได้ออกแบบสำหรับการทำงาน เช่น ห้องนอนหรือห้องพักร่วมกับผู้อื่น ทำให้ขาดสมาธิและรู้สึกอึดอัด

“อยู่กับแฟนในคอนโดแล้วต้องทำงานในห้องเดียวกันตลอด...ไม่มีโต๊ะทำงาน ต้องนั่งพิงทำรู้สึกปวดหลัง ปวดคอตลอดเลยล่ะ” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, เพศหญิง, อายุ 28 ปี)

“ทำงานในห้องนอนล่ะ เลิกงานแล้วกลืนอายงานยังอยู่เลย มันไม่เหมือนได้พักจริงๆ” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, เพศหญิง, อายุ 29 ปี)

“ย้ายจากต่างจังหวัดมาอยู่ห้องเช่า ไม่มี Wi-Fi ต้องใช้เน็ตมือถือซึ่งช้าแล้วก็เปลืองมาก” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, เพศหญิง, อายุ 26 ปี)

ปัญหาทางเทคโนโลยีและระบบสนับสนุน

พบว่าการทำงานที่บ้านมีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบ VPN ที่ไม่เสถียร ส่งผลให้งานล่าช้าหรือข้อมูลสูญหาย

“VPN ล่มบ่อยมากค่ะ บางทีงานที่ทำไว้หายหมดเลย ต้องเริ่มใหม่หมด เป็นแบบนี้บ่อยจนต้องเลยล่ะ” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

ความเหงาและการขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ผู้ให้ข้อมูลรายที่อยู่คนเดียวสะท้อนความรู้สึกโดดเดี่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงาน

“อยู่ห้องคนเดียวทั้งวันแล้วไม่ได้คุยกับใครเลย มันเหงาแล้วก็เบื่อมาก ไม่มีแรงอยากทำงานเลยล่ะ” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

การจัดการเวลาและสมาธิ

พนักงานบางรายมีปัญหาในการควบคุมเวลา พักไม่ตรงเวลา หรือทำงานล่วงเวลาโดยไม่รู้ตัว

“ถ้างานติดพันหนูก็ไม่พักเลยล่ะ ทำยาวไปจนลืมเวลากินข้าว” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

วิธีการปรับตัวในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุน

บุคลากรสายสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่บ้าน ดังนี้

การปรับพฤติกรรมการทำงาน

บางรายเลือกที่จะควบคุมงานด้วยตนเองหรือปรับพฤติกรรมเพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังขององค์กร เช่น การทำโอทีและใช้วิธีแสดงหลักฐานประกอบ

“หนูต้องแคปหน้าจอไฟล์งานไว้ทุกครั้งที่เซฟ เพราะกลัวหัวหน้าถามว่าเคยทำจริงไหม เวลา VPN มันล่มก็มีหลักฐานไว้ค่ะ” (สัมภาษณ์, ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

การจัดพื้นที่ทำงานชั่วคราว

แม้จะไม่มีพื้นที่ทำงานถาวร แต่บางรายพยายามใช้พื้นที่จำกัดให้เกิดประโยชน์ เช่น ใช้โต๊ะอาหารเป็นโต๊ะทำงาน หรือแบ่งพื้นที่มุมห้องเพื่อสร้างบรรยากาศการทำงาน

การสื่อสารกับหัวหน้าและทีมงาน

ผู้ให้ข้อมูลบางรายพยายามสื่อสารเชิงรุก เช่น ส่งรายงานงานให้หัวหน้า หรือแจ้งปัญหาการเข้าระบบโดยทันที เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความกดดัน

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาการปรับตัวในการทำงานกับความท้าทายในการทำงานที่บ้านของบุคลากรสายงานสนับสนุน กรณีศึกษาบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง ดังต่อไปนี้พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 15 ท่าน ซึ่งเป็นบุคลากรสายงานสนับสนุนในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ที่มีประสบการณ์ทำงานที่บ้านในช่วงการแพร่ระบาด พบว่าพนักงานกลุ่มนี้เผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวกับรูปแบบการทำงานที่บ้านในสองประเด็นหลัก ได้แก่ ความท้าทายที่เกิดจากปัญหาด้านนอก และ ภาวะการขาดสมาธิและแรงจูงใจ

ในส่วนของความท้าทายที่เกิดจากปัญหาด้านนอก นั้นพนักงานต้องเผชิญกับปัจจัยแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำงานหลายประการ เริ่มตั้งแต่ จำนวนสมาชิกภายในบ้าน ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการอยู่คนเดียวที่ทำให้รู้สึกเหงาและขาดการปฏิสัมพันธ์ หรือการอยู่ร่วมกับผู้อื่นตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งนำมาสู่ปัญหาการใช้พื้นที่และเวลาที่ไม่ตรงกัน รวมถึงการถูกรบกวนระหว่างการทำงาน นอกจากนี้ ช่วงวัยของสมาชิกภายในบ้าน ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย โดยเฉพาะผู้ที่มีเด็กเล็กที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ หรือผู้สูงอายุที่ไม่เข้าใจบริบทของการทำงานที่บ้าน ทำให้เกิดการรบกวนสมาธิในการทำงาน

สถานที่สำหรับทำงานที่บ้าน ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความท้าทาย พนักงานหลายท่านไม่มีห้องทำงานที่เป็นสัดส่วน ต้องปรับเปลี่ยนพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนอนหรือห้องนั่งเล่น ให้กลายเป็นพื้นที่ทำงานชั่วคราว ซึ่งไม่เอื้อต่อสรีระและสภาพจิตใจในระยะยาว นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่บ้านก็อาจไม่พร้อมสำหรับการทำงาน เช่น อินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรหรือไม่เพียงพอ หรือการขาดอุปกรณ์พื้นฐานอย่างโต๊ะทำงานและอุปกรณ์เสริมที่จำเป็น ซึ่งนำไปสู่ภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

สุดท้ายปัญหา สิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อม ทั้งเสียงรบกวนจากภายในบ้าน เช่น สมาชิกในครอบครัวและภายนอกบ้าน เช่น เสียงดังจากเพื่อนบ้าน รวมถึงปัญหาทางเทคนิค เช่น การทำงานผิดพลาดของระบบ ก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสมาธิ ประสิทธิภาพ และความต่อเนื่องในการทำงานอีกประเด็นที่สำคัญคือ ภาวะการขาดสมาธิและแรงจูงใจ ซึ่งเป็นผลกระทบทางด้านจิตใจจากการทำงานที่บ้าน พนักงานบางส่วนรู้สึกถึง ความวิตกกังวล เกี่ยวกับวิธีการวัดผลการทำงานในรูปแบบใหม่ และความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในอนาคต นอกจากนี้ ความรู้สึก อึดอัด ที่ต้องอยู่บ้านตลอดเวลา ขาดการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานแบบเห็นหน้า ก็ส่งผลให้เกิด ภาวะเฉื่อย ที่แสดงออกในรูปของความขี้เกียจ เบื่อหน่าย และการควบคุมตัวเองที่ลดลงสำหรับวิธีการในการปรับตัวกับรูปแบบการทำงานที่บ้านนั้น ข้อมูลที่รวบรวมได้เบื้องต้นชี้ให้เห็นถึงความพยายามในการ จัดการเวลา

ในการทำงาน เช่น การปรับเวลาการทำงาน การเช็คอิน และการจัดการกับการทำโอที รวมถึงพฤติกรรมในระหว่างการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษา การปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน กับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และลูกน้อง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในส่วนนี้ยังไม่ละเอียดพอที่จะสรุปวิธีการปรับตัวได้อย่างครอบคลุมในขณะนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ คุณชนันท์ ลาภพัฒนวิรัตน์, วิสชุด ปรียา ประเสริฐ และปัสมีปรียา ธิธิเวช (2567) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงาน แรงจูงใจ การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี รวมถึงความเครียดจากการทำงานในรูปแบบนี้

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการปรับตัวในการทำงาน ในรูปแบบการทำงานที่บ้าน ของบุคลากรสายงานสนับสนุน วิทยาลัยอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี โดยมีคำถามการวิจัยทั้งหมดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความท้าทายที่เกิดจากปัญหาภายนอก มุ่งองค์ประกอบดังต่อไปนี้จำนวนสมาชิกภายในบ้าน จากผลวิเคราะห์พบว่า ความท้าทายของพนักงานคือการที่ต้องอยู่คนเดียวอยู่ตลอด รวมถึงการที่ไม่ได้มีการพบปะพูดคุยกับบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พสุ เดชะรินทร์ (2564) ที่กล่าวว่าการทำงานที่บ้านก็มีข้อดีอยู่หลายประการ แต่เมื่อต้องทำไปนานๆ เข้าก็จะเริ่มพบข้อเสียที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือความโดดเดี่ยว อ้างว้าง จากที่ต้องทำงานที่บ้าน หรือที่ต่างประเทศเรียกว่า Work from Home Loneliness การติดอยู่ที่บ้านไม่ได้ออกไปไหน ทำให้เกิดภาวะหนึ่งที่เรียกว่า Social Isolation หรือความโดดเดี่ยวทางสังคมขึ้น และการที่มีสมาชิกอยู่ภายในบ้านมากจนเกินไป นอกจากนี้ในส่วนของพนักงานที่มีจำนวนสมาชิกมากจนเกินไปก็ยังส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ช่วงวัยของสมาชิกภายในบ้าน จากผลวิเคราะห์พบว่า ความท้าทายของพนักงานคือการมีช่วงวัยของสมาชิกในบ้านที่แตกต่างกันทั้งในส่วนของเด็กเล็กและในส่วนของผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peters, Tijdens, & Wetzels (2001), Nguyen(2021) ที่กล่าวว่าถ้าจำนวนเด็กภายในบ้านมากจะยิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการทำงานที่บ้าน บ้านจะมองว่าการทำงานที่บ้านไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ

สถานที่สำหรับทำงานที่บ้าน จากผลวิเคราะห์พบว่า ความท้าทายของพนักงาน คือการมีสถานที่การทำงานที่ไม่เอื้ออำนวย ไม่เหมาะกับสรีระ หรือลักษณะการนั่งไม่ถูกวิธี อาจประสบปัญหาซึ่งสอดคล้องกับ บดินทร์ วัชรอมวณิชกุล (2565) กล่าวว่า การทำงานที่บ้านโดยการนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์กว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ในอริยาบถเดิมนานๆ การก้มหรือเงยหน้ามองจอคอมพิวเตอร์ที่สูงหรือต่ำลงไป จะทำให้กระดูกต้นคอและกล้ามเนื้อคอต้องรับน้ำหนักศีรษะจนอ่อนล้า รวมไปถึงหากจัดระเบียบร่างกายไม่ถูกต้อง นั่งไม่ถูกวิธี โดยเฉพาะการนั่งตัวอ หลังค่อม ทำให้กล้ามเนื้อต้นคอ สะบัก กล้ามเนื้อหลัง เมื่อย เกร็งอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ การใช้คอมพิวเตอร์ การจับเมาส์ในท่าเดิมนานๆ ทำ

ให้กลัมนี้ออกดทับเส้นประสาทและเส้นเอ็นจนอักเสบ ทำให้เกิดพังผืดกดปลายประสาท นิ้วล็อก หรือ ข้อมือล็อกได้ โดยอาการจะรุนแรงจนถึงขั้นเป็นโรคกระดูกสันหลัง อย่างโรคหมอนรองกระดูกเสื่อม หรือหมอนรองกระดูกกดทับเส้นประสาทได้สิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อม จากผลวิเคราะห์พบว่า ความท้าทายของพนักงาน คือสิ่งรบกวนจากสภาพแวดล้อมต่างๆทั้งเสียงรบกวนและระบบการทำงานที่ไม่เสถียร สอดคล้องกับ เสาวรัช รัตนคำฟู และ เมธาวิ รัชตวิจิน (2563) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่พนักงานส่วนหนึ่งประเมินว่า การทำงานที่บ้านทำให้ตนมีผลิตภาพลดลงคือ มีสิ่งเบี่ยงเบนความสนใจ หรือสิ่งเร้าอื่น (เช่น การดูหนัง การเล่นเกม การเล่นอินเทอร์เน็ต) (ร้อยละ 37) รองลงมาคือ มีเสียงรบกวนที่บ้านหรือเพื่อนบ้าน มีแรงกระตุ้นในการทำงานจากเพื่อนร่วมทีมลดลง และถูกรบกวนจากเพื่อนหรือครอบครัว เช่น ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก หรือไม่มีห้องส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ความท้าทายที่เกิดจากปัญหาภายนอก มุ่งองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ความวิตกกังวล จากผลวิเคราะห์พบว่า ความท้าทายของพนักงาน ความเครียดและความกดดันจากการทำงานที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็น การวัดผลการทำงาน สถานการณ์ปัจจุบัน และนโยบายถัดไปขององค์กรที่ไม่อาจคาดเดาได้เนื่องจากการผันแปรของสถานการณ์ คือ สอดคล้องกับ พิชาวีร์ เมฆขยาย (2563) กล่าวว่า ทุกการเปลี่ยนแปลงมักสร้างความเครียดและวิตกกังวลตามมาเสมอ โดยเฉพาะในสภาพที่เกิดวิกฤตการณ์ด้วยแล้ว ความที่ไม่สามารถคาดการณ์อย่างแน่นอนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเองหรือคนในครอบครัวบ้างในอนาคต ย่อมเพิ่มความวิตกกังวลได้มากขึ้นอีกหลายเท่า โดยเฉพาะเงื่อนไขที่คนเรารู้สึกว่าตัวเองควบคุมอะไรได้ไม่มากนัก ความเครียดยิ่งทวีคูณขึ้นเช่นกัน

ภาวะเฉื่อย จากผลวิเคราะห์พบว่า ความท้าทายของพนักงานคือ ภาวะเฉื่อยชา ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำงานที่มีช่วงว่าง รวมถึงการไม่มีเพื่อนร่วมงานที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานเหมือนที่อยู่ในสำนักงาน สอดคล้องกับ พิชาวีร์ เมฆขยาย (2563) กล่าวว่า เมื่อเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ดูเหมือนทุกสิ่งคือเรื่องใหม่ ที่คอยกระตุ้นให้คนสนใจที่สภาพแวดล้อม แทนที่จะโฟกัสที่การทำงาน สำหรับบางคน สมองอันชาญฉลาดจะคอยสั่งการเสมอว่า นี่คือบ้าน ซึ่งนั่นหมายถึงการพักผ่อน และคอยชี้ชวนให้หันไปหาสิ่งบันเทิงแทนที่จะทำงาน อย่างหนังสตรีมมิ่ง โซเชียลมีเดีย หรือเกมแทน

การตอบคำถามข้อที่ 2 พนักงานสายสนับสนุนมีวิธีการในการปรับตัวกับรูปแบบของการทำงานที่บ้านอย่างไร

ส่วนที่ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานมีการปรับตัวกับการทำงานที่บ้านโดย

ความสามารถในการจัดการเวลาในการทำงาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานมีการปรับตัวกับการทำงานที่บ้านโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงพร บุญมั่ง และพิพัฒน์ ไทยอารี (2564) กล่าวว่าด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของการ Work

from home ปัจจัยด้านลักษณะงานที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในอนาคตไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านลักษณะงานที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการเตรียมความพร้อมแตกต่างกัน และปัจจัยด้านนโยบายองค์กรอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานในอนาคตและการเตรียมความพร้อมไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานมีการปรับตัวกับการทำงานที่บ้านโดย

พฤติกรรมในระหว่างการทำงานจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิธีการในการปรับตัวกับรูปแบบของการทำงานที่บ้านของพนักงานในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ในการทำงานคือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆและการประชุมผ่านเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ไมโครซอฟท์ทีม ซึ่งสอดคล้องกับ นกสร เชาว์วิจิตร (2564) แม้ไม่ได้เจอกันแต่ไม่รู้สึกละเลยปฏิสัมพันธ์ลดลงเพราะมีเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียทำให้ยังติดต่อสื่อสารกันได้

ข้อเสนอแนะ

หลังจากผู้วิจัยได้ข้อสรุปผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาการปรับตัวในการทำงาน ในรูปแบบการทำงานที่บ้าน ของบุคลากรสายงานสนับสนุน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์แห่งหนึ่ง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหารจัดการ

จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานประสบปัญหาการขาดความชัดเจนในเรื่องเวลาทำงานและการประเมินผล จึงเสนอให้องค์กรจัดทำนโยบายหรือคู่มือแนวทางการปฏิบัติงานจากที่บ้านที่มีความชัดเจน ครอบคลุมทั้งเวลาทำงาน การประเมินผลงาน ความปลอดภัยของข้อมูล และการสนับสนุนเชิงเทคนิคอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคทางเทคนิคที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน จึงควรมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี โดยจัดเตรียมอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่จำเป็น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโปรแกรมสำหรับการสื่อสารและทำงานร่วมกันแบบเรียลไทม์

พบว่าการขาดความโปร่งใสในการติดตามงานทำให้พนักงานเกิดความวิตกกังวล องค์กรจึงควรพัฒนาระบบการติดตามงานและประเมินผลที่ชัดเจนและโปร่งใส เช่น การใช้ Dashboard หรือรายงานความก้าวหน้าของงานแบบ Weekly Summary ที่ไม่สร้างความรู้สึกถูกควบคุมเกินไป

ผลการวิจัยระบุว่าพนักงานมีความเครียดสะสมและขาดการสื่อสารกับหัวหน้างาน จึงควรส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารเชิงรุก โดยให้หัวหน้างานติดตามพนักงานอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านผลลัพธ์และความเป็นอยู่ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมเสนอแนะทางการพัฒนารูปแบบการทำงาน

พบว่าพนักงานรู้สึกโดดเดี่ยวและขาดปฏิสัมพันธ์กับทีมงาน องค์กรจึงควรจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในทีม เช่น Virtual team lunch, Online workshop หรือกิจกรรมนันทนาการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความผูกพันและ Engagement

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกในระยะเวลาสั้น และข้อมูลบางส่วนยังไม่ละเอียดเพียงพอในการอธิบายประสบการณ์ระยะยาวของพนักงาน จึงเสนอให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงลึกโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ภายในของบุคลากรที่ทำงานจากบ้านในระยะยาวได้อย่างครบถ้วนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่าการปรับตัวของพนักงานสายสนับสนุนอาจแตกต่างจากสายงานหลักอื่น ๆ จึงควรมีการวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการปรับตัวระหว่างบุคลากรสายสนับสนุนกับสายงานหลักอื่น ๆ เช่น ฝ่ายปฏิบัติการ หรือฝ่ายขาย เพื่อค้นหาความแตกต่างในเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

สุดท้าย เพื่อประเมินผลกระทบระยะยาวของการทำงานจากที่บ้านต่อองค์กร ควรมีการศึกษาผลกระทบของรูปแบบการทำงานดังกล่าวต่อความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) และอัตราการลาออก เพื่อช่วยให้องค์กรในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สามารถวางแผนการบริหารแรงงานและนโยบายที่เหมาะสมในอนาคต

REFERENCES

- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *คู่มือการปฏิบัติราชการนอกสถานที่ (Work from Home)*. สืบค้นจาก http://www1.ddd.go.th/WEB_PSD/prnew/2564/work%20from%20home%20V.2.pdf
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กองโลจิสติกส์. (2561). “โลจิสติกส์” นิยามและความหมาย. สืบค้นจาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-07-21-16-50>
- กรัณท์รัตน์ ประเสริฐธนากุล. (2564). การทำงานจากที่บ้าน: การทำงานวิถีใหม่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *Journal of Academic Information and Technology*, 2(2), 1-14.
- กวิน สุวรรณตระกูล. (2563). ไอแซก นิวตัน “Work from Home” ช่วงโรคระบาดกับการค้นพบทฤษฎีแรงโน้มถ่วงของโลก. สืบค้นจาก <https://thepeople.co/isaac-newton-work-from-home-during-the-great-plague-of-london/>
- กองสุศึกษา กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ...ได้อะไรมากกว่าที่คิด*. สืบค้นจาก http://healthydee.moph.go.th/view_article.php?id=723
- ขันติยา สุกฤณา. (2559). พฤติกรรมการปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ภายหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(2), 131-137.
- ชนกนันท์ โตชูวงศ์. (2562). *การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่บ้าน (Work from home) ของพนักงานบริษัทเอกชนในภาวะวิกฤติการเกิดโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชาลินี จิตติโชติพนิชย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study).

- สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802036227_5788_4219.pdf
- ดวงพร บุญเม้ง, และพิพัฒน์ ไทยอารี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการ Work from home ของบุคลากรในภาครัฐ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 9(3), 1-13.
- ทินภัทร ที่สุวรรณ. (2562). ข้อดี ข้อเสีย ของการทำงานในรูปแบบ WFH. สืบค้นจาก <https://dev.classmethod.jp/articles/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-wfh/>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2564). ย้อนรอยเส้นทางการทำงาน from home. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/salary-man/wfh-history.html>
- ธิตี ทองอำพัน, ชาคริต วิมานรัตน์, สรรศักดิ์ ขจีฟ้า, นลินภัสร์ บำเพ็ญเพียร, และมาลีรัตน์ มะลิแย้ม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน. *The 4th National Conference in Science and Technology*, 1(1), 289-294.
- ประชาไท. (2563). อีกด้านของการทำงานที่บ้านช่วง COVID-19 'เครียด' เพราะต้องตื่นตัวตลอดเวลา. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2020/08/89114>
- ปรีชนันท์ เจริญอาภรณ์วัฒนา. (2562). การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร. (2557). แนวคิดการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กร. *Rajabhat J. Sci. Humanit. Soc. Sci*, 15(1), 45-54.
- ปรีศ ชันธเสมา. (2562). ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้านในช่วงโควิดระบาด โควิด-19 ของกลุ่มงานพิสูจน์เอกลักษณ์บุคคล สำนักงานพิสูจน์หลักฐานตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (Independent Study). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/satisfaction-on-work-from-home/>
- พรรัตน์ แสงหาญ. (2563). การปรับตัวในการทำงานที่บ้านของผู้ปฏิบัติงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในช่วงวิกฤตโควิด-19. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(2), 14-32.
- พิชาวีร์ เมฆขยาย. (2563). 5 ปัญหาสุขภาพจิตที่อาจเกิดขึ้นระหว่าง Work from home และการกักกันตัวเอง. สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/possible-mentalhealth-workfromhome>
- มนัสนันท์ ศรีนาค, และพิชิต พิทักษ์ เทพสมบัติ. (2553). การทำงานทางไกลและที่บ้าน Telework and Work at Home. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 6(1), 109-118. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JEM/article/view/29085/24998>
- วรรณ วิจิตร, ชัยรัตน์ ชีระพิบูล, และณัฐพล นายศิริ. (2564). รูปแบบการทำงานที่บ้านของบุคลากรในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการป้องกันควบคุมโรค สคร.2 พิษณุโลก*, 8(1), 30-42.

- วัชรินทร์ อินทรพรม. (2562). การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 315-333.
- วิมลสิริ หลอดทอง. (2564). ความพึงพอใจในการทำงานจากที่บ้าน *Work From Home* ของพนักงานช่วง *Generation X* และ *Generation Y* ในธุรกิจค้าปลีก (Independent Study). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3948/1/TP%20MS.017%202564.pdf>
- วีรยา อธิพัฒน์ภักดิน, และอานนท์ ทับเที่ยง. (2562). การศึกษาทัศนคติในมุมมองของพนักงานที่มีผลต่อการทำงานจากที่บ้าน. *Engineering Transactions*, 22(2), 105-111.
- แหวดาว พรหมเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ และการใช้ประโยชน์นวัตกรรมเทคโนโลยี*, 4(1), 95-102.
- ศิริสุข รักถิ่น, และปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2564). การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (*WFH*) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร (Independent Study). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). โควิด-19 คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>
- ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย (ไทยCERT) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ผลสำรวจความเสี่ยงด้านไซเบอร์ของการทำงานจากที่บ้าน พบองค์กรส่วนใหญ่ยังขาดแนวทางรับมือ อาจเสี่ยงถูกแฮกและข้อมูลรั่วไหล. สืบค้นจาก <https://www.thaicert.or.th/newsbite/02.html>
- สกุฑ กิตติพิรัช. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการปรับตัวของบุคลากรกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน (Doctoral dissertation). สืบค้นจาก <https://buiir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6354/1/Fulltext.pdf>
- สุพจน์ นาคสวัสดิ์. (2563). *Work From Home Guide* วิธีของ HR และองค์กรยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอชอาร์ เซ็นเตอร์.
- เสาวรัช รัตนคำฟู, และเมธาวิ รัชตวิจิน. (2563). ผลกระทบของการทำงานที่บ้าน (*Work from home*) ในช่วงโควิด-19: กรณีศึกษาของทีดีอาร์ไอ. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19/>
- อภิชาล ทองมั่ง, และสุรสิทธิ์ ระวังวงศ์. (2563). การทำงานที่บ้าน: แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 19(3), 119-130.
- Adecco. (2020). 6 เทคนิค *Work from home* ให้มีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/6-work-from-home-techniques>

- Dawis, R. V. (1994). *The minnesota theory of work adjustment*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/232483206_The_Minnesota_Theory_of_Work_Adjustment
- JobsDB. (2020). 5 ข้อดี และ 5 ข้อเสียจากการ *Work from home*. Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/ข้อดีและข้อเสีย-workfromhome>
- Nigel, N. (1976). Absence from Work and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 61(1), 728-737.
- World Health Organization (WHO). (2020). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด19). Retrieved from https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/2020-04-28-tha-sitrep-66-covid19-th-final.pdf?sfvrsn=32566b60_0

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศในเขตกรุงเทพมหานคร
**Development of a Training Curriculum to Enhance Service Excellence for
Chinese Tourists in Four-Star Hotels in Bangkok**

ไพฑูรย์ บุญศรี¹ ปรัชนันท์ เจริญอารมณ์วัฒนา² สฎายุ ชีระวนิชตระกูล³

Paitoon Boonsri¹ Paratchanun Charoenarpornwattana² Sadayu Teeravanittrakul³

¹นิสิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Department of Educational Administration and Human Resource Development, Faculty of Education, Burapha University

Tel: 082-542-5545 Email. 65810045@go.buu.ac.th

²อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และบรรณาธิการวารสาร

HRD Journal คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²Advisor, Department of Educational Administration and Human Resource Development, Faculty of Education,

Burapha University, Editor in Chief of HRD Journal, Faculty of Education, Burapha University, Thailand

E-mail: paratchanun@go.buu.ac.th

³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบริหารการศึกษา คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³Co-Advisor, Associate Professor in Department of Educational Administration, Dean of the Faculty of Education,

Burapha University, Thailand

E-mail: sadayu@go.buu.ac.th

(Received: June 20, 2025 ; Revised: June 27, 2025; Accepted: July 3, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศ โดยเป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Analysis) และการวิจัยเชิงสังเคราะห์ (Synthesis Research) ที่อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และข้อมูลสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่น่าสนใจพบคือ การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องใช้ความเข้าใจเชิงลึกในด้านวัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การบริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีน การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมที่เหมาะสมจึงควรออกแบบให้ครอบคลุม 6 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 2) ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ

ลูกค้าชาวจีน 3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 4) การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน 5) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน และ 6) กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้าชาวจีน ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะสำคัญจากการศึกษาคือ โรงแรมระดับ 4 ดาวควรจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมเฉพาะทางที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อยกระดับสมรรถนะของบุคลากรในการให้บริการอย่างมืออาชีพ และสามารถสร้างความประทับใจที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรม, การบริการที่เป็นเลิศ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, โรงแรม 4 ดาว

Abstract

This academic article aims to propose a training curriculum framework for four-star hotels to meet the service excellence expectations of Chinese tourists. The study employed documentary analysis and synthesis research based on a review of related literature, research studies, and contextual data both from Thailand and abroad. The findings indicate that providing services to Chinese tourists requires in-depth understanding of culture, language, technology, consumer behavior, and customer-specific service strategies. The proposed training curriculum should cover six key areas: (1) fundamental principles of service excellence for Chinese customers; (2) Chinese language for communication to enhance service quality; (3) the use of technology to elevate service excellence; (4) practical service skills tailored for Chinese customers; (5) transforming problems into customer satisfaction; and (6) service strategies to create impressive experiences for Chinese customers. The curriculum encompasses knowledge, skills, and attitudes of personnel in a systematic manner. The main recommendation is that four-star hotels should develop specialized training programs aligned with the characteristics of the target tourist segment, especially Chinese tourists, to enhance staff competencies in delivering professional service and creating lasting impressions that foster customer loyalty.

Keywords: Training Program, Service Excellence, Chinese Tourists, 4 Star Hotel

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแนวโน้มเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ตามรายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) พบว่าประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2566 มากกว่า 28.15 ล้านคน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาติดอันดับหนึ่งอีกครั้งด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 3.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2567 และสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการต่าง ๆ อย่างมหาศาล โดยคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2570 นักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาทะลุ 10 ล้านคนเช่นเดียวกับก่อนการระบาดใหญ่ (Tourism Authority of Thailand, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยกลับประสบปัญหาในการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ายุคนี้ สาเหตุสำคัญมาจากความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม และความคาดหวังเชิงประสบการณ์ (customer experience) ที่ไม่เหมือนกับนักท่องเที่ยวจากตะวันตก (Lai & Lee, 2022; Zhou & Wang, 2023) นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับภาพรวมของการบริการ ทั้งด้านการสื่อสาร ความสะดวก ความรวดเร็ว และการปฏิบัติงานของพนักงานที่ต้องเข้าใจตน และแสดงความเคารพแบบเอเชีย ผ่านการใช้ภาษากาย การเอ่ยคำพูดอย่างสุภาพ หรือแม้แต่การใช้เทคโนโลยีสื่อสารที่ตนคุ้นเคย เช่น WeChat หรือการชำระเงินผ่าน QR code ในบทความนี้ “การบริการที่เป็นเลิศ” หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเน้นความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม การสื่อสารที่สร้างความไว้วางใจ การให้บริการที่รวดเร็วและสะดวก การใช้เทคโนโลยีที่ลูกค้ายุคนี้เคย ตลอดจนการแสดงออกถึงความใส่ใจและเคารพในวิถีวัฒนธรรมแบบเอเชีย

บริบทดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะทางสำหรับพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ทั้งด้านมาตรฐานบริการระดับสากลและความสามารถในการรองรับลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอย่างย่านรัชดาภิเษก-ห้วยขวาง ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Chareonarpornwattana (2022) ที่ระบุว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวมีความพร้อมเชิงโครงสร้างและบุคลากรในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร วัฒนธรรม และพฤติกรรมบริการ จากการศึกษาสภาวะการณ์ในโรงแรมแห่งหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าว พบว่าลูกค้าชาวจีนมีสัดส่วนกว่า 40% ของผู้เข้าพัก แต่โรงแรมยังขาดหลักสูตรฝึกอบรมที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้โดยตรง พนักงานหลายคนขาดความมั่นใจในการใช้ภาษาจีน และไม่เข้าใจมารยาทบริการที่เหมาะสม เช่น การ

ท้าทาย การจัดการข้อร้องเรียน และการให้ความช่วยเหลืออย่างมืออาชีพ ช่องว่างเหล่านี้สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ An & Lin Tan (2024) ที่ยืนยันว่าทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและความเข้าใจ ลูกค้านั้น ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจในบริการ

ผลการศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงแรมยังไม่มีระบบการฝึกอบรมที่ มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าชาวจีนอย่างเป็นทางการ แม้โรงแรมจะมีหลักสูตรการอบรมของโรงแรมเป็นระยะ ก็ตาม แต่ด้านเนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงเป็นการอบรมทั่วไป ไม่ได้เจาะลึกถึงวัฒนธรรม พฤติกรรม หรือ ความคาดหวังเฉพาะของลูกค้าชาวจีน พนักงานบริการโดยส่วนใหญ่เรียนรู้จากประสบการณ์ในการ ทำงานมากกว่าการฝึกอบรมที่ได้รับจากโรงแรม ส่งผลให้เกิดความต้องการในการฝึกอบรมเฉพาะด้าน อย่างชัดเจน ผลการศึกษาจากงานวิจัย Ma et al. (2024) พบว่า พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเชิง วัฒนธรรมสามารถสื่อสารได้ตรงจุดและลดอุปสรรคในการใช้ภาษาจีน ส่งผลให้พึงพอใจของลูกค้า ชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผลวิจัยของ Pang (2023) ที่ศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมของ พนักงานจีนในประเทศไทย พบว่า การฝึกฝนผ่านกรณีศึกษาและกิจกรรมการฝึกอบรมแบบจำลอง สถานการณ์ช่วยให้พนักงานสามารถเข้าใจวัฒนธรรมการให้บริการได้เร็วกว่าเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ จริงอย่างเดียว

บทความวิชาการฉบับนี้นำเสนอแนวทางการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับพนักงาน โรงแรม ระดับ 4 ดาว โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของลูกค้าและความต้องการเฉพาะของพนักงานในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีน หลักสูตรฝึกอบรมที่ พัฒนาขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในโรงแรมหรือสถานประกอบการที่มีลูกค้าชาวจีนเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ อย่างเหมาะสมในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยระดับ 4 ดาวโดยเฉพาะ

สาระสำคัญ

สถานการณ์และความท้าทายในอุตสาหกรรมโรงแรม 4 ดาว

หลังการฟื้นตัวจากการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะ โรงแรมระดับ 4 ดาว ได้เผชิญกับพลวัตใหม่ทั้งในด้านการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวัง เชิงประสบการณ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น กลุ่มโรงแรมระดับกลางหรือต้องเผชิญแรงกดดันทั้งจากโรงแรมหรู ระดับ 5 ดาวที่มีงบประมาณและบุคลากรที่เหนือกว่า และจากที่พักราคาประหยัด เช่น โฮสเทลหรือ Airbnb ที่นำเสนอประสบการณ์เฉพาะกลุ่มในราคาร่อมเยา (World Tourism Organization, 2023)

ความท้าทายดังกล่าวยิ่งทวีความซับซ้อนเมื่อพิจารณาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนจากกลุ่มทัวร์เป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (FIT – Free Independent Travelers) ซึ่งมีความคาดหวังสูงขึ้นต่อประสบการณ์เฉพาะตัวที่โรงแรมมอบให้ โดยเฉพาะความสามารถของโรงแรมในการสื่อสารภาษาจีน การใช้เทคโนโลยีที่ถูกคุ้นเคย เช่น WeChat, Alipay รวมถึงการจองบริการผ่านแอปพลิเคชันของจีน และที่สำคัญคือทัศนคติของพนักงานที่ต้องแสดงความเข้าใจวัฒนธรรมจีนอย่างเหมาะสม (Zhang, Wang, & Chen, 2023)

อีกหนึ่งแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นคือแนวโน้มที่ลูกค้าชาวจีนเริ่มหาทางเลือกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งมีการวางตำแหน่งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese-Friendly Tourism) อย่างชัดเจน โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่ดำเนินการฝึกอบรมพนักงาน โรงแรมและมัคคุเทศก์ให้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมจีนและทักษะการสื่อสารเฉพาะทางอย่างจริงจัง (Nguyen & Doan, 2023) สถานการณ์นี้เป็นสัญญาณเตือนสำหรับโรงแรมในไทยว่า หากไม่สามารถพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้บริการลูกค้าชาวจีนได้ตรงจุด อาจสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค

นอกจากนี้ โรงแรมระดับ 4 ดาวยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะจำนวนพนักงานที่จำกัดและภาระงานที่หลากหลาย ส่งผลให้มีเวลาและงบประมาณไม่เพียงพอสำหรับการฝึกอบรมเชิงลึก โดยส่วนใหญ่ยังคงเน้นการอบรมทั่วไปที่ไม่ตอบโจทย์ทักษะเฉพาะด้าน เช่น มารยาทจีน หรือการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าชาวจีน (Lim & Tan, 2022) เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายเหล่านี้ โรงแรมจำเป็นต้องพัฒนา “โปรแกรมฝึกอบรมแบบจำเพาะ” (customized training) ที่เน้นทักษะการบริการในบริบทวัฒนธรรมจีน เช่น ความเข้าใจวัฒนธรรม (cultural sensitivity), การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural communication), และการรับมือกับข้อร้องเรียน (complaint handling) ทั้งนี้ ควรออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ลูกค้าชาวจีนคุ้นเคย และสามารถนำไปใช้ได้จริงภายใต้ข้อจำกัดของโรงแรมระดับ 4 ดาว (Huang & Choi, 2023)

ความจำเป็นของการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว

ในยุคที่อุตสาหกรรมโรงแรมกำลังเผชิญกับแรงกดดันรอบด้าน ทั้งจากเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ความหลากหลายของคู่แข่งในภูมิภาค และความคาดหวังที่สูงขึ้นจากนักท่องเที่ยว การจัดการฝึกอบรมจึงไม่ใช่ทางเลือกของโรงแรมอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นทางรอดที่สำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งโรงแรมหรูระดับบนและที่พักราคาประหยัดซึ่งกำลังเพิ่มบทบาทอย่างรวดเร็ว

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ลูกค้าชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทยเริ่มเปลี่ยนเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากราคา ไปสู่ความคุ้มค่าของประสบการณ์ (Zhang et al., 2023) โดยให้ความสำคัญกับการบริการที่เข้าใจตนเอง มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และสะท้อนถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมของตนอย่างแท้จริง ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมที่ยังใช้แนวทางการให้บริการแบบเดิม หรือขาดการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม อาจถูกแทนที่โดยคู่แข่งที่เข้าใจลูกค้าชาวจีนได้ดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในประเทศไทยหรือประเทศอื่นในภูมิภาค ความสามารถของพนักงานโรงแรมในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นหัวใจของการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่า พนักงานคือผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านการกระทำ การพูดจา และการแก้ไขสถานการณ์ในชีวิตจริง หากพนักงานขาดความเข้าใจด้านวัฒนธรรม ทักษะการสื่อสาร หรือความสามารถในการบริหารอารมณ์และข้อร้องเรียน ความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (An & Tan, 2024)

ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ออกแบบอย่างมีเป้าหมายและเฉพาะเจาะจงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่เพียงเพื่อปรับปรุงทักษะของพนักงาน แต่เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าชาวจีนในระยะยาว โดยหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และทักษะการปฏิบัติจริง เช่น การรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้า การให้บริการที่อิงพฤติกรรมลูกค้า และการสื่อสารที่สะท้อนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อความคาดหวังของลูกค้าชาวจีน การออกแบบและจัดการฝึกอบรมจึงควรถูกวางไว้ในระดับยุทธศาสตร์ของโรงแรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว รับมือกับการแข่งขัน และรักษาจุดแข็งของโรงแรมในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว

ในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับบุคลากรโรงแรมระดับ 4 ดาวซึ่งให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมืออาชีพ จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างองค์ประกอบที่เป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติของกระบวนการฝึกอบรม ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรฝึกอบรมจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจำนวน 20 ฉบับ โดยคัดเลือกเฉพาะหัวข้อที่ได้รับการยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหลักสูตรในแวดวงการฝึกอบรมอย่างแพร่หลาย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบองค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรม

ลำดับของนักวิจัย	รายชื่อนักวิจัย	โครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรม									
		1 หัวข้อการฝึกอบรม	2 วัตถุประสงค์	3 เนื้อหา	4 วิธีการดำเนินการ	5 ผู้ฝึกสอน	6 ผู้เข้ารับการอบรม	7 สื่อและอุปกรณ์	8 ระยะเวลา	9 งบประมาณ	10 การประเมินผลและติดตามผล
1	ธงชัย สันติวงษ์ (2531)	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓
2	เป็รื่องกิจรัตน์ (2538)	✓			✓	✓			✓	✓	✓
3	ไพโรจน์ สติระยากร (2547)	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
4	ชารี มณีสรี (2548)	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
5	ชูชัย สมบัติชัย (2548)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
6	นิตยา บุญประเสริฐ (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
7	พิเชษฐ์ ไพบุญยศิริ (2554)			✓	✓						✓
8	เพ็ชรี รูปวิเขตต์ (2554)		✓		✓						
9	สมคิด บางโม (2554)	✓	✓		✓						✓
10	ชาลินี เกษรพิกุล (2555)	✓	✓	✓		✓	✓	✓			
11	พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหชนวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561)		✓	✓	✓	✓	✓		✓		
12	นวนลวี แสงชัย และพวงศัณษ สินงาม (2561)		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
13	ธิดากุล บุญรักษาและพรพรรณ โพธิ์สุวรรณ (2564)		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
14	เสาวภา ปัญจจริยะกุล (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓
15	วิทยา ขนชัยภูมิ และมาเรียม นิลพันธ์ (2565)		✓	✓		✓		✓	✓		✓
16	พิบูลย์ ตัญญบุตร, สมบัติ คชสิทธิ์ และสุกษณาน ศรีเอี่ยม (2565)	✓	✓		✓				✓		✓
17	นิธิกรรณ์ สถาพรพิสิฐนา (2566)	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓
18	ฉัตรชนา เพรศพรัง และคณะ (2566)	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓
19	Nadler (1989)		✓	✓				✓	✓	✓	✓
20	Charoenarpornwattana (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
จำนวนนักวิจัย		14	18	15	15	10	11	10	11	10	16
คิดเป็นร้อยละ		70	90	75	75	50	55	50	55	50	80

ผลการสังเคราะห์พบว่า องค์ประกอบหลักที่ปรากฏซ้ำอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ (1) หัวข้อการฝึกอบรม, (2) วัตถุประสงค์, (3) เนื้อหา, (4) วิธีการดำเนินการ, (5) ผู้ฝึกสอน, (6) ผู้เข้ารับการอบรม, (7) สื่อและอุปกรณ์, (8) ระยะเวลา, (9) งบประมาณ และ (10) การประเมินผลและติดตามผล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตรในเชิงระบบและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของโรงแรม ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 10 ประการจึงมิได้เป็นเพียงกรอบทางทฤษฎี แต่เป็นแนวทางปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง และสอดคล้องกับเป้าหมายของโรงแรมที่ต้องการยกระดับคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าชาวจีนอย่างยั่งยืนในบริบทการแข่งขันปัจจุบัน

รูปแบบหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับโรงแรม 4 ดาว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า รูปแบบหลักสูตรที่เหมาะสมควรประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญอย่างน้อย 5 ประการ ซึ่งได้แก่ ความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรม การบูรณาการเนื้อหาและทักษะอย่างรอบด้าน การเน้นการเรียนรู้แบบปฏิบัติจริง ความยืดหยุ่นในการปรับใช้ตามแผน และระบบประเมินผลที่สามารถติดตามผลลัพธ์ในเชิงพฤติกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม คุณลักษณะทั้ง 5 ประการนี้ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมในอุตสาหกรรมบริการ (Nadler, 1989; Chareonarpornwattana, 2022; Mukherjee & Giousmpasoglou, 2019)

1. มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรม หลักสูตรฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริการลูกค้าชาวจีนจำเป็นต้องถูกออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรมในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการเชิงวัฒนธรรม เช่น ความสุภาพ ความใส่ใจ และความรวดเร็วในการให้บริการ (Jin & Wang, 2016) โรงแรมควรพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคบริการของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น การคาดหวังความสะดวกในระบบการสื่อสารด้วยภาษาแม่ หรือการใช้แอปพลิเคชันที่คุ้นเคยอย่างวีแชต (WeChat) รวมถึงการบริการเสริมอย่างการรับ-ส่งสนามบิน และอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง (Kucukusta, 2017) ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

2. บูรณาการเนื้อหาและทักษะอย่างรอบด้าน องค์ประกอบของหลักสูตรฝึกอบรมควรบูรณาการระหว่าง ความรู้ (Knowledge), ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitudes) เพื่อสร้างสมรรถนะในการบริการอย่างรอบด้าน Moller (2024) ระบุว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการที่มีทักษะในการเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ร่วมกับการมีทัศนคติที่ดีต่อการปรับตัว จะสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน Ansari (2024) เสนอว่า การผสมผสานการเรียนรู้แบบจัดจ้างภายนอก (Outsourced Training), การเรียนรู้ร่วมกับเพื่อนร่วมงาน

(Peer Learning) และการโค้ช (Coaching) สามารถเสริมสร้างทัศนคติในการทำงานเชิงบวกและปรับใช้ความรู้ในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เน้นการเรียนรู้แบบปฏิบัติจริง การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาทักษะบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าชาวจีน หลักสูตรควรออกแบบกิจกรรมที่ผู้เรียนมีส่วนร่วม เช่น การจำลองสถานการณ์ (Simulation), การฝึกงานหน้างาน (On-the-Job Training), และการสะท้อนผล (Reflection) ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าอบรมสามารถเชื่อมโยงความรู้เข้ากับการปฏิบัติจริง (Childs et al., 2024) นอกจากนี้ Ansari (2024) ยังเสนอว่า การเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer-to-Peer) และระบบพี่เลี้ยงภายในองค์กร (Mentoring) จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องและเกิดผลเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน

4. ยืดหยุ่นและปรับใช้ได้ตามแผน ความหลากหลายของหน้าที่ในแต่ละแผนกของโรงแรม เช่น แผนกต้อนรับ, แม่บ้าน, อาหารและเครื่องดื่ม, หรือฝ่ายขาย ย่อมต้องการเนื้อหาการฝึกอบรมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นหลักสูตรจึงควรสามารถปรับให้เข้ากับลักษณะงานเฉพาะ โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบเดียวกันทุกแผนก (Kucukusta, 2017) การวิเคราะห์บริบทการทำงานของแต่ละแผนกจะช่วยให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น Mukherjee และ Giousmpasoglou (2019) ยังชี้ว่า การออกแบบช่วงฝึกอบรมแบบกลุ่มย่อย (Small Group Coaching Session) ช่วยให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นแก้ปัญหา และประยุกต์ใช้เนื้อหาให้สอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองได้อย่างเหมาะสม

5. สามารถวัดผลและติดตามได้ หลักสูตรฝึกอบรมที่ดีควรมีระบบประเมินผลที่สามารถชี้วัดผลลัพธ์ของการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ เช่น การทดสอบก่อนและหลังอบรม (Pre/Post Test), การสังเกตพฤติกรรมหลังฝึกอบรม และการติดตามผลระยะยาว (Follow-up Evaluation) (Childs et al., 2018) การประเมินไม่ควรจำกัดเฉพาะผลสัมฤทธิ์เชิงความรู้ แต่ควรรวมถึงพฤติกรรมและการนำไปใช้จริง Moller (2024) ยังเสนอให้ใช้การติดตามผลแบบมีส่วนร่วม (Participatory Monitoring) และการสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้และส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างแท้จริงในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาว จำเป็นต้องยึดถือแนวทางที่เป็นระบบ ครอบคลุม และสามารถปรับใช้ได้จริงในบริบทการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละแผนก องค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่นำเสนอข้างต้น ไม่เพียงสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้าชาวจีน หากแต่ยังเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่มีความยืดหยุ่นทางโครงสร้าง เชื่อมโยงความรู้กับการปฏิบัติ และสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

การสร้างหลักสูตรเช่นนี้จะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรในโรงแรมสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมกา

ให้บริการ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพของประสบการณ์การเข้าพัก และสร้างความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญของโรงแรมที่มุ่งให้บริการลูกค้าชาวจีนในยุคการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจภาคบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพไม่ได้หมายถึงเพียงการให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอนเท่านั้น แต่ต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในทุกมิติ ทั้งทางกายภาพ จิตใจ และความรู้สึก ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการสร้าง “คุณค่า” ที่ลูกค้ารับรู้และจดจำ แนวคิดของคุณภาพการบริการได้รับการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือโมเดลของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งระบุว่า คุณภาพการบริการคือผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับ การรับรู้ (Perceptions) ของลูกค้า หากการรับรู้ของลูกค้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ขณะที่ Gronroos (1984) ได้แยกแยะคุณภาพบริการออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการ และ คุณภาพเชิงการทำงาน (Functional Quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการให้บริการ ซึ่งทั้งสองมิติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในระดับลึก นอกจากนี้ Lovelock & Wirtz (2011) ยังเสนอว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยปัจจัยหลากหลาย เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน และความมีประสิทธิภาพของกระบวนการบริการ

จากการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณภาพการบริการได้หลากหลายประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1) การกำหนดมาตรฐานบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของการควบคุมคุณภาพ โดยช่วยให้องค์กรมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร, 2557; ทศพล เกียรติเจริญผล, 2559)

2) การพัฒนาบุคลากร เป็นกลไกสำคัญที่สุดในการส่งมอบคุณภาพบริการ โดยการฝึกอบรมและเสริมสร้างทัศนคติที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่หลากหลาย (อมรรัตน์ บุญญา, 2557; บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์, 2559)

3) การปรับปรุงกระบวนการบริการ เน้นการทำให้ขั้นตอนการให้บริการมีความสั้นไหลตรงเวลา และมีความโปร่งใส เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการ (ชญาณัฐ โสรัส, 2559; สยาม ชูกร, 2559)

4) การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการบริการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริการมีความรวดเร็ว ลดความผิดพลาด และสร้างความพึงพอใจ เช่น ระบบจองห้องพักออนไลน์ การเช็คอินแบบไม่ต้องสัมผัส หรือการให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน (ณัฐนุช เจียรประดิษฐ์, 2560; วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555)

5) การประเมินผลและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้องค์กรสามารถเรียนรู้จากข้อมูลจริงและข้อเสนอแนะของลูกค้า นำมาพัฒนากระบวนการและพฤติกรรมบริการได้อย่างเหมาะสม (มนัสชญาน์ โรมินทร์, 2561; ภาวิณี ทองแถม, 2560)

6) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ ช่วยให้เกิดความไว้วางใจ ความผูกพัน และการใช้บริการซ้ำในระยะยาว โดยเฉพาะในภาคโรงแรมซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์, 2559; เกศิชู เกิดโกคา, 2551)

ในธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันสูงและลูกค้ามีระดับความคาดหวังที่ละเอียดอ่อน คุณภาพการบริการมีบทบาทที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้าง “ความแตกต่างทางประสบการณ์” ที่ยากจะลอกเลียนแบบ และการส่งเสริม ความไว้วางใจ (Trust) ความภักดี (Loyalty) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repeat Business) งานวิจัยของ Zeithaml et al. (2006), Kotler & Keller (2016) และ Berry (1995) ต่างก็ระบุว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐานของความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม เพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ ภาพลักษณ์ที่ดี, รายได้ที่เพิ่มขึ้น, ต้นทุนทางการตลาดที่ลดลง, และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพยังช่วย ลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ (Service Errors) เสริมสร้างความมั่นใจในแบรนด์ (Brand Trust) และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ของลูกค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และลูกค้ามีทางเลือกมากมาย การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการไว้ได้อย่างมั่นคง จึงถือเป็นหัวใจของการอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจโรงแรม

การสร้างหลักสูตรการฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว

หลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรมขนาด 4 ดาวควรประกอบด้วย 6 ด้านหลัก ซึ่งได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษา สภาวะการณ์ในโรงแรมตัวอย่าง และแนวคิดด้านการฝึกอบรมในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งในและต่างประเทศ (Nadler, 1989; Chareonarpornwattana, 2022; Mukherjee & Giousmpasoglou, 2019) โดย 6 ด้านนี้ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญทั้ง 5 ประการของรูปแบบหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนสำหรับโรงแรม 4 ดาว เพื่อให้ครอบคลุมทั้งความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของโรงแรม การบูรณาการเนื้อหาและทักษะ การเน้นการเรียนรู้เชิง

ปฏิบัติจริง ความยืดหยุ่น และระบบประเมินผลที่ชัดเจน การสร้างการฝึกอบรมในโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่ให้บริการลูกค้าชาวจีน จำเป็นต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ โดยพิจารณาทั้งความคาดหวังเฉพาะทาง ของลูกค้าชาวจีน บริบทการบริการในโรงแรม และมาตรฐานคุณภาพระดับสากล การออกแบบ หลักสูตรจึงควรครอบคลุมทั้งความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitude) ที่สอดคล้อง กับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน (Klimkeit et al., 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรม ขนาด 4 ดาว ทั้ง 6 ด้านหลักนี้เกิดจากการสังเคราะห์องค์ความรู้โดยอาศัยกระบวนการทบทวน วรรณกรรม การวิเคราะห์แนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาสภาวะการณ์จริงในโรงแรม กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แนวทางการออกแบบหลักสูตรมีความเป็นรูปธรรมและสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในโรงแรมขนาด 4 ดาวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรประกอบด้วย 6 ด้านหลัก ดังนี้

ด้านที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน มุ่งเน้นการสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อการบริการและความเข้าใจในวัฒนธรรมของลูกค้าชาวจีน ผ่านกิจกรรมกลุ่มและ กรณีศึกษา สอดคล้องกับ Ying (2024) เน้นว่า ลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญกับ ภาพรวมของการบริการ ที่สะท้อนถึงความเคารพและความใส่ใจ ซึ่งเป็นหัวใจของความประทับใจที่ยั่งยืน

ด้านที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน การสื่อสาร ภาษาจีนได้อย่างเหมาะสมช่วยลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นของพนักงานได้ ซึ่ง สอดคล้องกับ Wen, Wang, & Ying (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารด้วยภาษาของลูกค้าในบริบท ท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารู้สึกเข้าใจและเข้าถึงจาก พนักงาน

ด้านที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน เทคโนโลยี Smart Hotel เช่น Chatbot, WeChat และแอปบริการลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่ม ประสิทธิภาพการบริการ สอดคล้องกับ Kansakar et al. (2017) และ Dianawati et al. (2024) ที่พบว่า ความสามารถของพนักงานในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความรู้สึก ว่าสะดวกและทันสมัย

ด้านที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน การฝึกอบรมโดยจำแนกตาม ลักษณะงานของแต่ละแผนก ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะที่ตรงกับบทบาทจริง เช่น การ ควบคุมอารมณ์ในแผนกต้อนรับ หรือการใช้ภาษาภายในแผนกแม่บ้าน สอดคล้องกับ Klimkeit et al. (2021) และ Globibo (2024) ที่สนับสนุนว่าการออกแบบการฝึกอบรมแบบแยกตามแผนกช่วยเพิ่ม ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างเห็นได้ชัด

ด้านที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน การรับมือกับข้อร้องเรียนเป็นทักษะที่ต้องใช้ทั้งเทคนิคการสื่อสารและความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Radu et al. (2019) พบว่า การขอโทษอย่างจริงใจควบคู่กับการฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening) และความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ช่วยเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้เป็นความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน การวางกลยุทธ์บริการที่เน้นความเฉพาะบุคคล เช่น การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญ หรือการออกแบบเมนูบริการให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าชาวจีน ช่วยส่งเสริมทั้งความประทับใจและยอดขาย สอดคล้องกับ Qi (2024), ฌัฐญา เรืองกิจวิช (2564) และศุภนิดา จันทรพราย (2562) ต่างชี้ว่า Customer Journey Mapping และ Emotional Selling เป็นเครื่องมือที่มีพลังในการเพิ่มความภักดีและโอกาสทางการขาย

การฝึกอบรมในแต่ละด้านจึงไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดความรู้ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการทำงานจริงในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงแรมที่ต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวจีนอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

อภิปรายผล

การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าชาวจีนในโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องอาศัยการออกแบบที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และความเข้าใจบริบทเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอในรูปแบบการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้าน ที่ครอบคลุมทั้งมิติของความรู้ ทักษะ และทัศนคติของพนักงานบริการ การอภิปรายผลในส่วนนี้มุ่งสะท้อนให้เห็นว่าแต่ละด้านของหลักสูตรได้รับการออกแบบอย่างมีเหตุผล สอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์จากภาคสนาม เพื่อยืนยันว่าแนวทางที่เสนอมีความเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีกลุ่มลูกค้าชาวจีนเป็นกลุ่มหลักอย่างแท้จริง

ด้านที่ 1: หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน การให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีนควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในวัฒนธรรม ค่านิยม และความคาดหวังเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าชาติอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Jin และ Wang (2016) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความใส่ใจ และความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งโรงแรมควรปลูกฝังแนวคิดเหล่านี้เป็นรากฐานในหลักสูตรฝึกอบรม แนวทางนี้สอดคล้องกับ ฌัฐพล จงกลรัตน์ (2565) ที่เสนอว่า การฝึกอบรมควรมุ่งเน้นให้พนักงานสามารถวิเคราะห์และตีความพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเข้าใจลึกซึ้ง ดังนั้น ด้านที่ 1 ของหลักสูตรจึงเน้นย้ำ

การสร้างแนวคิดพื้นฐานที่แข็งแกร่งต่อความเป็นเลิศในการบริการเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมเชิงทัศนคติและการคิดวิเคราะห์สำหรับผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ต้องให้บริการกับลูกค้าชาวจีนอย่างมืออาชีพ

ด้านที่ 2: ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน ในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีนของโรงแรม การสื่อสารด้วยภาษาจีนอย่างเหมาะสมถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้น การพัฒนาทักษะภาษาจีนของพนักงานจึงควรเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรฝึกอบรมที่จำเป็นอย่างยิ่ง แนวทางนี้สอดคล้องกับ An และ Lin Tan (2024) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้ถ้อยคำสุภาพในเวลาที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Shun Ying (2024) พบว่า การสื่อสารที่ดีต้องครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและอารมณ์ เช่น การกล่าวคำขอโทษหรือขอบคุณในโอกาสที่เหมาะสม แม้จะมีข้อจำกัดด้านภาษาถิ่นหรือสำเนียงเฉพาะ ซึ่งอาจยังเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารในบางกรณี

ด้านที่ 3: การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมด้านการใช้เทคโนโลยีในงานบริการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถของพนักงานในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่รวดเร็ว สะดวก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวจีนซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคที่ผูกพันกับเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด เช่น การชำระเงินผ่านมือถือ การใช้แอปพลิเคชันสื่อสาร และการให้คะแนนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Zhang et al., 2023; Li, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภัทร ลิ้มสมบุญ (2561) ที่กล่าวว่าการสร้างหลักสูตรควรครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันยอดนิยมของลูกค้าชาวจีน เช่น WeChat, Alipay และ Dianping รวมถึงการฝึกใช้ระบบจองห้องพักอัตโนมัติ การสื่อสารผ่านระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) และการใช้ QR Code ในการให้ข้อมูลหรือรับชำระเงินอย่างปลอดภัย นอกจากนี้ ควรบูรณาการความรู้ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อป้องกันข้อมูลลูกค้ารั่วไหล และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยี

ด้านที่ 4: การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในด้านนี้มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะเชิงปฏิบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับบทบาทเฉพาะของแต่ละแผนกภายในโรงแรม เช่น แผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงแผนกขาย โดยมุ่งหวังให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าชาวจีนได้อย่างมืออาชีพ เข้าใจความคาดหวังเชิงวัฒนธรรม และสามารถรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม แนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Globibo (2024) พบว่าการฝึกอบรมที่ออกแบบเฉพาะสำหรับแต่ละแผนกในโรงแรมช่วยเพิ่มระดับความชำนาญและความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่หลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 5: การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน การให้บริการอย่างเป็นเลิศไม่ได้หมายถึงการไม่มีข้อผิดพลาด แต่คือการสามารถรับมือกับปัญหาได้อย่างมืออาชีพ การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมด้านนี้มุ่งพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการจัดการอารมณ์ลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของลูกค้าชาวจีนที่ให้ความสำคัญต่อความสุภาพ ความใส่ใจ และการให้เกียรติทางวัฒนธรรม แนวทางนี้สอดคล้องกับ สุมาลี ลีวัฒน์กิจ (2565) และ Radu et al. (2019) ที่พบว่า การขอโทษอย่างจริงใจและการแสดงออกถึงความเข้าใจสามารถเปลี่ยนความไม่พอใจเป็นริ้วรอยยิ้มได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา เจริญเจริญ (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าเทคนิคการฟังอย่างตั้งใจและการสะท้อนความรู้สึกมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการเคารพและเข้าใจ

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน เป็นหัวใจของการสร้างความประทับใจซ้อน ซึ่งเกิดขึ้นจากความสามารถในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ด้วยการฟังอย่างลึกซึ้ง การขอโทษอย่างให้เกียรติ และการแสดงความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรมจีน อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการให้บริการที่เป็นเลิศในบริบทโรงแรมระหว่างวัฒนธรรม

ด้านที่ 6: กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับการขายสำหรับลูกค้าชาวจีน ด้านที่ 6 มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะเชิงกลยุทธ์ ของพนักงานในการออกแบบประสบการณ์บริการ ที่ตอบสนองทั้งความต้องการ ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าชาวจีน โดยเฉพาะในแง่ของการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อโรงแรม แนวทางการฝึกอบรมนี้สอดคล้องกับ ฌีญญา เรืองกิจวนิช (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์บริการแบบเจาะจงลูกค้าชาวจีนสามารถเพิ่มยอดขายซ้ำได้สูงจนถึงร้อยละ 28 ภายในระยะเวลา 6 เดือน เช่นเดียวกับ สุกนิดา จันทรพราย (2562) ที่พบว่าเครื่องมือแผนที่ประสบการณ์ลูกค้าช่วยให้พนักงานเข้าใจช่วงเวลาสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจได้แม้ใช้งบประมาณไม่สูง

ข้อเสนอแนะ

ในยุคที่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกลับมารุนแรงหลังวิกฤต COVID-19 โรงแรมระดับ 4 ดาวต้องเผชิญทั้งแรงกดดันจากแพลตฟอร์มระดับโลกและความคาดหวังที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ การสร้างความประทับใจจึงไม่อาจพึ่งพาเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความเป็นมิตรของพนักงานอีกต่อไป หากแต่ต้องลงทุนพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างเป็นระบบ ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมที่ออกแบบเฉพาะ เพื่อยกระดับสมรรถนะในการให้บริการลูกค้าชาวจีนอย่างมืออาชีพและยั่งยืน

ในบริบทนี้ ความท้าทายไม่ใช่แค่การดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่คือการรักษาหัวใจของลูกค้านี้ไว้ ตั้งแต่วินาทีแรกจนถึงวินาทีสุดท้ายของการเข้าพัก เพราะความประทับใจที่แท้จริงไม่ได้เกิดจากสิ่งปลูกสร้าง แต่เกิดจากคนที่ให้บริการ และคนเหล่านั้นไม่ได้เกิดมาเพื่อให้บริการอย่างเป็นเลิศโดยอัตโนมัติ หากต้องได้รับการหล่อหลอมผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ รู้ลึกในวัฒนธรรม รู้จริงในพฤติกรรม และรู้ทางในกลยุทธ์ บทความวิชาการฉบับนี้จึงได้นำเสนอการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในโรงแรม 4 ดาว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนด้านการบริการที่เป็นเลิศ โดยหากโรงแรมต้องการไปสู่จุดที่ลูกค้าชาวจีนประทับใจและกลับมาเป็นลูกค้าของโรงแรมอีกครั้ง และอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้โปรแกรมฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านนี้ 1) หลักการพื้นฐานด้านการให้บริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 2) ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการลูกค้าชาวจีน 3) การใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับการบริการที่เป็นเลิศสำหรับลูกค้าชาวจีน 4) การฝึกทักษะการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าชาวจีน 5) การเปลี่ยนปัญหาเป็นความประทับใจให้ลูกค้าชาวจีน และ 6) กลยุทธ์การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้าชาวจีน

หลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการบูรณาการองค์ความรู้ด้าน วัฒนธรรม ภาษา เทคโนโลยี ทักษะเฉพาะทาง และกลยุทธ์การขายอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งมิติ ด้านจิตใจและการปฏิบัติจริง ซึ่งสะท้อนแก่นแท้ของการบริการที่มีคุณภาพในยุคปัจจุบัน ในบริบทที่ การแข่งขันไม่อาจวัดได้จากเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก หากแต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากรในการ เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง การลงทุนในหลักสูตรฝึกอบรมจึงควรถูกมอง ว่าเป็นรากฐานของความสำเร็จระยะยาว ไม่ใช่ภาระทางงบประมาณ ทั้งนี้ ผู้บริหารโรงแรม นักพัฒนา หลักสูตร และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรนำหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านไปใช้เป็นแนวทางเชิง นโยบาย เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มาพร้อมประสบการณ์บริการที่น่าประทับใจอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ในการนำหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้าน ไปสู่การปฏิบัติจริง โรงแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงความท้าทายและแนวทางแก้ไขในเชิงปฏิบัติ ได้แก่

- **ความท้าทายด้านงบประมาณและทรัพยากร:** โรงแรมสามารถเลือกใช้รูปแบบการฝึกอบรม ภายใน (in-house training) โดยพัฒนาผู้ฝึกสอนภายในองค์กรและใช้สื่อออนไลน์หรือวิดีโอ ประกอบการฝึกอบรมเพื่อลดค่าใช้จ่าย

- **ความท้าทายในการหาผู้ฝึกสอนที่เชี่ยวชาญ:** โรงแรมควรสร้างความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันฝึกอบรมเฉพาะด้าน เพื่อดึงผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยีเข้ามา สนับสนุนการฝึกอบรม

• **การสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน:** โรงแรมควรเชื่อมโยงการฝึกอบรมกับระบบการประเมินผล การปรับค่าตอบแทน และโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ไปประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

นอกจากนี้ เพื่อให้การดำเนินงานตามหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้านบรรลุผลลัพธ์ตามเป้าหมาย โรงแรมควรมีแนวทางการวัดผลและติดตามผลที่ชัดเจน ดังนี้

เพื่อให้การนำหลักสูตรฝึกอบรมทั้ง 6 ด้าน ไปใช้จริงเกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน โรงแรมควรกำหนด ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่สามารถติดตามและประเมินความสำเร็จได้ทั้งในมิติคุณภาพและปริมาณ โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น

• **ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ:** คะแนนรีวิวจากลูกค้าชาวจีนในแพลตฟอร์มเฉพาะทาง เช่น Ctrip, Dianping, Mafengwo, การลดข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับความไม่เข้าใจทางวัฒนธรรม การได้รับคำชมเชยหรือข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับการบริการในรีวิว

• **ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ:** อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวจีน การเพิ่มขึ้นของการจองห้องพักหรือบริการอื่น ๆ ผ่านช่องทางที่ลูกค้าชาวจีนใช้บ่อย เช่น WeChat, Alipay รวมถึงอัตราการเข้าร่วมฝึกอบรมและการนำความรู้ไปใช้จริงของพนักงาน

การกำหนดตัวชี้วัดดังกล่าวจะช่วยให้โรงแรมสามารถประเมินผลความสำเร็จของหลักสูตรฝึกอบรมได้อย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- An, L., & Tan, L. K. (2024). Enhancing intercultural communication skills among hospitality workers serving Chinese tourists. *Journal of Tourism and Intercultural Studies*, 12(1), 21-36.
- An, Y., & Tan, L. (2024). Cultural empathy and emotional service skills in hotel staff: Impacts on Chinese customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(2), 102-118.
- Ansari, M. (2024). Integrated training methods for service staff in the hospitality industry: A peer-learning approach. *Journal of Hospitality Learning*, 19(2), 88-101.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Boonyapap, A. (2014). Developing service quality through staff empowerment. *Journal of Thai Hospitality Studies*, 9(2), 55-68.
- Chalinie, K. (2012). Developing training content for middle-level hotel staff. *Journal of Educational Development*, 7(1), 51-65.
- Chareonarpornwattana, P. (2022). *Development of a training curriculum to enhance service excellence for Chinese tourists in four-star hotels in Thailand* (Unpublished Doctoral dissertation). Burapha University, Chonburi.
- Chareonarpornwattana, S. (2022a). Developing training programs for four-star hotels to meet Chinese tourists' expectations. *Journal of Hospitality Development Studies*, 4(2), 55-68.
- Chareonarpornwattana, S. (2022b). Training program development for hotel personnel to enhance service quality for Chinese tourists. *Journal of Service and Tourism Management*, 6(2), 45-62.
- Chatrachana, P., & Co-authors. (2023). Components of training programs in four-star hotels in Thailand. *Thai Journal of Hospitality Management*, 15(1), 88-102.
- Childs, M., Wang, H., & Gonzalez, R. (2018). Training evaluation in hospitality: From knowledge to behavioral outcomes. *International Journal of Training and Development*, 22(1), 45-62.
- Childs, M., Wang, H., & Gonzalez, R. (2024). Practical simulation-based learning in hotel staff development. *Journal of Tourism Education and Practice*, 13(1), 22-39.
- Chokewutthiwong, B. (2017). Development of a training program for hotel staff to improve service quality. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 6(1), 35-50.

- Dianawati, W., Sugiarto, D., & Andriani, F. (2024). The impact of smart hotel technology on guest satisfaction and loyalty: A user competency perspective. *Journal of Tourism and Hospitality Innovation*, 5(1), 12-25.
- Globibo. (2024). *Hospitality training solutions for multicultural service excellence*. Retrieved from <https://www.globibo.com/hospitality-training>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Huang, M., & Choi, S. (2023). Designing culturally sensitive training programs for mid-tier hotels: A case study from Southeast Asia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 512-530.
- Jin, L., & Wang, X. (2016). Cultural expectations and service satisfaction of Chinese tourists in Southeast Asia. *Asian Tourism Studies Journal*, 11(2), 77-89.
- Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2017). Technology in hospitality industry: Prospects and challenges. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(3), 34-40.
- Kiatjaroenphon, T. (2016). Hotel operation management standards for enhancing service quality. *Journal of Tourism Administration*, 4(2), 73-85.
- Kittikorn, S., & Nilphan, M. (2022). Strategic elements of customized training in hospitality. *Journal of Hotel and Tourism Innovation*, 8(2), 77-91.
- Klimkeit, D., Meyer, S., & Giousmpasoglou, C. (2021). Department-specific training for hotel staff: A practical model for operational excellence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2781-2798.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kucukusta, D. (2017). Service customization for Chinese tourists in four-star hotels. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 427-443.
- Lai, S., & Lee, J. (2022). Chinese tourists' expectations and cross-cultural communication in Thai hotels. *Asian Journal of Tourism Research*, 10(3), 44-60.
- Lim, K., & Tan, P. (2022). Challenges in staff development in four-star hotels: Focus on complaint handling and cultural service skills. *Journal of Tourism and Hotel Management*, 8(3), 75-89.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Ma, Q., Liu, Y., & Zhang, H. (2024). Cultural training and communication outcomes in hotel staff serving Chinese guests. *International Journal of Hospitality Training and Development*, 18(1), 12-30.
- Moller, T. (2024). Hospitality training for cross-cultural sensitivity and service attitudes. *Global Service Excellence Journal*, 10(2), 50-66.
- Mukherjee, A., & Giousmpasoglou, C. (2019). Customized coaching in hospitality: The case for small group development. *Journal of Hospitality Training and Research*, 9(3), 112-124.
- Mukherjee, S., & Giousmpasoglou, C. (2019). Training and development practices in the hospitality industry: A comparative study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 3947-3965. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0224>
- Nadler, L. (1989a). *Developing human resources*. Houston, Texas: Gulf Publishing.
- Nadler, L. (1989b). *The handbook of human resource development*. New York: John Wiley & Sons.
- Nguyen, T. N., & Doan, L. H. (2023). Building “Chinese-Friendly” tourism in Vietnam: Training and service strategies. *Asian Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 11(2), 44-58.
- Nitiporn, S. (2023). Key curriculum components in training programs for hospitality workers. *Educational Review and Training Journal*, 11(4), 19-33.
- Nualchawee, S., & Pongwanich, S. (2018). Development of hotel staff capabilities through structured training modules. *Journal of Learning and Development*, 9(1), 22-40.
- Pang, W. (2023). Cultural adaptation and scenario-based training among Chinese hospitality staff in Thailand. *Journal of Intercultural Service Practice*, 7(2), 88-104.
- 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.
- Pecharee, R. (2011). Hotel training module design: A framework approach. *Journal of Vocational Education*, 6(2), 66-77.
- Phairoj, S. (2004). Modular training development in mid-level hotels. *Journal of Training and HRD*, 9(2), 71-86.
- Phibun, T., Kachasit, S., & Supatchan, S. (2022). Designing training programs for frontline hospitality staff. *Journal of Vocational Training and Development*, 14(3), 48-59.
- Phisit, S., & Katanyu, M. (2018). Training efficiency indicators for hotel personnel. *Journal of Business Training*, 13(2), 31-45.

- Pichate, P. (2011). Content-based training development in Thai hotel settings. *Asian Journal of Hospitality Education*, 5(1), 55-70.
- Pirongritrat, P. (1995). Training implementation challenges in the Thai hotel industry. *Tourism and Education Journal*, 3(1), 33-46.
- Qi, L. (2024). Emotional selling and service strategy for Chinese consumers: A case study in boutique hotels. *Journal of International Hotel Marketing*, 6(1), 41-58.
- Radu, L., Cioban, G. L., & Andrei, M. (2019). Turning complaints into satisfaction: Emotional intelligence in hotel customer service. *Journal of Consumer Behavior in Hospitality*, 7(2), 91-105.
- Roman, M. (2018). Continuous assessment in service training programs. *Journal of Educational Innovation in Tourism*, 7(1), 42-56.
- Rueangkitwanit, N. (2021). Customer journey mapping in hotel sales strategy for Chinese tourists. *Journal of Thai Business Administration*, 10(2), 123-137.
- Samkitt, B. (2011). Core components in hotel training curriculum design. *Journal of Hotel Management and Education*, 7(2), 39-50.
- Saowapa, P. (2019). Structuring hospitality training courses based on customer feedback. *Thai Journal of Human Resource Development*, 10(1), 26-40.
- Sharree, M. (2005). Evaluation-based training framework for hospitality staff. *Journal of Vocational Studies*, 6(1), 44-59.
- Sitthichai, B. (2014). *Service quality of the Provincial Electricity Authority Pattaya City, Chonburi province* (Unpublished Master's thesis). Burapha University, Chonburi.
- Supanida, C. (2019). Emotional selling in hospitality: From training to implementation. *Journal of Thai Hotel Business*, 12(3), 29-44.
- Thidakul, B., & Pornpan, P. (2021). Training curriculum development for four-star hotel service enhancement. *Journal of Educational Innovation*, 12(3), 61-78.
- Thongchai, S. (1988). *Guidelines for effective training curriculum design*. Bangkok: Chulalongkorn Press.
- Tosaphol, K. (2016). *Assessment of educational service quality of engineering curriculum based on SERVQUAL model* (Research report). King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok.

- Tourism Authority of Thailand. (2024). *Tourism outlook and Chinese market insights for 2024*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Wen, Y., Wang, Z., & Ying, J. (2018). Language barriers and service quality perceptions among Chinese outbound tourists. *Journal of Travel and Intercultural Communication*, 3(1), 14-27.
- World Tourism Organization. (2023). *Hotel competitiveness in the post-COVID era: Regional trends and strategic recommendations*. Madrid: UNWTO Publications.
- Ying, S. (2024). Holistic service experiences and guest satisfaction among Chinese tourists. *Journal of Cross-Cultural Hospitality Research*, 8(1), 25-37.
- Zhang, R., Wang, J., & Chen, M. (2023). The shifting expectations of Chinese FIT travelers in Southeast Asia: Cultural alignment and digital integration in hotel services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(1), 34-51.
- Zhou, Y., & Wang, J. (2023). Service experience expectations of Chinese tourists in Southeast Asia: A comparative study. *Journal of Asian Hospitality and Tourism*, 9(1), 1-18.

บทบาทของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์

The Role of Extreme Sport Sponsorship in Brand Image and Its Impact on Brand Love

วราภรณ์ ด่านศิริ¹ จันทปภา บุตตะ² ณัฏชา จันทพล³ ชุตินา ตรันเจริญ⁴

Warapon Dansiri¹ Juntuppapha Butta² Napatcha Jantapaluck³ Chutima Trancharoen⁴

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus

E-mail: warapon.d@ku.th

(Received: September 24, 2025 ; Revised October 22, 2025 ; Accepted: October 25, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาที่มีต่อความรักในแบรนด์ โดยผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ ในบริบทของกีฬาเอ็กซ์ตรีม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.733 - 0.837 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัย พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ($\beta = 0.837, P < 0.001$) ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา ($\beta = 0.837, P < 0.001$) และภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.841, P < 0.001$) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น แบรนด์ที่ให้การสนับสนุนกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรเลือกกีฬาที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์ของตนอย่างรอบคอบ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรักในแบรนด์ของผู้บริโภคในที่สุด

คำสำคัญ: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา ภาพลักษณ์แบรนด์
ความรักในแบรนด์ กีฬาเอ็กซ์ตรีม

Abstract

This research aims to investigate the influence of brand sponsorship and brand-sport congruence on brand love, mediated through brand image, within the context of extreme sports. Data were collected via online questionnaires from a sample of 400 respondents. The reliability of the research instrument was verified using Cronbach's alpha coefficient, which ranged from 0.733 to 0.837. Both descriptive and inferential statistical analyses were employed, including multiple regression analysis and mediation analysis. The findings reveal that brand sponsorship ($\beta = 0.837$, $P < 0.001$), brand-sport congruence ($\beta = 0.837$, $P < 0.001$), and brand image ($\beta = 0.841$, $P < 0.001$) all exert statistically significant positive effects on brand love at the .05 significance level. Therefore, brands sponsoring extreme sports should carefully select sports that align with their brand identity to enhance their brand image, which ultimately fosters consumer brand love.

Keywords: Brand sponsorship, Brand-sport congruence, Brand image, Brand love, Extreme sport

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา การมีส่วนร่วมในกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme sport) หรือกีฬาผาดโผน เติบโตอย่างรวดเร็ว จนบางประเภทได้รับความนิยมมากกว่ากีฬาแบบดั้งเดิม (Brymer & Schweitzer, 2017) การแพร่หลายของกีฬาเอ็กซ์ตรีมไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราว แต่เป็นเหมือนการเปลี่ยนแปลง ยุคสมัยของกีฬา โดยเฉพาะกลุ่มผู้เล่นกีฬาเจเนอเรชันซีที่รับรู้กีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ รายการ สารคดี คอนเทนต์อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดกระแสนิยมขึ้นในกลุ่มผู้เล่นกีฬา ยุคใหม่ ซึ่งมองหาความผาดโผน การตอบสนองต่อการแสวงหาอะดรีนาลีน เพื่อได้รับความสนุกจาก กิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง และการเอาชนะความท้าทายจากการบาดเจ็บ (Brymer et al., 2019) ตัวอย่าง กีฬาเอ็กซ์ตรีม เช่น การพายเรือคายัคในน้ำตก การกระโดดน้ำ การเล่นเซิร์ฟบอร์ด การปีนเขาโดยไม่ใช้ เชือก การเล่นสกีผาดโผน การกระโดดร่มจากสิ่งปลูกสร้าง (BASE Jumping) อัตราการเติบโตของ ตลาดกีฬาเอ็กซ์ตรีมยิ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 โดย รายงานจาก Extreme International ซึ่งเป็นแบรนด์สื่อขนาดใหญ่ผู้ก่อตั้งชุมชนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ระดับโลก พบว่า ผู้เล่นกีฬาแสวงหาการออกเดินทางไปยังที่ใหม่ และต้องการทำสิ่งที่ออกจากขอบเขต ความปลอดภัยเดิม จนทำให้ตลาดกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีมูลค่ากว่า 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และมีผู้เล่นกีฬากว่า 490 ล้านคนทั่วโลก (Sport Industry Group, 2020) พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้เล่นกีฬา

เอ็กซ์ตรีมนั้นต่างจากผู้เล่นกีฬาทั่วไป โดยงานวิจัยของ Hornby et al. (2024) พบว่า การออกไปข้างนอก และได้อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล แรงจูงใจจากภายใน ความต้องการเอาชนะความ เสี่ยง และภาวะเสมือนเสพติดประสบการณ์ผาดโผน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นชอบเข้าร่วมกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งนี้ ความพิเศษและเฉพาะเจาะจงของตลาดกีฬาเอ็กซ์ตรีม จึงทำให้แบรนด์และนักโฆษณามองเห็น โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้เล่นกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายชนชั้นทางสังคมและช่วงอายุ ผ่านทางการเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme sport sponsorship)

จากการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น และแนวโน้มการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แบรนด์จึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มการรับรู้และการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดมากมายได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค หนึ่งใน เครื่องมือสมัยใหม่ คือ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของแบรนด์ (Sports sponsorship) ช่วงการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 พบว่า ตลาดผู้สนับสนุนในการกีฬาได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจาก กิจกรรมกีฬาถูกยกเลิกตลอดทั้งปี โดยมีความเสียหายกว่า 10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่า ตลาดจะฟื้นฟูและเติบโตกว่าร้อยละ 3.3 (PwC Sports Outlook, 2020) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาของแบ รนด์มุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความผูกพันด้านอารมณ์กับกิจกรรมกีฬา ผ่านการให้ทรัพยากรกับผู้ จัดกิจกรรมกีฬา เช่น เงินทุน อุปกรณ์ บุคลากร โดยแลกกับพื้นที่ในการสื่อสารทางการตลาดของแบ รนด์ (Lee et al., 1997) แม้การโฆษณาทั่วไปอาจสร้างความראהให้กับผู้บริโภค แต่การเป็น ผู้สนับสนุนการกีฬามักได้รับการยอมรับ เนื่องจากแบรนด์ช่วยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การเป็น ผู้สนับสนุนจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง กีฬาและบริษัทเจ้าของแบรนด์ นอกจากนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬายังได้พื้นที่สื่อมวลชนที่ทำ การถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงทั้งผู้เล่น ผู้ร่วมกิจกรรม แฟนกีฬา ผู้ชมในและนอก สนามด้วย (Cornwell & Kwon, 2020) ดังนั้น การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกิจกรรมกีฬา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากผู้ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีลักษณะเฉพาะ การสร้างภาพลักษณ์ของแบ รนด์จึงควรสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ได้ (Thomas et al., 2022)

ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ในฐานะบุคคล และสามารถรักแบรนด์ได้เช่นเดียวกับการรักบุคคลอื่น ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตแบรนด์ต่างๆจึงตระหนักว่าความรักในแบรนด์ (Brand love) เป็นปัจจัยสำคัญใน การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Batra et al., 2012) แบรนด์จึงต้องพัฒนาและปรับกล ยุทธ์เพื่อสามารถสร้างรายได้และอยู่รอด โดยผ่านความรักและความภักดีจากลูกค้า ทั้งนี้ การเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมการกีฬาก็เป็นหนึ่งในวิธีสร้างพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค ผล การศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์และความรักต่อแบรนด์ทีมกีฬา นำไปสู่ความภักดีของแฟน

(Broadbent et al., 2010) นอกจากนี้ ความสามารถของทีมกีฬาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเชื่อมโยงของแฟนกีฬา กับแบรนด์ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ด้วย (Pan & Phua, 2021) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ายังคงมีช่องว่างทางวิชาการในการศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์กับกิจกรรมกีฬาที่แบรนด์เป็นผู้สนับสนุน (Brand-sport congruence) โดยเฉพาะบริบทของกีฬาอีสปอร์ต ซึ่งผู้เล่นและแฟนกีฬามีพฤติกรรมที่เจาะจง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) และส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ในที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นองค์ความรู้ที่ช่วยแบรนด์และผู้จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาในการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแฟนกีฬาได้อย่างยั่งยืน

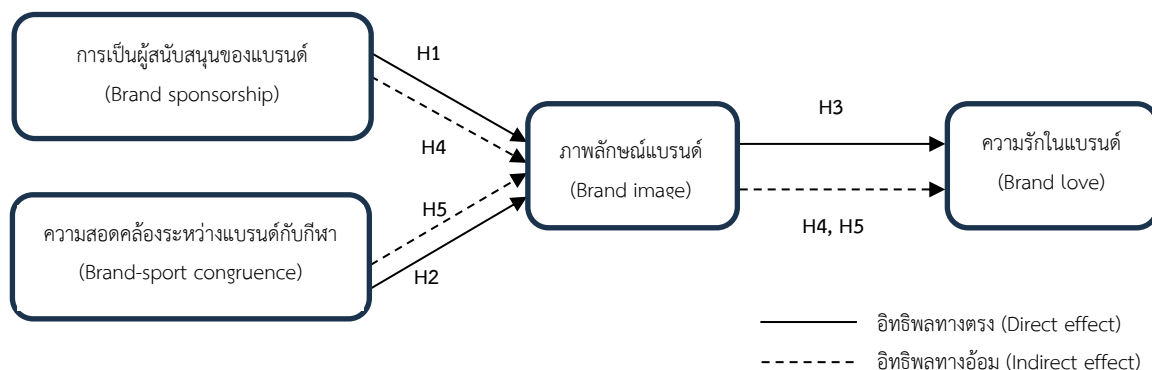
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในบริบทกีฬาอีสปอร์ต
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ในบริบทกีฬาอีสปอร์ต
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) โดยส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ในบริบทกีฬาอีสปอร์ต

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์
- H2: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์
- H3: ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์
- H4: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์
- H5: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ หมายถึง กลยุทธ์ที่แบรนด์สนับสนุนกิจกรรมหรือทีมกีฬา เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสนับสนุนมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณาตรงที่ทั้งสองอย่างนี้ใช้เพื่อสื่อสารข้อความและภาพลักษณ์ขององค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือบริการ ไปยังตลาดเป้าหมาย (Meenaghan, 1983) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์นั้นมีความแตกต่างกัน โฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารสามทางระหว่างแบรนด์ ผู้จัดกิจกรรม และผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารแบรนด์ผ่านการขัดจังหวะ (Interruption mode) ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬาที่ผู้บริโภคร่วมใจเข้าร่วมนั้น เป็นการสื่อสารแบรนด์ผ่านความหลงใหล (Passion mode) เครื่องมือสื่อสารสองประเภทนี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Cheong et al., 2019) ในบริบทกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความท้าทายสูงและกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ผู้สนับสนุนกีฬาประเภทนี้มักต้องการสื่อถึงความเป็นนวัตกรรม ความอิสระ และการแสดงออกส่วนบุคคล (McEwan et al., 2018) ผ่านการนำเสนอความโดดเด่นหรือคอนเทนต์ของแบรนด์ภายในกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์เชิงบวกและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์จึงสามารถชักจูงใจโดยอ้อม ผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมต่างๆ ภายในงานกีฬา จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี (Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025)

2) ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence)

ทฤษฎีความสอดคล้อง (Congruence theory) ระบุว่าแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการรักษาความสม่ำเสมอในความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเองอยู่เสมอ มีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาความสอดคล้องโดยทดสอบความเหมาะสม ความเข้ากันได้ ความเกี่ยวข้อง หรือความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Fry & Smith, 1987) สำหรับบริบทการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการกีฬาพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนที่สอดคล้องกับงานกิจกรรมกีฬา จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ (Kim et al., 2019) ทั้งนี้ ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา ถูกให้คำนิยามว่าเป็นระดับความสอดคล้องหรือการจัดตำแหน่งระหว่างแบรนด์กับสิ่งอื่น เช่น กิจกรรมพิเศษ ผลิตภัณฑ์ หรือมาตรฐานรับรองคุณภาพ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหากมีระดับความสอดคล้องของแบรนด์สูง ผู้บริโภคจะมองเห็นความเชื่อมโยงที่เป็นธรรมชาติหรือมีเหตุผลระหว่างแบรนด์กับสิ่งนั้น ซึ่งจะช่วยให้การจดจำแบรนด์ สร้างการรับรู้เชิงบวก และเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว (Goldsmith & Yimin, 2014) การพัฒนาความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ผู้สนับสนุนและผู้รับการสนับสนุน สามารถสร้างได้จากความสอดคล้องกันตามธรรมชาติ และความสอดคล้องที่สร้างขึ้นโดยการตอบสนองตามสิ่งเร้า ทั้งนี้ ความสอดคล้องที่แข็งแกร่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของกิจกรรมของแบรนด์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น แบรนด์อุปกรณ์เทนนิสที่ทำให้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสจะถูกมองว่ามีความสอดคล้องกันสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบรับในเชิงบวกมากขึ้นและสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ (Cornwell et al., 2006) ความสอดคล้องในบริบทของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์จะช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวพันระหว่างแบรนด์กับกิจกรรมการกีฬาที่ผู้บริโภคเข้าร่วม โดยในระหว่างนั้น ผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลของแบรนด์ในหน่วยความจำ และเกิดกระบวนการดึงข้อมูลผ่านอิทธิพลจากความคล้ายคลึงหรือความสัมพันธ์กับตัวตนของพวกเขาที่มีต่อกิจกรรมกีฬานั้นๆ ดังนั้น กลยุทธ์การวางตำแหน่งของแบรนด์กีฬาจึงต้องพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่แบรนด์ตั้งใจจะส่งมอบและการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Lee et al., 2018) การสนับสนุนงานกีฬาจึงมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา เช่น การรับชมการแข่งขันกีฬาสดผ่านทีวีหรืออุปกรณ์อื่น ๆ แม้การสนับสนุนงานกีฬาจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง แต่ยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับผลกระทบของการสนับสนุนต่อภาพลักษณ์แบรนด์ จนไปถึงความรักในแบรนด์ ยิ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการสนับสนุนของแบรนด์มากเท่าไร ก็เป็นไปได้ที่พวกเขาจะยิ่งพัฒนาความลึกซึ้งในความสัมพันธ์นั้นได้ดีขึ้นเท่านั้น

3) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)

แนวคิดคุณค่าของแบรนด์ที่มีรากฐานจากลูกค้า (Customer-based brand equity: CBBE) ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้สององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่ง Keller (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เชิงบวกนั้นเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ให้เข้าไปยังความทรงจำของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์จึงหมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่มีความประทับใจ ในความทรงจำ ภาพลักษณ์แบรนด์ถูกจัดประเภทเป็น 3 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองที่มีต่อองค์กร (Corporate image) หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีต่อผู้ใช้ (User image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองผลิตภัณฑ์ (Product image) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง (Li et al., 2011) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีและเข้มแข็งของแบรนด์จะนำไปสู่ความผูกพันในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดตำแหน่งที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภคได้ งานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ความรักในแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ด้วย (Anjasari & Wijaya, 2022; Fitriani & Achmad, 2021; Salsabila & Apriliyanty, 2022) การทำให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นที่จดจำผ่านการเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ด้วย ในบริบทของการตลาดกีฬา พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้มแข็งให้แบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด (Boronczyk & Breuer, 2021; Phiri & Chakaunya, 2023; Sarpong & PraiseGod Zungu, 2025)

4) ความรักในแบรนด์ (Brand love)

ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่ใช่เพียงความพึงพอใจชั่วคราว แต่เป็นความหลงใหล ความภักดี และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับแบรนด์ดังกล่าว ได้รับคำนิยามว่า ความรักในแบรนด์ (Batra et al., 2012) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดความความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์ พวกเขาจะหวงแหนและปกป้องแบรนด์ เพื่อรักษาความเป็นตัวตนของตัวเอง ความรักในแบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีประสบการณ์เชิงการใช้งานที่ดีกับแบรนด์ เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ความมั่นใจและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปาก

ต่อปาก ความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ (Gumparthi & Patra, 2020) ความรักในแบรนด์ จึงแสดงถึงความชอบ ความปรารถนา ความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่น ที่ผู้บริโภคมีต่อคำมั่นสัญญาในคุณค่าแบรนด์ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครักในแบรนด์แล้ว พวกเขาจะไม่เปลี่ยนใจง่ายๆ (Robertson et al., 2022) ในการตลาดกีฬา พบว่า ความรักในแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของแฟนกีฬา และเมื่อแบรนด์เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผู้บริโภคและแฟนกีฬามีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์และทีมที่พวกเขาเชียร์ (Liebl et al., 2022; Wong & Hung, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lorgnier et al. (2024) ได้ศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์และความรักในแบรนด์ระหว่างผู้จัดงานกีฬาระดับใหญ่ แบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน และผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้การสนับสนุนของแบรนด์ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 631 คน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานกีฬาโอลิมปิกสากล แบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน คือ Coca-Cola และ Airbnb และกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ทั้งสอง ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และแบรนด์กับผู้จัดงานกีฬาระดับใหญ่มีอิทธิพลต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การตีความอิทธิพลความสอดคล้องระหว่างผู้ให้การสนับสนุนกับผู้จัดงานกีฬาระดับใหญ่ การใช้ตัวแปรค่านิยมจะอธิบายความสอดคล้องดีกว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนั้น ความสอดคล้องด้านต่างๆของทั้งสามฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดงานกิจกรรมการกีฬาระดับใหญ่ แบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน และผู้บริโภค ต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยผู้จัดงานควรรับฟังผู้บริโภคและปรับปรุงการวางตำแหน่งแบรนด์ให้สอดคล้องกัน

Wong and Hung (2023) ได้ศึกษาตัวแปรต้นความหลงใหลในแบรนด์ (Brand passion) และความผูกพันต่อชุมชนของแบรนด์ ซึ่งได้แก่ ความสอดคล้องกับตัวตน (Self-congruity) และความดึงดูดของนักกีฬา รวมถึงผลกระทบต่อการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ (Online brand advocacy) ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกชุมชนแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลบนเฟซบุ๊ก โดยวัดปัจจัยระดับนักกีฬา ปัจจัยระดับทีม และการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสนับสนุนของแฟนต่อทีมกีฬาส่งอิทธิพลเชิงบวกจากแบรนด์ย่อยของนักกีฬาไปสู่การสนับสนุนแบรนด์หลักของทีม โดยความสอดคล้องกับตัวตนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความหลงใหลในแบรนด์และความผูกพันต่อชุมชนแบรนด์ ในขณะที่ความดึงดูดของนักกีฬามีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อชุมชนแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ ดังนั้น ผู้จัดการแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนแบรนด์ออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์เรื่องราวของแบรนด์ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความหลงใหลแท้จริงที่แฟนได้แบ่งปันในโลกออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่ชื่นชอบเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีม และสนใจแบรนดส์ที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยกำหนดผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกนำสูตรของ Cochran (1977) มาใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ 5% (0.05) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการ

Z แทน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (z มีค่า 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มประชากรตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e มีค่าเท่ากับ 0.50)

เมื่อแทนค่าแล้วสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้จำนวนขั้นต่ำ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คน และผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากข้อมูลที่เก็บนั้นมีบริบทความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม รวมถึงแบรนดส์ผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เป็นปรากฏการณ์ที่พิเศษและเจาะจง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจึงจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทของการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนดส์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนดส์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่มีการเลือกตอบได้ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำไปตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้อง ความสมบูรณ์ เมื่อได้คำแนะนำจากอาจารย์แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป พบว่า ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.733 - 0.837 โดยที่ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าคำถามมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) โดยผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน และคัดกรองแบบสอบถามที่ผิดพลาดออก ด้วยการตรวจสอบคำตอบจากข้อคำถาม และการตรวจสอบความตั้งใจในการตอบ ซึ่งได้จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิจัยในครั้งนี้รวม 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่ร้อยละ 88.69

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรคันกลาง (Mediator analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรวม 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25

ระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) และความรักในแบรนด์ (Brand love)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา ภาพลักษณ์แบรนด์ และความรักในแบรนด์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship)	3.431	0.835	เห็นด้วยปานกลาง
ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence)	3.465	0.800	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	3.432	0.819	เห็นด้วยปานกลาง
ความรักในแบรนด์ (Brand love)	3.466	0.826	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.431$, S.D.=0.835) มีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.465$, S.D.=0.800) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.432$, S.D.=0.819) และมีความคิดเห็นต่อความรักในแบรนด์ ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.466$, S.D.=0.826) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับคะแนนเฉลี่ยโดยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นโดยวิธีการของ Likert (1932) โดยคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 สามารถแปลความหมายว่า เห็นด้วยระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1

ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

เมื่อพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) พบว่า ตัวแปรต้นทั้งสองมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ผลวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 0.322 ทั้งนี้ ค่าอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (β) เท่ากับ 0.226 และค่าอิทธิพลของความสอดคล้องแบรนด์กีฬา (β) เท่ากับ 0.663 จึงสรุปได้ว่าการยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 นั่นคือ การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬาปฏิสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์หาคออยของการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (n=400)

ตัวแปรต้น	B	Beta (β)	Std. Error	t-value	p-value
(Constant)	0.322		0.100	3.215	0.001
การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์	0.221	0.226*	0.041	5.409	<0.001
ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา	0.678	0.663*	0.043	15.892	<0.001
Dependent Variable (Y): ภาพลักษณ์แบรนด์					
Durbin-Watson =0.144, R =0.849, R^2 =0.721, F =512.490					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์หาคออยของตัวแปรต้นภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความรักในแบรนด์ (Brand love) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงเส้นแบบง่าย ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 70.8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 0.555 ทั้งนี้ ค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ (β) เท่ากับ 0.841 จึงสรุปได้ว่าการยอมรับสมมติฐานที่ 3 นั่นคือ ภาพลักษณ์แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์ต่อความรักในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์หาคออยของภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (n=400)

ตัวแปรต้น	B	Beta (β)	Std. Error	t-value	p-value
(Constant)	0.555		0.096	5.757	<0.001
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.848	0.841*	0.027	31.048	<0.001
Dependent Variable (Y): ความรักในแบรนด์					
Durbin-Watson =1.265, R =0.841, R^2 =0.708, F =963.964					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การวิเคราะห์อิทธิพลของคั่นกลางของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) มายังความรักในแบรนด์ (Brand love) โดยผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยใช้วิธีการตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ตามแนวทาง Bootstrapping พบว่า ตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.4955 และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬามีขนาดอิทธิพลทางอ้อมที่ 0.4617 โดย ณ ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ไม่ครอบคลุมศูนย์ หรือค่าศูนย์ไม่ลดลง โดยการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์มีช่วงค่าขอบเขตเท่ากับ [0.4182] และ [0.5723] ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬามีช่วงค่าขอบเขตเท่ากับ [0.3784] และ [0.5463] จึงสรุปว่ามีการยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5

ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) เนื่องจากค่าอิทธิพลตัวแปรการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์และความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬาที่ส่งต่อไปยังตัวแปรตามความรักในแบรนด์นั้นมีค่าลดลง เมื่อมีตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์คั่นกลางเข้ามา แสดงว่าตัวแปรต้นยังคงมีอิทธิพลบางส่วนที่มีความสำคัญอยู่ ตัวแปรคั่นกลางจึงไม่สามารถมาแทนที่อิทธิพลทั้งหมดได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (n=400)

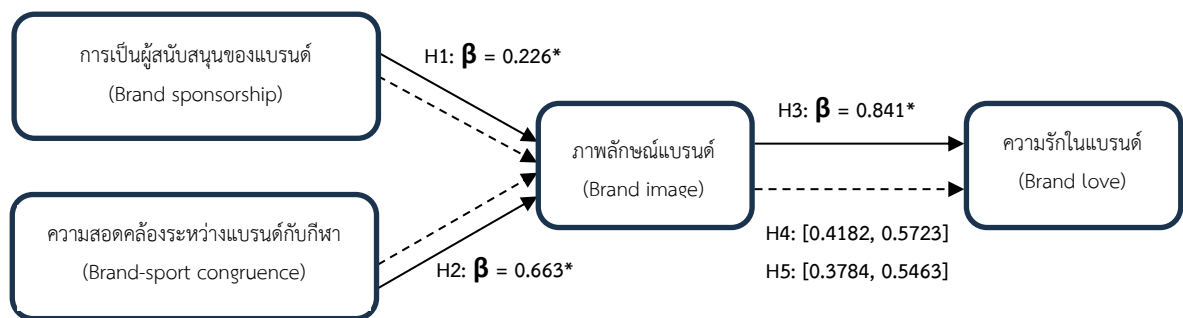
ตัวแปรต้น	Indirect effect	Mediation type of observed	BootSE	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				BootLLCI	BootULCI	
การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์	0.4955	Partial Mediator	0.0395	0.4182	0.5723	ยอมรับสมมติฐาน
ความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา	0.4617	Partial Mediator	0.0423	0.3784	0.5463	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 มีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่ากับ 0.226, 0.663 และ 0.841 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ตามลำดับ และสมมติฐานที่ 4 และ 5 พบว่า มีช่วงขอบเขตล่างและขอบเขตบนไม่ครอบคลุม 0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามแนวทาง Bootstrapping ซึ่งมีช่วงขอบเขตที่ค่า [0.4182, 0.5723] และ [0.3784, 0.5463] ตามลำดับ โดยแสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 2

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
H1: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	$\beta = 0.226$	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	$\beta = 0.663$	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ (Brand love)	$\beta = 0.841$	ยอมรับสมมติฐาน
H4: การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	Bootstrapping [0.4182, 0.5723]	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image)	Bootstrapping [0.3784, 0.5463]	ยอมรับสมมติฐาน



*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ภาพที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผล

จากผลการศึกษาทบทวนของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความรักในแบรนด์กีฬาสีฟุตบอลลีก โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand sponsorship) ($\bar{X} = 3.431$) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกีฬาสีฟุตบอลลีกสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับปัจจัยความสอดคล้องของแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ($\bar{X} = 3.465$) เช่น ความสอดคล้องระหว่างกีฬาสีฟุตบอลลีกและแบรนด์ผู้สปอนเซอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ เช่นเดียวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ($\bar{X} = 3.432$) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกีฬาสีฟุตบอลลีกทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ทันสมัย รวมถึงปัจจัยความรักในแบรนด์ (Brand love) ซึ่งก็มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.466$) เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในกีฬาสีฟุตบอลลีกทำให้ผู้ชมกีฬาผูกพันกับแบรนด์

งานวิจัยได้ตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทดสอบสมมติฐานและได้ผลยอมรับสมมติฐานทั้งสิ้น การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในบริบทกีฬาสีฟุตบอลลีก ($\beta = 0.226$ และ 0.663 ตามลำดับ) และภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อความรักในแบรนด์ภายใต้บริบทกีฬาสีฟุตบอลลีก ($\beta = 0.841$) สำหรับการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬาที่มีอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ในบริบทกีฬาสีฟุตบอลลีก พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน ซึ่งมีช่วงค่า Bootstrapping ระหว่าง $[0.4182, 0.5723]$ และ $[0.3784, 0.5463]$ ตามลำดับ

อภิปรายผล

กีฬาสีฟุตบอลลีกมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกีฬาประเภททั่วไป เนื่องจากผู้เล่นกีฬามีแรงจูงใจที่พิเศษด้านการแสวงหาความเสี่ยง อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย และค่อนข้างไม่อยู่ในกรอบกติกาที่เคร่งครัด ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้เล่นที่มีแนวโน้มต่อต้านกฎเกณฑ์ เน้นความเป็นปัจเจก แสวงหาประสบการณ์ส่วนบุคคลที่สดใหม่ ผู้เล่นกีฬาสีฟุตบอลลีกมักให้คุณค่ากับความคิดสร้างสรรค์ แสดงออกถึงอัตลักษณ์ และผลักดันตัวเองให้ไปเกินขีดจำกัด (Martinho et al., 2024) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1) การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ (Brand sponsorship) ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sarpong and PraiseGod Zungu (2025) ที่ศึกษาในกลุ่มแฟนกีฬาฟุตบอล พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในกิจกรรมกีฬาส่งผลเชิงบวกต่อทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ การเลือกเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาของแบรนด์ควรเข้าถึงกลุ่มแฟนกีฬาที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จในการแข่งขันของทีมกีฬาจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางบวกให้กับแบรนด์ผู้สนับสนุนทีม ทำให้แฟนกีฬาหรือผู้ชมการแข่งขันกีฬาารู้สึกว่าแบรนด์มีค่านิยมร่วมและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันกับพวกเขาในการสนับสนุนทีมหรือกีฬาประเภทนั้นๆ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะกระตุ้นการตอบสนองเชิงอารมณ์และความคิดต่อการสนับสนุนแบรนด์ดังกล่าว การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬายังช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Freitas et al. (2020) พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตช่วยพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ผ่านกลยุทธ์การกระตุ้นแบรนด์ (Brand activation strategy) ประเภทของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายผู้ชมกีฬา ดังนั้น แบรนด์สามารถพิจารณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ทีมกีฬา หรือนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ได้

ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ก็ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maanda et al. (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความเข้ากันได้ระหว่างกิจกรรมกีฬาและแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุน เนื่องจากความสอดคล้องจะหลอมรวมการรับรู้ของผู้บริโภคกับแบรนด์ และเน้นย้ำบทบาทของการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในการยกระดับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนี้ ความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้บริโภค แบรนด์ผู้ให้สนับสนุน และผู้จัดงานกีฬา ยังส่งอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะความสอดคล้องด้านคุณค่าระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Lorgnier et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Kwon et al. (2016) ได้อธิบายเพิ่มว่าการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาของแบรนด์ทำให้เกิดความสอดคล้องของภาพลักษณ์ระหว่างแบรนด์กับกีฬาได้ แม้ว่าความคล้ายคลึงของแบรนด์กับกีฬาจะสูงหรือต่ำก็ตาม เนื่องจากผู้ชมรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดกระบวนการเรียนรู้เชื่อมโยงถึงความสอดคล้องกันในการคิดของผู้ชมเอง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสอดคล้องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานเกี่ยวข้องโดยตรงกับกีฬานั้นๆด้วย

2) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) สอดคล้องกับผลการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนกีฬาที่มีต่อความรักในแบรนด์ของผู้ชมกีฬาชาวอินเดีย (Trivedi, 2020) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคสามารถส่งต่อถึงอารมณ์ที่พวกเขามีต่อแบรนด์และกีฬาที่ชอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทกีฬาเอ็กซ์ตรีมของ

Iranzo Barreira et al. (2024) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นแบรนด์และอารมณ์เชิงลบที่มีผลต่อความเกลียดชังตราสินค้า โดยศึกษากับผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์กีฬาเกี่ยวกับหิมะในสเปน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ส่งผลกระทบต่ออารมณ์เชิงลบภายในต่อแบรนด์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเกลียดชังแบรนด์ในที่สุด ซึ่งเป็นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบไปยังแบรนด์ที่ทำให้การสนับสนุนกีฬานั้น ตลอดจนการขยายส่งต่อไปยังความเชื่อมโยงทางอารมณ์เชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ จากความรู้สึกว่าแบรนด์เป็นพวกพ้องเดียวกัน

3) การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาของแบรนด์ (Brand sponsorship) และความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับกีฬา (Brand-sport congruence) ส่งผลเชิงบวกต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) โดยผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ทั้งนี้ ผลการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Sarpong and PraiseGod Zungu (2025) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อของแฟนกีฬาฟุตบอล อย่างไรก็ตามพบว่า ผลตรงข้ามกับงานวิจัยของ Tomalieleh (2016) ที่ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลความสอดคล้องของกิจกรรมกีฬากับแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมงานกีฬา ทั้งนี้ สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้อและความรักในแบรนด์ได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกผูกพันในแบรนด์ได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น เนื่องจากปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อีมากกว่าแค่เพียงปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ปัจจัยด้านการใช้งาน ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ดังนั้น การส่งต่อทางความคิดและความรู้สึกจึงถ่ายทอดได้ผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนของแบรนด์ การถ่ายทอดทางอารมณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยใน สัญลักษณ์แห่งความรัก (Lovemarks) ที่นิยามความทุ่มเทของผู้บริโภคว่าเป็น “ความภักดีเหนือเหตุผล” เมื่อผู้บริโภคเชื่อมต่อทางอารมณ์และตัวตนกับกีฬา ทีมกีฬา หรือกิจกรรมกีฬา ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะสามารถส่งต่อไปยังแบรนด์ผู้ให้การสนับสนุนกีฬาที่พวกเขารักได้ (Ruibley & Pate, 2017)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) การประเมินความสอดคล้องและเข้ากันได้เชิงกลยุทธ์ ระหว่างแบรนด์ผู้สนับสนุนกับทีมกีฬาหรือผู้จัดงานกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยควรมีระบบให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ระดับความเข้ากันได้ ก่อนทำสัญญาตกลงความร่วมมือ ทีมกีฬาหรือผู้จัดงานควรพัฒนาเมตริกชี้วัดคุณค่าของแบรนด์หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ ว่าตรงกันกับกลุ่มแฟนกีฬาหรือไม่ โดยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของแฟนกีฬาหรือศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น และวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนออนไลน์ (Netnography)

2) การสื่อสารผ่านเรื่องราวที่เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotional storytelling) เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับตัวตนของทีมกีฬา รวมถึงการแฝงสินค้าหรือบริการของแบรนด์เข้าไปในวิถีชีวิตของนักกีฬาหรืองานแข่งกีฬาเอ็กซ์ตรีม ความสมจริงของเรื่องราวที่สื่อสารออกไปสามารถสัมผัสจิตใจของแฟนกีฬา ซึ่งจะทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมที่ประทับใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาเป็นความรักที่มีต่อแบรนด์ผู้สนับสนุนไปด้วย

3) การสร้างชุมชนแฟนกีฬาที่สนับสนุนแบรนด์ ผ่านตัวแทนแบรนด์ (Brand ambassador) โดยอาจเป็นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมเอง หรือเป็นกลุ่มดารา ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มแฟนกีฬา เพื่อใช้สร้างพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์และกีฬา ให้สิทธิพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ เพื่อสร้างชุมชนที่มีความใกล้ชิดระหว่างกีฬาและแบรนด์ จนพัฒนาเป็นความรักผูกพันในแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพียงวิธีเดียว อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ละเอียดเท่าที่ควร จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาวิธีเชิงคุณภาพด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดและเชิงลึกยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้คำตอบของงานวิจัยหลากหลายมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความรักในแบรนด์ในอนาคต โดยสามารถศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ เช่น ความผูกพันกับแบรนด์ การเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้อาจส่งอิทธิพลต่อความรักในแบรนด์ได้ เพื่อที่จะเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์แก่การวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

3) การพิจารณาตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ระดับการมีส่วนร่วมในกีฬา ประสบการณ์การเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม บุคลิกภาพแสวงหาความเสี่ยง ที่สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้

4) บริบทด้านวัฒนธรรมและประเภทกีฬาที่ศึกษาเฉพาะในประเทศไทย อาจเป็นข้อจำกัดในการศึกษาบริบทของกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้ เนื่องจากกีฬาประเภทนี้ยังค่อนข้างไม่ได้แพร่หลายมากในกลุ่มผู้เล่นหรือแฟนกีฬาชาวไทย ดังนั้น การขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น หรือการวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย จะช่วยให้เข้าใจการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์ในกลุ่มกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- Anjasari, B. A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Brand experience and WOM: the mediating effects of brand love, brand image, and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 5(3), 48-57.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 739-747.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1).
- Brymer, E., Feletti, F., Monasterio, E., & Schweitzer, R. (2020). Editorial: understanding extreme sports: a psychological perspective. *Frontiers in Psychology*, 10, 3029.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03029>
- Brymer, E., & Schweitzer, R. D. (2017). Evoking the ineffable: the phenomenology of extreme sports. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 4(1), 63.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers' attitude. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Freitas, B. D. A., Contreras-Espinosa, R. S., & Correia, P. Á. P. (2020). Sponsoring esports to improve brand image. *Scientific annals of economics and business*, 67(4), 495-515.
- Fry, L. W., & Smith, D. A. (1987). Congruence, contingency, and theory building. *Academy of Management Review*, 12(1), 117-132.
- Goldsmith, R. E., & Yimin, Z. (2014). The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 5(2), 5.

- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hornby, O., Roderique-Davies, G., Heirene, R., Thorkildsen, E., Bradbury, S., Rowlands, I., Goodison, E., Gill, J., & Shearer, D. (2024). What factors explain extreme sport participation? A systematic review. *Frontiers in sports and active living*, 6, 1403499.
- Iranzo-Barreira, Á., Kuster, I., & Ruiz-Mafe, C. (2024). Inward negative emotions and brand hate in users of snow-sports' brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 745-760.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, Y., Kim, S., Lee, S., & Cho, S. (2019). A structural validation of brand personality scale: Assessing the congruence effects of sport sponsorship. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 23(4), 351-363.
- Kwon, E., Ratneshwar, S., & Kim, E. (2016). Brand image congruence through sponsorship of sporting events: A reinquiry of Gwinner and Eaton (1999). *Journal of Advertising*, 45(1), 130-138.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International marketing review*, 14(3), 159-169.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, 6(9), 1875-1879.
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143014.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 55.
- Lorgnier, N. G., Chanavat, N., Su, C. J., & O'Rourke, S. M. (2024). Image congruity in the love triangle among mega sport event organizer, sponsor, and consumers: the moderating effects of product involvement and consumer awareness. *European Sport Management Quarterly*, 24(1), 134-158.
- Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The influence of sport sponsorship on brand equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 812-835.
- Martinho, D. V., Gouveia, É. R., Field, A., Ribeiro, A., Ordoñez-Saavedra, N., Pereira, F., Braz, D. S., Rebelo, A., & Sarmento, H. (2024). Psychological traits of extreme sport participants: a scoping review. *BMC psychology*, 12(1), 544.

- McEwan, K., Weston, N., & Gorczynski, P. (2018). Differentiating identities within an extreme sport: a case study of mountain biking print advertisements. *Frontiers in Psychology*, 9, 1668.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.
- Pan, P. L., & Phua, J. (2021). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164-184.
- Phiri, T., & Chakauya, L. (2023). The influence of a sports event sponsorship on brand image and brand preference. *Global Scientific Journal (GSJ)*, 11(4).
- PwC Sports Outlook. (2020). *PwC's Sports Survey 2020: Sports industry: rebooting*. Retrieved from <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/PwCs-Sports-Survey-2020.pdf>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the love of sport: examining sport emotion through a lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159.
- Salsabila, Y., & Apriliyanty, F. (2022). The effect of “inclusive marketing” efforts by BLP beauty toward brand image, brand trust, brand love and brand loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504-516.
- Sarpong, A., & PraiseGod, Z. N. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18.
- Sport Industry Group. (2020). *Interview: The Post-Covid Growth of Extreme Sports*. Retrieved from <https://www.sportindustry.biz/newscategories/news/interview-post-covid-growth-extreme-sports/>
- Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption? *Journal of Promotion Management*, 28(7), 893-922.
- Tomalieh, E. (2016). The impact of events sponsorship on attendee's purchase intention: The mediating role of brand image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162-162.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 343-359.

ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในดัชนี SET 100

Profitability and Corporate Governance Affects the dividend payment efficiency of companies listed on the Stock Exchange of Thailand Index 100

วิชุดา สมงาม¹ กัญญาพัชญ์ อรุณรัตน์² พิธาน แสนภักดี³ อรัณพงษ์ ทนน์ไชย⁴

Wichuda Somngam¹ Kanyapat Aroonrat² Pitan Sanpakdee³ Aranphong Thananchai⁴

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

²Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

³Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

⁴อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

⁴Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

Tel. 084-568-1960 E-mail: kanyapat.a@rmutsb.ac.th

(Received: October 17, 2025 ; Revised November 9, 2025 ; Accepted: November 12, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี SET 100 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทจำนวน 78 แห่ง รวมทั้งสิ้น 234 จำนวนข้อมูลรายปี ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 รวมทั้งสิ้น 3 ปี แหล่งข้อมูลเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี งบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และฐานข้อมูล SETSMART วิธีการวิเคราะห์ประกอบด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการทำกำไรในด้านของอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น รวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่วัดจากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลในด้านอัตราการจ่ายเงินปันผล นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนกำไรสุทธิ และอัตรากำไรขั้นต้น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลในด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า อัตราความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแล

กิจการมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผล โดยเฉพาะในดัชนี SET 100 ซึ่งมีระดับความมั่นคงสูง ดังนั้น การกำหนดนโยบายจ่ายเงินปันผลจึงควรพิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านการดำเนินงานและโครงสร้างธรรมาภิบาล เพื่อสร้างเสถียรภาพและความยั่งยืนของผลตอบแทนผู้ถือหุ้น

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร, การกำกับดูแลกิจการ, ประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผล, ดัชนี SET 100

Abstract

This research article aims to examine the effects of profitability ratios and corporate governance on dividend payout efficiency among companies listed in the Stock Exchange of Thailand (SET), specifically within the Index 100. A quantitative research approach was employed using secondary data from 78 firms, comprising a total of 234 firm-year observations covering the period 2022–2024 (B.E. 2565–2567). The data were collected from annual reports, financial statements, Form 56-1 (Annual Information Disclosure), and the SETSMART database. Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis were used to test the hypotheses.

The empirical results reveal that profitability, measured by net profit margin and gross profit margin, together with corporate governance represented by the shareholding proportion of major shareholders, significantly influences dividend payout efficiency in terms of dividend payout ratio. In addition, earnings per share, net profit margin, and gross profit margin were found to affect dividend payout efficiency in terms of dividend yield. These findings highlight the pivotal role of profitability and corporate governance in determining dividend payout efficiency, particularly among SET 100 firms, which are characterized by high financial stability. Accordingly, dividend policy formulation should take into consideration both operational performance and governance structure to ensure long-term stability and sustainability of shareholder returns.

Keywords: Profitability ratio, Corporate governance, Dividend payout efficiency, Index SET 100

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาคธุรกิจทั่วโลกเผชิญกับความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอกหลายด้าน เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้บริษัทต้องปรับตัวด้านการเงินอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัท

ขนาดใหญ่ที่มีเสถียรภาพสูงและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดทุน บริษัทเหล่านี้จึงจำเป็นต้องวางแผนทางการเงิน บริหารต้นทุน และจัดการสภาพคล่องอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนในระยะยาว (พชรณัชชัช แยมเกษม, 2564) นอกจากนี้ อัสวิณี เทพสวัสดิ์ (2562) ระบุว่า การลงทุนในหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์ไทยสามารถสร้างผลตอบแทนในระดับสูง หากนักลงทุนศึกษาข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลทางการเงินของบริษัทอย่างรอบคอบ การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูง ซึ่งการลงทุนที่ดีนั้นย่อมต้องมีการเลือกดัชนีที่มีผลการดำเนินงานต่อเนื่อง เพื่อให้การลงทุนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนใน SET100 ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้แสดงระดับราคาหุ้นสามัญ 100 ตัว โดยคัดเลือกกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาด และมีสภาพคล่องในการซื้อขายสูงสุด 100 อันดับแรก

ผลตอบแทนของนักลงทุนที่จะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ นั้น มีอยู่ 2 ส่วน คือ มูลค่าหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น และผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล ซึ่งเงินปันผลที่ได้รับนั้นเป็นผลมาจากผลประกอบการของธุรกิจในรูปแบบของกำไร ซึ่งเมื่อผลประกอบการดีก็就会有การจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น จึงทำให้อัตราเงินปันผลตอบแทนเพิ่มขึ้นตาม เป็นเหตุให้นักลงทุนเลือกลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ (นกสินธุ์ สานติวัตร และ สรศาสตร์ สุขเจริญสิน, 2564)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น สาริยา นวลถวิล (2562) ชี้ว่า การพิจารณาเฉพาะอัตรา การจ่ายเงินปันผลไม่สามารถสะท้อนถึงความสามารถในการจ่ายเงินปันผลอย่างยั่งยืนได้ ขณะที่ Puspitaningtyas และ Kurniawan (2012) ระบุว่า การประเมินผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ทั้งงบการเงินและนโยบายการบริหารของกิจการ ซึ่งจะสะท้อน ประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว นอกจากนี้ งานของ จักรกฤษณ์ มะโฮพาร และคณะ (2567) รวมถึง บุรพร กำบุญ และคณะ (2565) พบว่าปัจจัยทางการเงิน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และอัตรากำไรสุทธิ มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านการพิจารณา “ปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ” ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อ ประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลเช่นกัน ทั้งนี้ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ช่วยสร้างความโปร่งใส ลด ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ และส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้ลงทุน (สุกัญญา วงษ์ลคร และ จักรกฤษณ์ มะโฮพาร, 2566) แต่ในงานวิจัยที่ผ่านมา มักมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดทาง การเงินกับผลตอบแทนเงินปันผล โดยยังขาดการบูรณาการตัวแปรด้านธรรมาภิบาล เช่น โครงสร้างผู้ ถือหุ้น ขนาดคณะกรรมการ หรือจำนวนกรรมการอิสระ ซึ่งอาจมีผลต่อความสามารถในการทำกำไร และนโยบายการจ่ายปันผลในเชิงโครงสร้าง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100 โดยคาดว่าผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในประเด็นการเชื่อมโยงระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินกับกลไกธรรมาภิบาล และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักลงทุน ตลอดจนหน่วยงานกำกับดูแล ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางส่งเสริมการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้นในระบบตลาดทุนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากฐานข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ การค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากวารสาร วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผล

ทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายเงินปันผล (Dividend Policy Theories) ประกอบด้วยหลายแนวคิดที่ให้มุมมองที่แตกต่างกัน ทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของเงินปันผล (Dividend Irrelevance Theory) ที่เสนอโดย Miller and Modigliani (1961) ให้ข้อสรุปว่าในตลาดทุนที่สมบูรณ์แบบ นโยบายการจ่ายเงินปันผลไม่มีผลต่อมูลค่าของบริษัท เนื่องจากมูลค่าที่แท้จริงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดในอนาคต อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่ตลาดไม่มีความสมบูรณ์แบบ ทฤษฎีลำดับขั้นการจัดหาเงินทุน (Pecking Order Theory) ที่พัฒนาโดย Myers and Majluf (1984) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่าบริษัทจะจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายใน เช่น กำไรสะสม ก่อนที่จะพิจารณาแหล่งเงินทุนภายนอก การที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสูงจึงมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลได้มากขึ้น ทฤษฎีนี้จึงช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ยังได้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงของนโยบายเงินปันผลเป็นการส่งสัญญาณเกี่ยวกับผลการดำเนินงานและแนวโน้มในอนาคตของบริษัทไปยังนักลงทุน

ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ให้มุมมองจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาความขัดแย้งเชิงผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งหนึ่งในปัญหานั้นคือ ปัญหาเงินทุนส่วนเกิน (Free Cash Flow Problem) ที่ Jensen (1986) อธิบายว่าผู้บริหารอาจนำเงินทุนส่วนเกินไปใช้ในโครงการที่ไม่จำเป็นหรือเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว การจ่ายเงินปันผลจึงเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหานี้โดยการบังคับให้บริษัทนำเงินสดส่วนเกินมาจ่ายคืนให้กับผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ ยังมี ปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อย (Type II Agency Problem) ซึ่งผู้ถือหุ้นรายใหญ่อาจใช้การจ่ายเงินปันผลเพื่อรับผลตอบแทนโดยตรงจากเงินลงทุนของตนเอง ซึ่งการกระทำนี้จะช่วยลดความขัดแย้งในประเด็นนี้ได้

ความสามารถในการทำกำไร

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการทำกำไรของกิจการ ประกอบด้วย อัตรากำไรต่อหุ้น (EPS), อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE), อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ซึ่ง Pattiruhu & Paais (2020) กล่าวว่า การวัดอัตราส่วนเหล่านี้ช่วยให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจ่ายเงินปันผล เพราะบริษัทที่สามารถทำกำไรได้ดีและมีผลตอบแทนที่สูง สามารถสร้างกระแสเงินสดได้มาก ช่วยให้อำนาจบริหารสามารถจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง สอดคล้องกับ อรรรินทร์ ปิ่นแก้ว และคณะ (2567) ที่อธิบายว่า ความสามารถในการทำกำไรสามารถส่งสัญญาณต่ออัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล เนื่องจากพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีผลกระทบในเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล และสันติสุภา ถักนาภิเศรษฐ์ และคณะ (2562) พบว่า ความสามารถในการทำกำไรของกิจการมีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลตอบแทน เพราะเมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีย่อมส่งผลให้กิจการเกิดการพิจารณาการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปันผลที่สูง

การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสของกิจการ และส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นมาจากการบริหารงานของคณะกรรมการบริหารและผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ รายย่อย จำนวนคณะกรรมการบริษัท และอายุของกิจการ ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการบริหารกิจการ เมื่อกิจการมีโครงสร้างการถือหุ้น สัดส่วนการถือหุ้นที่ดีจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (สุกัญญา วงษ์ลคร และ จักรกฤษณ์ มะโฮพาร, 2566) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schellenger et al. (1989) และ ธนยกร จันทร์สาส์น (2559) พบว่า ขนาด คณะกรรมการบริษัทจะมีผลต่อนโยบายในการจ่ายเงินปันผลและอัตราเงินปัน

ผลตอบแทน เพราะคณะกรรมการบริษัทขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญในการตรวจสอบกิจการ และดูแลผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ส่งผลให้มีอัตราเงินปันผลที่ดี นอกจากนี้ Jensen and Meckling (1976) ยังกล่าวว่า ผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถลดความขัดแย้งขององค์กรได้ รวมทั้งยังสามารถควบคุมการทำงานของผู้บริหารได้เช่นกัน เพราะผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะมีแรงจูงใจในการเพิ่มมูลค่าให้กิจการ ทำให้นโยบายเงินปันผลจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อยได้ เช่นเดียวกับ กานต์ชนิด พรหมโชติ (2562) ที่พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ และ Waenkaeo, K. and WaroonKun, S. (2023) ระบุว่าบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ซึ่ง ศิลพร ศรีจันทเพร (2551) ได้อธิบายว่า การแต่งตั้งคณะกรรมการถือเป็นกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่สำคัญ คณะกรรมการบริษัทต้องเป็นไปตามทฤษฎีตัวแทน หากตัวแทนคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนเป็นสำคัญจะส่งผลเสียแก่ผู้มีส่วนได้เสีย จึงจำเป็นต้องมีการอิสระเข้ามาเพื่อเป็นการถ่วงดุลอำนาจและเป็นกลไกสำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้น กรรมการอิสระต้องมีความเป็นอิสระจากการควบคุมของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และต้องไม่มีส่วนได้เสียในทางการเงินและบริหารของกิจการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชัยพร จำเริญดงารักษ์ (2558) ทำการศึกษาพบว่า โครงสร้างของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานของบริษัท มีทั้งสิ้น 4 ตัวแปร คือ การแต่งตั้งคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทน แต่งตั้งคณะกรรมการสรรหา สัดส่วนของกรรมการอิสระ และขนาดของคณะกรรมการบริษัท

ประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผล

เงินปันผลเป็นเงินส่วนแบ่งจากผลกำไรที่บริษัทปันหรือจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นโดยคิดตามส่วนจำนวนที่ผู้ถือหุ้นได้ลงทุน การจ่ายเงินปันผลขึ้นอยู่กับนโยบายและสถานะทางการเงิน โดยบางกิจการอาจเลือกเก็บกำไรไว้ลงทุนเพื่อการเติบโตในอนาคต ซึ่งทำให้ระดับการจ่ายเงินปันผลแตกต่างกันออกไป (กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, 2568) ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผล ได้แก่ อัตราจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio: DP) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield: DY) ซึ่งสะท้อนถึงผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับและความสามารถในการบริหารผลกำไรของบริษัท อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถวิเคราะห์หรือประเมินถึงผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนซื้อหุ้น ณ ระดับราคาตลาดปัจจุบัน (นรินทร์นา หน่อห้าว และคณะ, 2568) ซึ่งงานวิจัยของ เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ (2559) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และการจ่ายปันผลในอดีตมีผลต่อการกำหนดอัตราจ่ายเงินปันผล ขณะที่ ปิยะพร สารสุวรรณ (2562) รายงานว่า อัตราเงินปันผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาอัตราความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในดัชนี SET 100 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากร คือ กลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 จำนวนทั้งสิ้น 100 บริษัท โดยใช้ข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ.2567 รวมระยะเวลา 3 ปี เลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเจาะจงเฉพาะโดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินรวมที่จำเป็นสำหรับการวิจัยครบถ้วน และ 2) ไม่เป็นบริษัทที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ในช่วงปีที่ศึกษา ส่งผลให้บริษัทที่จะเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 78 บริษัท ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 234 จำนวนข้อมูลรายปี ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร	จำนวน
ประชากรแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	12
สินค้าอุปโภคบริโภค	1
ธุรกิจการเงิน	17
สินค้าอุตสาหกรรม	3
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	13
ทรัพยากร	17
บริการ	28
เทคโนโลยี	9
รวม	100
หัก บริษัทที่มีผลประกอบการไม่ต่อเนื่องใน พ.ศ.2565 ถึง 2567	22
บริษัทที่มีข้อมูลที่เป็นสำหรับการวิจัยไม่ครบถ้วน	0
คงเหลือ	78

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในดัชนี SET 100 ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งตามประเภทตัวแปร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ	
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น(EPS)	กำไรสุทธิ/จำนวนหุ้นของบริษัทที่ชำระแล้ว
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA)	(กำไรสุทธิ*100)/สินทรัพย์รวม(เฉลี่ย)
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE)	(กำไรสุทธิ*100)/ส่วนของผู้ถือหุ้น
อัตราส่วนกำไรสุทธิ(NPM)	(กำไรสุทธิ*100)/รายได้รวม
อัตรากำไรขั้นต้น(GPM)	(กำไรขั้นต้น*100)/ยอดขาย
ขนาดของคณะกรรมการ(BS)	จำนวนคณะกรรมการทั้งหมดในปีนั้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่(PSM)	ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรก
สัดส่วนของคณะกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS)	จำนวนคณะกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร/จำนวนคณะกรรมการของบริษัททั้งหมด*100
ตัวแปรตาม	
อัตราจ่ายเงินปันผล(DP)	(เงินปันผลรวม*100)/กำไรสุทธิ
อัตราเงินปันผลตอบแทน(DY)	(เงินปันผลต่อหุ้น*100)/ราคาหุ้นตามราคาตลาด
ตัวแปรควบคุม	
ขนาดของกิจการ(BNS)	มูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมด

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100 โดยกำหนดตัวแปรตามด้านประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลไว้ 2 มิติ ได้แก่ 1.อัตราจ่ายเงินปันผล (DP) ซึ่งสะท้อน “นโยบายการจัดสรรกำไรสุทธิ” ของบริษัท ว่ามีแนวโน้มจ่ายเงินปันผลมากหรือน้อยเมื่อเทียบกับกำไรสุทธิที่เกิดขึ้นในรอบปี เป็นการสะท้อนประสิทธิภาพเชิง “นโยบายการจ่าย” 2.อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ซึ่งสะท้อน “ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับจริง”

จากการถือครองหุ้น โดยพิจารณาจากอัตราส่วนของเงินปันผลต่อราคาหุ้นในตลาด เป็นการสะท้อนประสิทธิภาพเชิง “ผลตอบแทนต่อมูลค่าการลงทุน”

ดังนั้น แม้ทั้งสองมิติใช้ตัวแปรอิสระชุดเดียวกัน แต่ต่างกันมุมมองของผู้ประเมิน กล่าวคือ มิติแรกสะท้อนนโยบายของบริษัท ส่วนมิติที่สองสะท้อนผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ซึ่งจำเป็นต้องแยกวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบเชิงกลไกให้ครบถ้วนทั้งด้าน “การตัดสินใจจ่าย” และ “ผลลัพธ์ของการจ่าย” สามารถกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราจ่ายเงินปันผล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามสมการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

$$DP_{it} = \beta_0 + \beta_1 EPS_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 ROE_{it} + \beta_4 NPM_{it} + \beta_5 GPM_{it} + \beta_6 BS_{it} + \beta_7 PSM_{it} + \beta_8 NEDS_{it} + \beta_9 BNS + \epsilon \quad 1$$

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามสมการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

$$DY_{it} = \beta_0 + \beta_1 EPS_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 ROE_{it} + \beta_4 NPM_{it} + \beta_5 GPM_{it} + \beta_6 BS_{it} + \beta_7 PSM_{it} + \beta_8 NEDS_{it} + \beta_9 BNS + \epsilon \quad 2$$

โดยที่

- EPS_{it} แทน อัตราส่วนกำไรต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t
- ROA_{it} แทน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท i ในปี t
- ROE_{it} แทน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปี t
- NPM_{it} แทน อัตราส่วนกำไรสุทธิของบริษัท i ในปี t
- GPM_{it} แทน อัตรากำไรขั้นต้นของบริษัท i ในปี t
- BS_{it} แทน ขนาดของคณะกรรมการของบริษัท i ในปี t
- PSM_{it} แทน สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท i ในปี t
- $NEDS_{it}$ แทน สัดส่วนของคณะกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารของบริษัท i ในปี t
- BNS_{it} แทน ขนาดกิจการของบริษัท i ในปี t

ค่าทางสถิติ

β_0 แทน ค่าคงที่

β_{1-9} แทน ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพลที่ตัวแปรแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม) ของตัวแปรที่ 1 ถึง 9

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน สำหรับบริษัท i

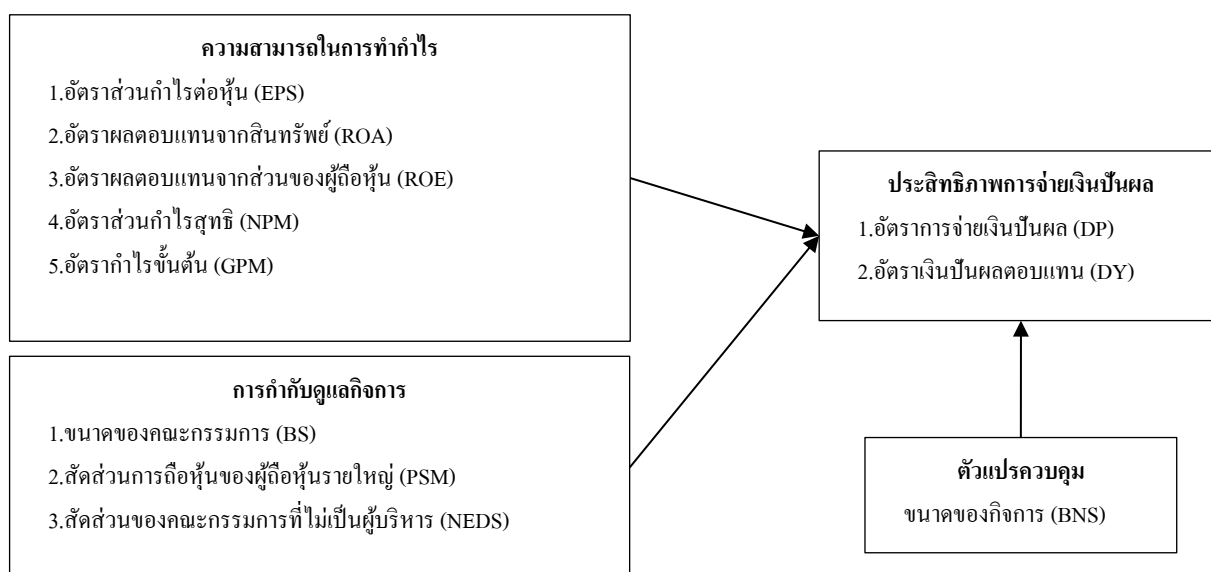
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และงบการเงิน ในรอบระยะเวลาบัญชี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ.2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก SETSMART เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การใช้ข้อมูลหลายปีช่วยเพิ่มจำนวนรายการข้อมูล (Firm-Year Observations) ให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ และยังช่วยควบคุมคุณภาพข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและความพร้อมของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่กำหนด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของตัวแปรอิสระตัวแปรตามและตัวแปรควบคุมโดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	หน่วย	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
EPS	บาท/หุ้น	-15.93	29.71	1.93	4.22
ROA	ร้อยละ	-12.77	50.96	8.29	7.64
ROE	ร้อยละ	-58.90	225.41	11.43	18.74
NPM	ร้อยละ	-73.68	68.93	9.23	13.68
GPM	ร้อยละ	-168.03	100.00	26.29	23.14
BS	คน	5	17	11	2.96
PSM	ร้อยละ	15.20	88	58.20	14.90
NEDS	ร้อยละ	0.00	100.00	67.94	25.85
DP	ร้อยละ	0.00	7460	542	881
DY	ร้อยละ	0.00	46.44	3.66	4.78
BNS	ล้านบาท	2801.45	3460461.90	211995.05	434372.46

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ -15.93 บาท ค่าสูงสุดอยู่ที่ 29.71 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.22 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -12.77 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 50.96 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 7.64 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -58.90 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 225.41 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.43 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 18.74 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -73.68 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 68.93 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 9.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 13.68 อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -168.03 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 100.00 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 26.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 23.14 ขนาดของคณะกรรมการ (BS) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 5.00 คน ค่าสูงสุดอยู่ที่ 17.00 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.96 คน สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (PSM) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 15.20 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 88 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 58.20 และมีค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 14.90 สัดส่วนของคณะกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 คน ค่าสูงสุดอยู่ที่ 100.00 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.94 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.85 คน อัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 7460 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 542 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 881 อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 46.44 ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 4.78 ขนาดของกิจการ (BNS) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 2,801.45 บาท ค่าสูงสุดอยู่ที่ 3,460,461.90 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211,995.05 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 434,372.46 บาท

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

ตัวแปร	EPS	ROA	ROE	NPM	GPM	BS	PSM	NEDS	DP	DY	BNS
EPS	1										
ROA	0.445**	1									
ROE	0.289**	0.689**	1								
NPM	0.285**	0.637**	0.535**	1							
GPM	0.141*	0.271**	0.184**	0.328**	1						
BS	0.119	-0.106	-0.095	-0.100	0.022	1					
PSM	0.113	0.025	0.032	-0.054	-0.070	0.137*	1				
NEDS	0.102	-0.082	-0.104	-0.013	0.002	0.238**	0.058	1			
DP	-0.216***	-0.133*	-0.057	-0.005	-0.050	-0.132*	-0.146*	-0.117	1		
DY	0.119	-0.004	-0.059	0.053	-0.335**	0.015	0.113	-0.042	0.388**	1	
LnBNS	0.205***	-0.131***	-0.090***	-0.138***	-0.090*	0.321***	0.125*	0.217**	-0.118	0.050	1

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมทั้งหมด ประกอบด้วย อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ขนาดของคณะกรรมการ (BS) สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (PSM) สัดส่วนของคณะกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS) อัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) และขนาดของกิจการ (BNS) พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่ส่งผลในระดับต่ำ นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง -0.335 ถึง 0.689 ซึ่งน้อยกว่า 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่ตัวแบบสมการถดถอย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลส่งผลต่อประสิทธิภาพการ
จ่ายเงินปันผลด้านอัตราจ่ายเงินปันผล (DP)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-Test	P-Value (Sig.)	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1541.555	302.273		5.100	0.000		
EPS	32.221	14.251	0.163	2.261	0.025*	0.774	1.291
ROA	22.332	10.675	0.206	2.092	0.038*	0.413	2.420
ROE	2.191	3.633	0.053	0.603	0.547	0.511	1.957
NPM	7.469	4.873	0.128	1.533	0.127	0.572	1.750
GPM	0.212	2.233	-0.006	-0.095	0.924	0.859	1.164
BS	-24.772	20.167	-0.084	-1.228	0.221	0.850	1.176
PSM	6.934	3.298	0.136	2.103	0.037*	0.954	1.048
NEDS	-2.304	1.936	-0.079	-1.190	0.235	0.909	1.100
LnBNS	0.000	0.000	-0.065	-0.917	0.360	0.796	1.256
R = 0.358 , R ² = 0.128 , Adjusted R Square = 0.092							

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของอัตราจ่ายเงินปันผล (DP) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.358, ค่า R² เท่ากับ 0.128 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.092 ตัวแปรความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสุทธิ (EPS) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 32.221 และค่า Beta เท่ากับ 0.163 แสดงถึงผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Sig = 0.000) อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROA) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 22.332 และค่า Beta เท่ากับ 0.206 แสดงถึงผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ (Sig = 0.038) ตัวแปรการกำกับดูแลกิจการ ที่ส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (PSM) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 6.934 และค่า Beta เท่ากับ 0.136 ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig = 0.037) ในขณะที่ตัวแปรอื่น เช่น อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE), อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM), อัตรากำไรขั้นต้น (GPG), ขนาดของคณะกรรมการ (BS), สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS) และขนาดของกิจการ (BNS) ล้วนไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > 0.05)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-Test	P-Value (Sig.)	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.608	1.819		3.632	0.000		
EPS	0.118	0.086	0.097	1.379	0.169	0.774	1.291
ROA	-0.048	0.064	-0.072	-0.743	0.458	0.413	2.420
ROE	-0.033	0.022	-0.131	-1.504	0.134	0.511	1.957
NPM	0.080	0.029	0.224	2.735	0.007**	0.572	1.750
GPM	0.078	0.013	0.388	-5.805	0.000***	0.859	1.164
BS	0.029	0.121	0.016	0.242	0.809	0.850	1.176
PSM	-0.013	0.020	-0.042	-0.666	0.506	0.954	1.048
NEDS	-0.011	0.012	-0.060	-0.928	0.355	0.909	1.100
LnBNS	1.295	0.000	0.012	0.175	0.861	0.796	1.256
R = 0.402 , R ² = 0.162 , Adjusted R Square = 0.127							

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของอัตราเงินปันผลตอบแทนได้ในระดับหนึ่ง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.402, ค่า R² เท่ากับ 0.162 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.127 ตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 พบว่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.078 และค่า Beta เท่ากับ 0.338 (Sig = 0.000) และตัวแปรที่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.080 และค่า Beta เท่ากับ 0.224 (Sig = 0.007) ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ เช่น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS), อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA), อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น (ROE), ขนาดของคณะกรรมการ (BS), สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (PSM), สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS) และขนาดของกิจการ (BNS) ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ (Sig > 0.05)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในดัชนี SET 100 สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio: DP)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (PSM) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) กล่าวคือ กิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงย่อมทำให้กิจการสามารถจ่ายเงินปันผลได้สูงมากขึ้น (กยิดเดช แดงภู และธินดา จิตรน้อม, 2567) เช่นเดียวกับ ภาณุพันธ์ อุดมผล (2560) และ Epaphra & Nyantori (2018) ที่พบว่า กิจการที่นำสินทรัพย์ไปบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการสูงจึงจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นได้คือนอกจากนี้ยังบ่งชี้ว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจในการกำหนดหรือชี้นำทิศทางการจ่ายปันผลเพื่อให้ตนเองได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนโดยตรงผ่านเงินปันผล สอดคล้องกับ กานต์ธนิศ พรหมโชติ (2562) และ Waenkaeo and WaroonKun (2023) ที่พบว่า PSM มีผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดยเฉพาะ ปัญหาตัวแทนประเภทที่สอง (Type II Agency Problem) ซึ่งผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจในการชี้นำให้บริษัทจ่ายเงินปันผล (Jensen, 1986) ซึ่งกลไกนี้ยังช่วยลดปัญหาเงินทุนส่วนเกิน (Free Cash Flow Problem) ได้อีกด้วย

ขณะที่ ความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยในอดีต (อภิญญาต ชมภู และเบญจพร โมกษะเวส, 2564; เบญจพร โมกษะเวส และ มนัส หัสกุล (2565) ; Pudjianto et al., 2024) ที่พบว่า ความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) และอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลที่วัดค่าจากอัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของเงินปันผล (Dividend Irrelevance Theory) โดยชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลไม่ได้ผูกพันโดยตรงกับระดับกำไรที่ได้รับ หากแต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทและโอกาสในการลงทุนในอนาคต (Miller & Modigliani, 1961)

ในส่วนของปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการ ผลการศึกษาชี้ว่า ขนาดของคณะกรรมการ (BS) และ สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS) ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราการจ่ายเงินปันผล (DP) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โปยมรัตน์ มหาโชติ และจิรพงษ์ จันทรงาม (2565) เนื่องจากบทบาทของกรรมการกลุ่มนี้มักมุ่งเน้นในด้านการกำกับดูแลและการควบคุมภายในมากกว่าการกำหนดนโยบายการจัดสรรกำไร

สมมติฐานที่ 2: ความสามารถในการทำกำไรและการกำกับดูแลกิจการส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield: DY)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) และ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงย่อมมีศักยภาพในการจ่ายเงินปันผลในระดับที่มากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร โมกษะเวส และ มนต์ หัสกุล (2565) และ บุรพร กำบุญ และคณะ (2565) ที่ว่าความสามารถในการทำกำไรเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผล ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งอธิบายว่าบริษัทที่มีอัตรากำไรสูงมักใช้การจ่ายเงินปันผลเป็น “สัญญาณเชิงบวก” แสดงถึงความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการสร้างผลตอบแทนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในตลาดทุน

ในทางตรงกันข้าม ความสามารถในการทำกำไร ด้านอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา กัตติกมาศ ราชีวงศ์ และเบญจพร โมกษะเวส (2565) และ ทิพวรรณ แสงพระอินทร์ และเบญจพร โมกษะเวส (2566) แสดงให้เห็นว่าแม้ตัวแปรเหล่านี้จะสะท้อนความสามารถในการสร้างผลตอบแทน แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลโดยตรง เนื่องจากบริษัทอาจเลือกที่จะนำกำไรที่ได้ไปใช้ลงทุนต่อมากกว่าการจ่ายคืนในรูปของเงินปันผล

ในส่วนของปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการทั้งหมด ได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการ (BS) สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (PSM) และสัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (NEDS) ไม่มีอิทธิพลทางสถิติต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของ โปยมรัตน์ มหาโชติ และจิรพงษ์ จันทรงาม (2565) ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยด้านโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการดังกล่าวไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดระดับอัตราเงินปันผลตอบแทนที่บริษัทมอบให้กับผู้ถือหุ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET100 อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริหารองค์กรและนักลงทุนสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และประเมินความสามารถในการสร้างกำไรและการจัดสรรผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

นักลงทุนและผู้ถือหุ้นสามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกลงทุน โดยเฉพาะในบริษัทที่มีระดับความสามารถในการทำกำไรที่มั่นคง และมีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจส่งผลต่อเสถียรภาพและความต่อเนื่องในการจ่ายเงินปันผลในระยะยาว

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการกำกับดูแลกิจการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลเช่นกัน หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงาน ก.ล.ต. หรือบริษัทจดทะเบียนเองควรมีการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนากลไกธรรมาภิบาล เพื่อส่งเสริมความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายขอบเขตไปยังกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาความแตกต่างของผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและการกำกับดูแลกิจการในแต่ละขนาดธุรกิจ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเพียงแค่ 3 ปี พ.ศ. 2565 ถึง 2567 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายระยะเวลาให้ยาวนานยิ่งขึ้น เช่น 10 ปี เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของบริษัทและพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลได้ชัดเจนและรอบด้านมากขึ้น รวมถึงสามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในรอบวัฏจักรที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, ธิบดี สกฤตวิญญาดา, ทศพร นิ่มเดช, เอกศิริ มุสิกนาม, ณัฐวุฒิ พวงมาลี, และชัย นรินทร์ เขียวอรุณ. (2568). ความสัมพันธ์ของกำไรต่อหุ้นและกระแสเงินสดดำเนินงานที่มีผลกระทบต่อเงินปันผลและราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Maejo Business Review*, 7(1), 75-94.
- กษิดิ์เดช แดงภู, และธนิดา จิตรน้อมรัตน์. (2567). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จ่ายเงินปันผลมาต่อเนื่อง 10 ปี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 36-46.
- กัญญาวิร วังศ์เสื่อ, ธุณิดา บุญยสาร, และอรจิรา อุสันเทียะ. (2568). อิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 4(1), 92-102.
- กัตติกมาศ ราชวงศ์, และเบญจพร โมกษะเวส. (2565). อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(10), 221-232.
- กานต์ธนิศ พรหมโชติ. (2562). การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *NEU Academic and Research Journal*, 9(3), 32-53.
- จักรกฤษณ์ มะโฮฟาร, สุมาลี นามโชติ, และนฤพล อ่อนวิมล. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(1), 83-99.
- เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ. (2559). การจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี SETHD ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพวรรณ แสงพระอินทร์, และเบญจพร โมกษะเวส. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและกระแสเงินสดกับมูลค่ากิจการและการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(4) 139-150.
- ธันยกร จันทร์สาส์น. (2559). คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยที่มีบรรษัทภิบาลในระดับดีเลิศ: นับจากรายการคงค้าง. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 52-61.

- ชั้นยพร จำเริญดงารารัศมี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของคณะกรรมการและคุณลักษณะของผู้บริหารสูงสุดกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Independent Study). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702020347_2939_2227.pdf
- นกสินธุ์ สานติวัตร, และสรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลและการเปลี่ยนแปลงของกำไรในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(169), 1-21.
- นรินทร์นา หน่อท้าว, ปานฉัตร อาการักษ์, และอรรณพ เชื้อเมืองพาน. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจบริการ. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(2), 295-310.
- นิกข์นิภา บุญช่วย, และสุพรรณิกา สันป่าแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(2), 1870-1879.
- นุรพร กำบุญ, ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล, ณัฏชนันต์ ชนนีจิระโชติ, และศิริชญาณี การะเวก. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสหศาสตร์*, 22(1), 67-84.
- เบญจพร โมกษะเวส, และมนัส หัสกุล. (2565). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน และอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(4), 85-94.
- ปิยะพร สารสุวรรณ. (2562). อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) (Independent Study). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Piyaporn.San.pdf>
- พชรณัชช์ แยมเกษม. (2564). การบริหารจัดการทางการเงินในภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจโลก: กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 10(2), 45-68.
- โพยมรัตน์ มหาโชติ, และจิรพงษ์ จันทรงาม. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทและโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับประสิทธิภาพการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(2), 218-232.

- ภาณุพันธ์ อุดมผล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มหุ้นสามัญขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Independent Study). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2957/1/phanuphan.%20udom.pdf>
- ศศลักษณ์ ปวงสุข, และมัตติมา กรงเต็น. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนในการบริหารสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหารหนี้สิน และความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลกระทบต่อเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 6(2), 212-225.
- ศิลปพร ศรีจันทเพช. (2551). ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท โครงสร้างผู้ถือหุ้น กับมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์. วารสารวิชาชีพบัญชี, 4(10), 26-39.
- สันดีสุภา ลัคนากิเศรษฐ์, ศิริลักษณ์ สุทนต์ชัย, และณภาพร ลิขิตวงศ์จร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิในการซื้อหุ้นที่ให้กับผู้บริหารกับความสามารถในการทำกำไร. วารสารวิชาชีพบัญชี, 15(47), 32-48.
- สุกัญญา วงษ์นคร, และจักรกฤษณ์ มะโฮพาร. (2566). อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการกับการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV. วารสารสุทธิปริทัศน์, 37(1), 109-127.
- สาริยา นวลถวิล. (2562). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Independent Study). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3688/1/RMUTT-167579.pdf>
- อรรินทร์ ปิ่นแก้ว, ปัทมวรรณ ไม้ตะเภา, และจินตนา แก้วกระจ่าง. (2567). ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 3(4), 1-18.
- อภิญญา มาศ ชมภู, และเบญจพร โมกษะเวส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการบริหารหนี้สินกับการจ่ายเงินปันผลวัดค่าจากอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่ม SET100). วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์, 16(3), 57-68.
- อัศวิน เทพสวัสดิ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเงินทุนหมุนเวียนกับการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 (Independent Study). สืบค้นจาก <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/32972c87-4ef8-4e3c-ac34-28ce284d508e/content>

- อินทร์ทรา ภูระหงษ์. (2565). อิทธิพลของสภาพคล่องและความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุน หลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(3), 384-406.
- Epaphra, M., & Nyantori, S. N. (2018). Analysis of the determinants of dividend policy: Evidence from manufacturing companies in Tanzania. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 2(1), 18-30.
- Husain, T., & Sunardi, N. (2020). Firm's value prediction based on profitability ratios and dividend policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), 13-26.
- Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and the takeovers. *American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *The Journal of Business*, 34(4), 411-433.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Pattiruhu, J. R., & Paais, M. (2020). Effect of liquidity, profitability, leverage, and firm size on dividend policy. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 35-42.
- Pudjiantoa, V. C., Widagdob, B. & Kholmi, M. (2024). Assessing the Relationship Between Financial Ratios, Dividend Policy, and Stock Prices in Indonesia's Pharmaceutical Industry. *Business Innovation Management and Entrepreneurship (Bimantara)*, 3(2), 78-92.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2012). How good the financial ratios in determining the dividend yield?. *Airlangga Accounting International Conference & Doctoral Colloquium 2012*, 1-14.
Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233756653_HOW_GOOD_THE_FINANCIAL_RATIOS_IN_DETERMINING_THE_DIVIDEND_YIELD
- Schellenger, M. H., Wood, D. D., & Tashakori, A. (1989). Board of director composition, shareholder wealth, and dividend policy. *Journal of Management*, 15(3), 457-467.
- Waenkaeo, K., & WaroonKun, S. (2023). The Relationship among Ownership Structure, Good Corporate Governance on Dividend Persistent of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(4), 54-77.

ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่
จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The impact of enterprise risk management on firm value of listed companies in
the Stock Exchange of Thailand

ปริศนา ตั้งมูทาสวัสดิ์¹ อารณพงศ์ ทนันทไชย² อนันท์ พลภาณุมาศ³ ยุภาวดี ณัฐสิริโสภณ⁴

Prisana Tangmutasawat¹ Aranphong Thananchai² Anothai Polpanumas³ Yuphawadee Nathasitsophon⁴

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

¹Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

²Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ดาก

³Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

⁴อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

⁴Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

Tel. 062-3223-5992 E-mail: yu.nathasit@gmail.com

(Received: October 6, 2025 ; Revised November 14, 2025 ; Accepted: November 17, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) ต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยใช้ตัวอย่าง 200 จำนวนข้อมูลรายปีของบริษัท ระหว่างปี ค.ศ. 2020-2024 การวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปร พบว่า การเปิดเผยข้อมูล ERM ภายใต้กรอบ COSO-ERM 2017 มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงถึงความตระหนักด้านการบริหารความเสี่ยงขององค์กร อย่างไรก็ตาม การเปิดเผย ERM ไม่มีผลต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญเมื่อควบคุมผลของกลุ่มอุตสาหกรรม ($B = -2.440, p = 0.093$) แสดงว่าการเปิดเผยข้อมูล ERM ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบไม่สะท้อนประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงินอย่างชัดเจน ในขณะที่การวิเคราะห์โดยไม่ควบคุมกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่าการเปิดเผย ERM มีผลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญ ($B = -3.185, p = 0.039$) ซึ่งสะท้อนบทบาทของอุตสาหกรรมและโครงสร้างธุรกิจต่อการศึกษาของตลาด ผลการศึกษาเพิ่มเติมชี้ว่า ROA มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการ ขณะที่ ROE มีผลเชิงลบเล็กน้อยแต่มีนัยสำคัญ ส่วนขนาดกิจการ

และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้ พบความแตกต่างตามอุตสาหกรรม โดยกลุ่มเทคโนโลยีมีผลบวกต่อมูลค่ากิจการ ขณะที่กลุ่มทรัพยากรมีผลลบและมีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้สนับสนุนกรอบทฤษฎีการเป็นตัวแทนและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย โดยชี้ว่า ERM แบบเอกสารรายงานอาจลดต้นทุนตัวแทนได้จำกัด และยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยตรง การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการบริหารความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่ากิจการและการกำหนดกลยุทธ์ที่ยั่งยืนในตลาดทุนไทย

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยงขององค์กร, มูลค่ากิจการ, ตลาดหลักทรัพย์ไทย

Abstract

This study examines the impact of Enterprise Risk Management (ERM) on firm value of publicly listed companies in the Stock Exchange of Thailand, using a sample of 200 firm-year observations from 2020 to 2024. Multiple regression analysis indicates that ERM disclosure under the COSO-ERM 2017 framework is relatively high, reflecting firms' awareness of risk management practices. However, ERM disclosure does not have a statistically significant effect on firm value when controlling for industry effects ($B = -2.440$, $p = 0.093$), suggesting that compliance-driven ERM reporting does not clearly reflect practical effectiveness or create financial value. In contrast, when industry effects are not controlled, ERM disclosure has a significant negative impact on firm value ($B = -3.185$, $p = 0.039$), highlighting the role of industry characteristics and business structure in market interpretation. Additional findings indicate that ROA has a positive and significant effect on firm value, whereas ROE has a small but significant negative effect. Firm size and leverage are not significant determinants. Differences across industries were observed, with technology firms exhibiting a positive effect on firm value, while resource-based firms show a significant negative effect.

This study supports both Agency Theory and Stakeholder Theory, suggesting that document-based ERM may only marginally reduce agency costs and does not directly enhance firm value. The findings provide empirical evidence to fill academic and practical gaps, demonstrating how risk management practices influence firm value and inform sustainable strategic decision-making in the Thai capital market.

Keywords: Enterprise Risk Management, Firm Value, Thai Stock Market

บทนำ

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน ทั้งจากปัจจัยมหภาคและปัจจัยจุลภาค เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและราคาพลังงาน สงครามการค้าและความขัดแย้งระหว่างประเทศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงนโยบายเศรษฐกิจของรัฐ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสร้างความเสี่ยงมหภาคที่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าของกิจการในระดับจุลภาค องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์และยกระดับระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) จากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการปฏิบัติตามกฎระเบียบไปสู่การเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมั่นคงทางการเงิน และการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ในบริบทของประเทศไทย เหตุการณ์ทางธุรกิจหลายกรณีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างและความล้มเหลวในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร แม้ว่าบางกิจการจะมีกำไรต่อเนื่องแต่กลับเผชิญปัญหาความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการในตลาดทุน เช่น กรณีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ผิดนัดชำระหนี้หุ้นกู้มูลค่ากว่า 600 ล้านบาท ทั้งที่ยังคงมีกำไรสุทธิในงบการเงิน (STANDARD, 2567) หรือกรณีการทุจริตเชิงปฏิบัติการในองค์กรขนาดใหญ่ที่สร้างความเสียหายหลายหมื่นล้านบาทซึ่งสะท้อนถึงการขาดระบบควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ (ลงทุนแมน, 2566) รวมถึงกรณีโครงการโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูงซึ่งสร้างความเสียหายต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) เหตุการณ์เหล่านี้ไม่เพียงส่งผลให้ราคาหุ้นปรับตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงสั้น แต่ยังสะท้อนถึงความเสี่ยงระบบ และข้อจำกัดของ ERM ที่ยังมุ่งเน้นเชิงเอกสารมากกว่าการบูรณาการในเชิงกลยุทธ์

แม้ว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จะได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงในรายงานประจำปี (56-1 One Report) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) แต่กรณีความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจริงกลับชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกรณี ERM ในทางรูปแบบกับประสิทธิภาพของ ERM ในทางปฏิบัติ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับกลยุทธ์ขององค์กรโดยตรง ส่งผลให้ ERM ไม่สามารถลดความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์หรือปกป้องมูลค่ากิจการได้อย่างแท้จริง จากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของมูลค่ากิจการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์เชิงเหตุการณ์ (Event Study) ซึ่งใช้วิเคราะห์ผลกระทบของเหตุการณ์เฉพาะต่อมูลค่ากิจการของบริษัทผ่านการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น

และอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ กรณีการผิณัดชำระหนี้หุ้นกู้ การทุจริตเชิงปฏิบัติการ หรือโครงการพลังงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูง ล้วนสร้างแรงสะท้อนต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและส่งผลให้ราคาหุ้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญในระยะสั้นถึงระยะกลาง ทั้งยังส่งผลต่อ Tobin's Q ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของตลาดต่อมูลค่ากิจการ เหตุการณ์ดังกล่าวถือเป็นสัญญาณเชิงลบต่อกลไกตลาด เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงความล้มเหลวของระบบการควบคุมภายในและ ERM ทำให้ผู้ลงทุนปรับลดการประเมินมูลค่ากิจการลง เพื่อสะท้อนความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลและความไม่แน่นอนของผลการดำเนินงานในอนาคต การวิเคราะห์เชิงเหตุการณ์จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเชิงประจักษ์ในการตรวจสอบผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าวต่อมูลค่ากิจการในตลาดทุนไทย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งศึกษาผลกระทบของ ERM ต่อมูลค่าของกิจการ เพื่อสะท้อนประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงในบริบทจริงขององค์กรไทย

จากการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยทั่วโลกเห็นได้ว่ามีความหลากหลายและไม่สอดคล้องกัน การศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่า ERM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการและมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ (Chairani & Siregar, 2021; Faisal et al., 2021) แต่ในปี 2023 กลับพบผลลัพธ์ที่แตกต่าง ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Alkhyoon et al., 2023; Hong, 2023; Karina et al., 2023; Kwintana & Hanggraeni, 2023; Maharani & Yonnedi, 2023; Pangestuti et al., 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยล่าสุดในปี 2024 ยังคงสนับสนุนว่า ERM มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (Hidayah et al., 2024; Kumar & Agrawal, 2024) ช่องว่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ERM กับมูลค่ากิจการยังไม่มีข้อมูลสรุปที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับบริบทและช่วงเวลา สะท้อนถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวยังคงเป็นประเด็นที่ต้องการหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มเติม

สำหรับบริบทประเทศไทย พบงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาผลกระทบของ ERM ต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในประเด็นนี้ค่อนข้างจำกัด และยังไม่ปรากฏการศึกษาผลกระทบของ ERM ตามกรอบ COSO-ERM 2017 ต่อมูลค่ากิจการโดยใช้ตัวชี้วัด Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนโดยตรง โดยเฉพาะภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและความคาดหวังด้านความยั่งยืนที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 ช่องว่างนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้เชิงประจักษ์เพื่ออธิบายกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างการบริหารความเสี่ยงในระดับองค์กรกับการสร้างมูลค่ากิจการในตลาดทุนไทย

การศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อ้างอิงกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการเป็นตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งอธิบายกลไกการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร และทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่มองว่าการบริหารความเสี่ยงที่คำนึงถึงผู้มี

ส่วนได้เสียทุกฝ่ายจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณค่ากิจการ การบูรณาการ ERM ภายใต้กรอบ COSO-ERM 2017 เข้ากับทฤษฎีดังกล่าวจึงเป็นแนวทางในการสร้างระบบบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพและสามารถขับเคลื่อนมูลค่ากิจการได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์ว่าการบริหารความเสี่ยงขององค์กรภายใต้กรอบแนวคิด COSO-ERM 2017 ส่งผลกระทบบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร และมีความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างการดำเนินการ ERM กับตัวชี้วัดมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ในระดับใด การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่าง ERM และมูลค่ากิจการในบริบทของประเทศไทย ตลอดจนคาดหวังว่าจะก่อให้เกิดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่ากิจการขององค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในวิเคราะห์ประเด็นดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการเป็นตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นในฐานะตัวการ (Principal) และผู้บริหารในฐานะตัวแทน (Agent) ซึ่งมีเป้าหมายผลตอบแทนต่างกัน ความไม่สอดคล้องของผลประโยชน์และความไม่สมมาตรของสารสนเทศ (Information Asymmetry) ทำให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน เช่น การจัดการกำไรหรือการปกปิดความเสี่ยงของกิจการ ส่งผลให้ต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) เพิ่มขึ้น ERM จึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงธรรมาภิบาลที่ช่วยลดปัญหาดังกล่าวผ่านการสร้างความโปร่งใสและการเปิดเผยสารสนเทศด้านความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ซึ่งทำให้ผู้ถือหุ้นสามารถประเมินความเสี่ยงและการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น อีกทั้งกระบวนการ ERM ยังช่วยกำหนดขอบเขตการตัดสินใจของผู้บริหารให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ผู้ถือหุ้นยอมรับได้ ลดการดำเนินการที่เกิน

ความเสี่ยงที่องค์กรรับได้ และส่งผลให้ต้นทุนตัวแทนลดลง เนื่องจากความคาดหวังระหว่างตัวการและตัวแทนมีความชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ การมีกรอบ ERM ที่เข้มแข็งยังส่งเสริมให้เกิดการตรวจสอบภายในและการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยจำกัดโอกาสของพฤติกรรมที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนของผู้บริหาร

งานวิจัยจำนวนมากได้ยืนยันความสำคัญของทฤษฎีนี้ พบว่า ธกานต์ ชาติวงศ์ (2560) ระบุว่า ทฤษฎีตัวแทนสะท้อนถึงปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อนและการจัดการกำไรได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ Siregar (2021) ศึกษาการเปิดเผยการบริหารความเสี่ยงในอาเซียน พบว่า การเปิดเผย ERM เพิ่มความโปร่งใสลดต้นทุนตัวแทน และส่งเสริมความยั่งยืน โดยมีประเทศไทยและประเทศมาเลเซียที่โดดเด่นด้านการเปิดเผยข้อมูล นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kwintana and Hanggraeni (2023) ยังพบว่า การใช้ ERM ในอาเซียนระหว่างปี 2560–2564 ส่งผลบวกต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) แต่ไม่ชัดเจนต่อ Tobin's Q สามารถช่วยเพิ่มความโปร่งใส ลดความไม่สมมาตรของข้อมูล สามารถลดต้นทุนหนี้ได้ ขณะเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผนวกกับการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental), สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) อย่างโปร่งใสและเป็นระบบเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ESG Disclosure : ESG) ที่ช่วยยกระดับความยั่งยืนของธุรกิจ ถูกมองว่าเป็นกลไกกำกับที่สำคัญ เพราะช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรยั่งยืนมากขึ้น และเพิ่มคุณค่าต่อผู้ถือหุ้น ทฤษฎีตัวแทนจึงมีความเหมาะสมในการอธิบายผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อมูลค่ากิจการในบริบทของบริษัทจดทะเบียนไทย

อีกทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) มีรากฐานจากแนวคิดของ Barnard (1938) ซึ่งอธิบายว่าองค์กรจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่ายที่มีพันธสัญญาร่วมกัน ขยายความโดย Freeman and Reed (1983) ที่มองว่าองค์กรควรสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะผู้ถือหุ้นเท่านั้น หลักคิดนี้ได้กลายเป็นพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการเชิงยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ร่วมระหว่างพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชนท้องถิ่น และภาครัฐ Freeman and McVea (2001) ชี้ว่าการบริหารผู้มีส่วนได้เสียต้องถูกฝังอยู่ในกระบวนการวางแผน ยุทธศาสตร์และการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบทางสังคม ส่วนในประเทศไทย ธกานต์ ชาติวงศ์ (2560) ได้อธิบายว่าผู้บริหารต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เนื่องจากทุกกลุ่มล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ในบริบทของ ERM ทฤษฎีนี้ให้กรอบแนวคิดที่อธิบายว่าการจัดการความเสี่ยงอย่างมีระบบช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนเงินทุน (cost of capital) เพิ่มเสถียรภาพของกระแสเงินสด และยกระดับมูลค่ากิจการในระยะยาว งานวิจัยของ Chairani and Siregar (2021) และ Hidayah et al. (2024) ยืนยันว่า

ERM ที่บูรณาการแนวคิดผู้มีส่วนได้เสียและ ESG สามารถส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการผ่านกลไกการลดความไม่แน่นอนและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ

เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการเป็นตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) ซึ่งมุ่งอธิบายการลดต้นทุนตัวแทน (agency cost) ผ่านกลไกความโปร่งใสและการกำกับดูแล ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียให้มุมมองเสริมที่ต่างออกไป โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงสังคมและความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น ทั้งสองทฤษฎีจึงไม่ขัดแย้งกัน หากแต่เป็นกลไกที่เสริมกัน ในการอธิบายผลบวกของ ERM ต่อมูลค่ากิจการ โดย ทฤษฎีการเป็นตัวแทนเน้นผลของ ERM ในมิติการลดต้นทุนและความไม่สมมาตรของข้อมูล ขณะที่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเน้นผลของ ERM ในมิติการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งสองกลไกจึงสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้ทั้งในมิติการเงินและมิติสังคมอย่างยั่งยืน

แนวคิดการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) ได้รับการนิยามว่าเป็นกระบวนการที่คณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมเพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์และดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อป้องกัน จัดการ และควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ช่วยลดผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น (สภาวิชาชีพบัญชี, 2561) ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนขึ้นองค์กรอาจไม่บรรลุเป้าหมายและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านการเงินและชื่อเสียงองค์กร กรอบการบริหารความเสี่ยงของ COSO ERM Framework ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ (1) การกำกับดูแลและวัฒนธรรม เน้นบทบาทคณะกรรมการและผู้บริหารในการสร้างวัฒนธรรมการจัดการความเสี่ยง (2) กลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ เชื่อมโยง ERM เข้ากับการสร้างคุณค่าในทุกช่วงเวลา (3) ผลการปฏิบัติงาน ครอบคลุมการระบุความเสี่ยง การประเมินและจัดลำดับความสำคัญ ตลอดจนการตอบสนองที่เหมาะสม (4) การสอบทานและการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อประเมินประสิทธิผลและปรับกลยุทธ์เมื่อเผชิญการเปลี่ยนแปลง (5) สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่โปร่งใส การใช้ ERM ช่วยให้องค์กรบูรณาการการจัดการความเสี่ยงเข้ากับกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ลงทุน หุ้นส่วน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารต่อสาธารณะและหน่วยงานรัฐถึงการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ โดยงานวิจัยด้านนี้จะช่วยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบใดของ ERM มีอิทธิพลสูงสุดต่อความเข้มแข็งทางการเงินและการสร้างมูลค่าเพิ่มของกิจการ โดยเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กร นักลงทุน และสังคมโดยรวม เห็นได้ว่าการประยุกต์ใช้ ERM ตามกรอบดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถจัดลำดับความเสี่ยง ตอบสนองได้อย่างเหมาะสม และสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสนับสนุนการสร้างที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร

แนวคิดเรื่องมูลค่ากิจการ (Firm Value หรือ Enterprise Value) เป็นหัวใจของการบริหารคือการสร้างความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว ซึ่งแนวคิดนี้พัฒนามาจากพื้นฐานการจัดการมูลค่า (Value-based Management: VBM) ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวผ่านระบบ กลยุทธ์ กระบวนการ และการวัดผลที่สอดคล้องกัน (Arnold & Davies, 2000) ในมุมมองการตลาด การประเมินมูลค่ากิจการนิยมใช้ดัชนี Tobin's Q ของ James Tobin ศาสตราจารย์รางวัลโนเบล ที่วัดผลโดยเปรียบเทียบมูลค่าตลาดของสินทรัพย์กับต้นทุนทดแทน หากมีค่าเกินกว่า 1 แสดงว่ากิจการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่หากต่ำกว่า 1 แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างไม่มีประสิทธิภาพ การประเมินมูลค่าด้วย Tobin's Q จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สะท้อนทั้งข้อมูลทางการเงินและทางการตลาดเข้าด้วยกัน (Subing & Susiani, 2019)

โดยสรุป การศึกษามูลค่ากิจการเป็นกุญแจสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพขององค์กรไม่เพียงแต่เพื่อสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น แต่ยังต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ด้วย แนวคิด ERM ที่บูรณาการกับทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงการวัดผลด้วย Tobin's Q สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่งานวิจัยนี้ใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงองค์กรต่อมูลค่ากิจการในกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

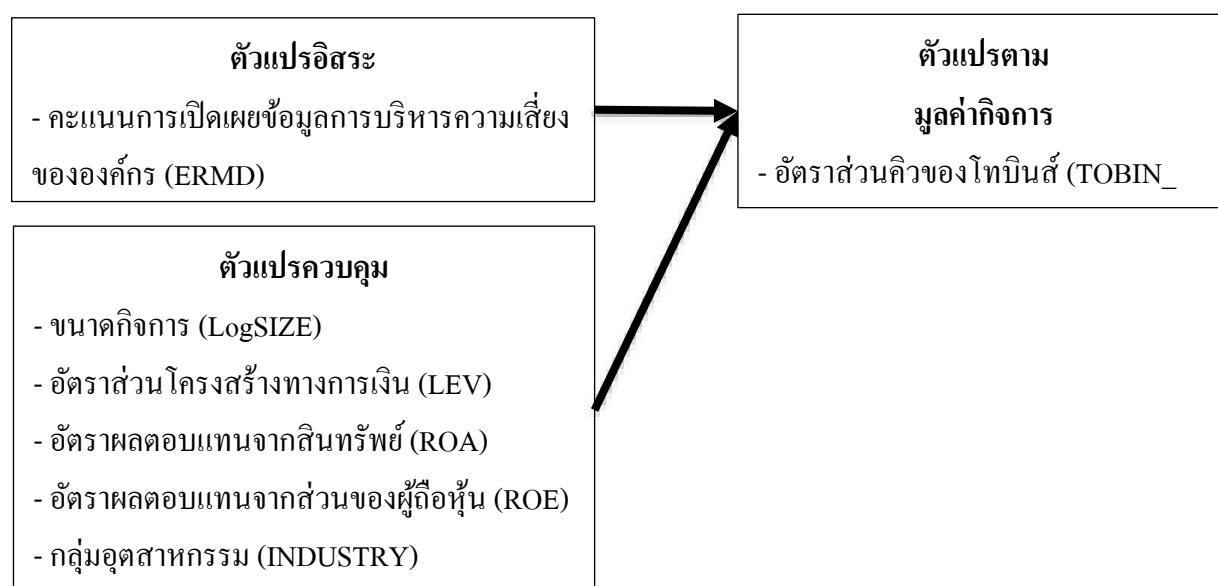
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) ตามกรอบ COSO-ERM 2017 ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำกับดูแลและวัฒนธรรม กลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ ผลการปฏิบัติงาน การสอบทานและปรับปรุง และสารสนเทศ การสื่อสารและการรายงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยในต่างประเทศสะท้อนให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องของผลการศึกษาศัมพันธ์ระหว่าง ERM และมูลค่ากิจการ โดย Chairani and Siregar (2021) และ Kwintana and Hanggraeni (2023) ศึกษาบริษัทในอินโดนีเซียและพบว่า ERM มีผลบวกต่อ ROA และมูลค่ากิจการ ขณะที่ Faisal et al. (2021) และ Hong (2023) ใช้ดัชนี ERM ที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถามและการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปี พบผลเชิงบวกเพียงบางองค์ประกอบของ ERM ต่อมูลค่ากิจการ ความแตกต่างของผลลัพธ์อาจเกิดจากความแตกต่างของวิธีการวัด ERM ที่บางงานใช้ ERM Index ตาม COSO Framework ในขณะที่บางงานใช้ระดับการเปิดเผยข้อมูลเป็นตัวแทน นอกจากนี้ ช่วงเวลาของข้อมูลและบริบทเศรษฐกิจยังมีผลต่อทิศทางความสัมพันธ์ เช่น งานของ Trisnawati et al. (2023) พบว่าในช่วงภาวะเศรษฐกิจผันผวน ผลของ ERM ต่อมูลค่ากิจการไม่ชัดเจน

ในส่วนของการวัดมูลค่ากิจการ งานของ Subing and Susiani (2019) แสดงให้เห็นว่า Tobin's Q เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ขณะที่ Zhang et al. (2020) และ Perdana et al. (2023) พบว่าการเปิดเผย ESG และ ERM ที่มีประสิทธิผลสามารถเพิ่ม Tobin's Q ได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานในบริบทประเทศกำลังพัฒนารวมถึงไทยยังใช้ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการที่หลากหลาย เช่น ROA หรือ ROE แทนที่จะใช้ Tobin's Q ทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสรุปเชิงประจักษ์ได้แน่ชัดว่าการบริหารความเสี่ยงมีผลต่อมูลค่ากิจการในตลาดทุนไทยในทิศทางใด

วรรณกรรมที่ผ่านมาให้หลักฐานสนับสนุนว่าการบริหารความเสี่ยงขององค์กรสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้ แต่ยังมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในด้านการออกแบบวิธีที่บางงานไม่ได้อ้างอิง COSO-ERM 2017 หรือวิธีการวัดค่า ERM โดยอาศัยแบบสอบถามหรือการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ และบริบทของประเทศที่ยังไม่ถูกศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์โดยตรงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ERM ตามกรอบ COSO 2017 กับมูลค่ากิจการที่วัดด้วย Tobin's Q ค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์เชิงประจักษ์ผลกระทบของ ERM ตามกรอบ COSO-ERM 2017 ต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจกลไกการสร้างมูลค่าผ่านการบริหารความเสี่ยงในบริบทไทย และสร้างฐานข้อมูลทางวิชาการที่สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ความเสี่ยงเชิงรุกขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามขอบเขตดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 50 กลุ่มบริษัทนี้ถือเป็นตัวแทนของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีสภาพคล่องสูงในตลาดทุนไทย ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมและแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีมาตรฐานและความโปร่งใสในการรายงานข้อมูลทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลทศวรรษระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2567 การใช้ข้อมูลหลายปีช่วยเพิ่มจำนวนรายการข้อมูล (firm-year observations) ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และยังสามารถควบคุมคุณภาพข้อมูลและความสอดคล้องของการเก็บข้อมูลได้ภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลา รายงาน ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2568 (กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ SET 50 ปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวแทนกิจการขนาดใหญ่ในตลาดทุนไทย) จำนวนทั้งสิ้น 250 จำนวนข้อมูลรายปีรายบริษัท (Firm Year) การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไม่รวมบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงินเนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และหลักเกณฑ์อื่นๆ มีความแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นอาจส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนได้ จำนวน 10 บริษัท และพบว่าไม่มีกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม 50 บริษัท ตามเกณฑ์ข้างต้น ส่งผลธุรกิจที่จะเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมีทั้งสิ้น 40 บริษัท ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 จำนวนข้อมูลรายปีรายบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งตามประเภทตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ผู้วิจัยใช้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERMD) ในการวัดค่าการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ผู้วิจัยใช้อัตราส่วนคิของโทบินส์ (TOBIN_Q) ในการวัดมูลค่ากิจการ

ตัวแปรควบคุม (Control Variable) ได้แก่ ขนาดกิจการ (SIZE) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRY) เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต ที่ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงขององค์กร และประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าทางการเงิน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ความสามารถในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1

$$TOBIN_Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 ERMD_{it} + \beta_2 LogSIZE_{it} + \beta_3 LogLEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 ROE_{it} + \beta_6 INDUSTRY_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

สมการ (1) ได้พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของ Karina et al. (2023) และ Hidayah et al. (2024) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการอย่างไร โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรและตัววัด

ตัวแปร	ตัววัด
TOBIN_Q _{it}	วัดค่าจากอัตราส่วนคิวกของโทบินส์ของบริษัท i ในปี t คำนวณจาก (มูลค่าทางการตลาดของหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ+หนี้สินรวม)/สินทรัพย์รวม (Chairani & Siregar, 2021; Subing & Susiani, 2019) โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Bloomberg
ERMD _{it}	วัดค่าจากคะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของบริษัท i ในปี t ใช้กรอบโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของ COSO -2017 ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ (สภาวิชาชีพบัญชี, 2561) เป็นตัวแปรเสมือน ถ้าเปิดเผยคะแนนจะเป็น 1 คะแนนถ้าเป็นอย่างอื่นจะเป็น 0 คะแนน จากนั้นแต่ละรายการที่เปิดเผยจะถูกนำมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนรายการทั้งหมดที่ควรเปิดเผย (Trisnawati et al., 2023) โดยเก็บรวบรวมจากรายงานประจำปี แบบ 56-1 หรือ 56-1 One Report บนฐานข้อมูล SETSMART
LogSIZE _{it}	วัดค่าจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t (Chairani & Siregar, 2021; Hikmah & Daljono, 2023) โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Bloomberg
LEV _{it}	วัดค่าจากอัตราส่วนโครงสร้างทางการเงินของบริษัท i ในปี t คำนวณจากหนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม (Chairani & Siregar, 2021; Kwintana & Hanggraeni, 2023) โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Bloomberg
ROA _{it}	วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัท i ในปี t คำนวณจากกำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม (Chairani & Siregar, 2021; Hikmah & Daljono, 2023) โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Bloomberg
ROE _{it}	วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปี t คำนวณจากกำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม (Zhang et al., 2020; Perdana et al., 2023) โดยเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล Bloomberg

ตารางที่ 1 ตัวแปรและตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร	ตัววัด
INDUSTRY	กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่นควบคุมผลกระทบจากการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (Chairani & Siregar, 2021) อ้างอิงการแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มและพบว่าไม่มีกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในกลุ่ม SET 50 จึงทำให้เหลือกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 6 กลุ่ม กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร(agro) ได้แก่
TECH	1 ถ้าเป็นข้อมูลกลุ่มข้อมูลของเทคโนโลยี (tech) และเป็น 0 ถ้าเป็นกลุ่มอื่น
RESOURC	1 ถ้าเป็นกลุ่มข้อมูลของกลุ่มทรัพยากร (resourc) และเป็น 0 ถ้าเป็นกลุ่มอื่น
SERVICE	1 ถ้าเป็นข้อมูลของกลุ่มบริการ (service) และเป็น 0 ถ้าเป็นกลุ่มอื่น
INDUS	1 ถ้าเป็นข้อมูลของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (indus) และเป็น 0 ถ้าเป็นกลุ่มอื่น
PROPCON	1 ถ้าเป็นข้อมูลของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (propcon) และเป็น 0 ถ้าเป็นกลุ่มอื่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลที่เผยแพร่สาธารณะจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) โดยเก็บรวบรวมจากรายงานประจำปี แบบ 56-1 หรือ 56-1 One Report และจากฐานข้อมูล Bloomberg ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2563-2567 เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกและแปลงเป็นคะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร รวมถึงมูลค่ากิจการของแต่ละบริษัท การใช้ข้อมูลหลายปีช่วยเพิ่มจำนวนรายการข้อมูล (firm-year observations) ให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ และยังช่วยควบคุมคุณภาพข้อมูลภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและความพร้อมของข้อมูล (Chen & Wang, 2022; Shang et al., 2023)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการคำนวณทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ของตัวแปรต่างๆ โดยนำเสนอในรูปของค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยง

ขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2563-2567 โดยประมาณค่าผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการผ่านวิธี Ordinary Least Squares (OLS) บนข้อมูล cross-sectional ในลักษณะ firm-year โดยใช้ข้อมูลรายปีทั้งหมดเป็นหน่วยวิเคราะห์ และควบคุมความแตกต่างระหว่างบริษัทผ่านตัวแปรควบคุม เช่น ขนาดของบริษัท อัตราส่วนโครงสร้างทุน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น รวมถึงควบคุมความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม เพื่อชดเชยผลกระทบจากลักษณะเฉพาะและโครงสร้างธุรกิจที่แตกต่างกันของแต่ละบริษัท

ก่อนการประมาณค่าได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นผ่าน Pearson Correlation ค่าสหสัมพันธ์พหุร่วม (VIF) และสมมติฐานพื้นฐานทางสถิติต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือนอกจากนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบผ่านการประมาณค่าซ้ำโดยตัดตัวแปร INDUSTRY ออกจากโมเดลเพื่อตรวจสอบเสถียรภาพของค่าสัมประสิทธิ์และระดับนัยสำคัญของตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้เครื่องมือทางสถิติซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของตัวแปรอิสระตัวแปรตามและตัวแปรควบคุมโดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตัวแปร	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum	Skewness	Kurtosis
ERMD (คะแนน)	0.894	0.900	0.066	0.800	1.000	0.061	-1.161
TOBIN_Q (เท่า)	2.218	1.443	1.937	0.589	11.770	2.523	7.401
LogSIZE	11.164	11.267	0.552	9.993	12.550	-0.164	-0.344
LogLEV	-0.121	-0.188	0.331	-1.027	1.050	1.053	1.991
ROA (ร้อยละ)	5.377	4.118	5.443	-8.855	27.740	1.348	3.107
ROE (ร้อยละ)	12.470	10.388	13.005	-49.448	59.360	0.100	4.475

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า อัตราส่วนคิของโทบินส์ (TOBIN_Qit) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.218 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 1.443 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.937 ค่าต่ำสุด (Minimum)

เท่ากับ 0.589 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 11.770 ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 2.523 ค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 7.401 คะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERMDit) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 0.894 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 0.900 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.066 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 0.800 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1.000 ค่า Skewness เท่ากับ 0.061 และค่า Kurtosis เท่ากับ -1.161 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROAit) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 5.377 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 4.118 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 5.443 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -8.855 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 27.740 ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 1.348 ค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 3.107 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROEit) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 12.470 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 10.388 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 13.005 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -49.448 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 59.360 ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 0.100 ค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 4.475 ขนาดของบริษัท (LogSIZEit) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 11.164 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ 11.267 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.552 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 9.993 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 12.550 ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ -0.164 ค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ -0.344 อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (LogLEVit) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ -0.121 ค่ามัธยฐาน (Median) เท่ากับ -0.188 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.331 ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ -1.027 ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1.050 ค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 1.053 ค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 1.991 ซึ่งพบว่าค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ปกติ ตามแนวคิดของ West et al. (1995) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Skewness ไม่ควรเกิน ± 3 และค่า Kurtosis ไม่ควรเกิน ± 10 การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.546-0.992 ซึ่งค่าที่พบไม่ต่ำกว่า 0.10 และ VIF มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.01-1.83 ซึ่งค่าที่พบไม่เกิน 10 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4 และตารางที่ 5 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อยืนยันว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันเอง จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 ตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม พบว่า ไม่มีคู่ตัวแปรใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.80 ซึ่งอยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019)

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม

ตัวแปร	COSO	ROA	ROE	TOBIN_Q	LogSIZE	LogLEV
ERMD	-					
ROA	0.037	-				
ROE	0.037	0.790***	-			
TOBIN_Q	-0.091	0.659***	0.454***	-		
LogSIZE	0.023	-0.503***	-0.363***	-0.441***	-	
LogLEV	-0.040	-0.309***	-0.309***	-0.189**	0.124	-
INDUSTRY	-0.099	0.024	0.092	0.166*	-0.055	0.039

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการ

ตัวแปร	TOBIN_Q			Tolerance	VIF
	B	t	p		
(Constant)	7.500**	2.832	0.005		
ERMD	-2.440	-1.690	0.093	1.010	0.992
ROA	0.246***	7.739	<.001	1.830	0.546
ROE	-0.028*	-2.329	0.021	1.660	0.601
LogSIZE	-0.372	-1.790	0.075	1.210	0.824
LogLEV	-0.305	-0.963	0.337	1.110	0.910
INDUSTRY				1.030	0.970
INDUS-AGRO	-0.214	-0.525	0.600		
PROPCON-AGRO	-0.361	-1.016	0.311		
RESOURC-AGRO	-0.789*	-2.309	0.022		
SERVICE- AGRO	0.456	1.513	0.132		
TECH-AGRO	0.965**	2.568	0.011		
R	0.741		Durbin-Watson		2.09
R ²	0.549		F		23.0
Adjusted R ²	0.525		p		< 0.001

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การบริหารความเสี่ยงขององค์กรมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพบว่า ค่า $P < 0.001$ และมีค่า F-Statistic เท่ากับ 23.0 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่ากิจการ ค่า Adjusted R Square = 0.525 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการที่วัดค่าจากอัตราส่วนคิของโทบินส์ (TOBIN_Q) ได้ร้อยละ 52.50 ส่วนที่เหลือร้อยละ 47.50 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากปัจจัยอื่นผลจากการศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ -2.440 ค่า $p = 0.093$ ผลจากการศึกษาไม่พบว่ามีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1

เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์มีความน่าเชื่อถือ ได้ดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบผ่านการประมาณค่าซ้ำโดยตัดตัวแปร INDUSTRY ออกจากโมเดลเพื่อตรวจสอบเสถียรภาพของค่าสัมประสิทธิ์และระดับนัยสำคัญของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการไม่ควบคุมผลของตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRYit)

ตัวแปร	TOBIN_Q			Tolerance	VIF
	B	t	p		
(Constant)	9.197***	3.369	<.001		
ERMD	-3.185*	-2.081	0.039	1.000	0.995
ROA	0.259***	7.781	<.001	3.220	0.310
ROE	-0.024	-1.920	0.056	2.670	0.374
LogSIZE	-0.467*	-2.203	0.029	1.350	0.742
LogLEV	-0.047	0.149	0.882	1.110	0.902
R	0.688		Durbin-Watson		1.90
R ²	0.473		F		34.8
Adjusted R ²	0.460		p		< 0.001

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การบริหารความเสี่ยงขององค์กร มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยตัดตัวแปรหุ่นควบคุมผลกระทบจากการเก็บข้อมูลแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRYit) ออกจากโมเดล พบว่า ค่า $p < 0.001$ และมีค่า F-Statistic เท่ากับ 34.8 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ ค่า Adjusted R Square = 0.460 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วนคิของโทบินส์ (TOBIN_Q) ได้ร้อยละ 46.0 ส่วนที่เหลือร้อยละ 54.0 เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากปัจจัยอื่น

ผลจากการศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการของกลุ่มบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ -3.185 ค่า $p = 0.039$ อธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลกระทบในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการลดลง 3.185 หน่วย จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 ซึ่งควบคุมผลของตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRYit) พบว่าผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรภายในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่ได้สร้างความแตกต่างต่อมูลค่ากิจการอย่างชัดเจน กล่าวคือ แม้ว่าบริษัทจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรสูงกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน แต่ตลาดไม่ได้ตีค่าความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปยังมูลค่ากิจการในทิศทางบวกหรือทิศทางลบอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากตารางที่ 5 ซึ่งตัดตัวแปรควบคุมกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRYit) ออกพบว่า ค่าของการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมีนัยสำคัญในทิศทางลบต่อมูลค่ากิจการ แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการมีลักษณะเปลี่ยนไปเมื่อไม่ได้ควบคุมความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม ผลการศึกษานี้ชี้ว่าการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรอาจสะท้อนต้นทุนเชิงกำกับดูแล หรือภาระด้านการควบคุมภายใน ซึ่งตลาดทุนมองว่าเป็นข้อจำกัดต่อความสามารถในการสร้างมูลค่าในระยะสั้น นอกจากนี้ ยังอาจเกิดจากการที่บริษัทที่มีการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่สูงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่โดยโครงสร้างแล้วมีระดับอัตราส่วนคิของโทบินส์ต่ำกว่ากลุ่มอื่น ทำให้ผลเชิงลบปรากฏเด่นชัดขึ้นเมื่อไม่ได้ควบคุมอุตสาหกรรม

ผลลัพธ์จากทั้งสองโมเดลชี้ให้เห็นว่าบทบาทของอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อควบคุมกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRYit) ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่มีต่อมูลค่ากิจการจากงานไม่ปรากฏนัยสำคัญ สันนิษฐานได้ว่าพฤติกรรมด้านการบริหารความเสี่ยงของแต่ละอุตสาหกรรม

มีรูปแบบเฉพาะตัว เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ความแตกต่างของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรจึงไม่เพียงพอที่จะส่งผลต่อมูลค่ากิจการ

ในทางกลับกัน เมื่อตัดตัวแปรหุ่นควบคุมผลกระทบจากการเก็บข้อมูลแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (INDUSTRYit) ออกจากโมเดล (ตารางที่ 5) การวิเคราะห์จะสะท้อนผลของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรรวมกับความแตกต่างด้านโครงสร้างตลาดและลักษณะธุรกิจ ส่งผลให้ความสัมพันธ์ทางลบมีความชัดเจนขึ้นตลาดอาจมองว่าการเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเกิดขึ้นตอบสนองต่อแรงกดดันเชิงความเสี่ยงหรือภาวะไม่แน่นอนของกิจการ ซึ่งส่งผลไปยังการประเมินมูลค่าของนักลงทุน ผลที่พบจึงสะท้อนพลวัตระหว่างระดับการเปิดเผย ต้นทุนของการบริหารความเสี่ยง และลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม มากกว่าผลจากการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเพียงปัจจัยเดียว

อภิปรายและสรุป

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ภายใต้กรอบ COSO-ERM 2017 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง (Mean = 0.894) แสดงถึงความตระหนักและความพยายามขององค์กรในการจัดทำรายงาน ERM อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า ERM ในรูปแบบการเปิดเผยข้อมูลไม่ได้ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -2.440, p = 0.093$) ซึ่งสะท้อนว่าแม้การเปิดเผยข้อมูล ERM จะเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร (compliance-driven disclosure) แต่ยังไม่สามารถสะท้อนประสิทธิผลเชิงปฏิบัติจริงและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงินได้อย่างชัดเจน

ผลลัพธ์ที่ได้ในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีบางส่วนที่ระบุว่า ERM อาจมีบทบาทจำกัดต่อมูลค่ากิจการในระยะสั้น เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูล ERM เป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่สะท้อนการจัดการความเสี่ยง แต่ยังไม่สามารถสะท้อนประสิทธิผลในการปฏิบัติจริงภายในองค์กรได้ การเปิดเผย ERM ที่เน้นเอกสารและรายงานอาจเป็นไปเพื่อการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Compliance-Driven Disclosure) มากกว่าการบูรณาการเชิงกลยุทธ์เข้ากับการตัดสินใจเชิงธุรกิจ

เมื่อวิเคราะห์แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทในกลุ่มเทคโนโลยี (TECH) มีผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ ในขณะที่กลุ่มทรัพยากร (RESOURC) กลับมีผลเชิงลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าลักษณะธุรกิจและความซับซ้อนของการดำเนินงานมีบทบาทต่อความสามารถของ ERM ในการสร้างมูลค่า โดยธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและต้องรับความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสูง อาจได้รับประโยชน์จาก ERM มากกว่าธุรกิจที่มีปัจจัยภายนอกผันผวนสูงและการดำเนินงานมีความเป็นระบบมากกว่า เช่น กลุ่มทรัพยากร นอกจากนี้ การควบคุมตัวแปร Industry ยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของ

ERM เปลี่ยนจากไม่มีนัยสำคัญเป็นค่าลบและมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงผลกระทบจากบทบาทกำกับ (Moderating Effect) ของลักษณะอุตสาหกรรมต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ERM กับมูลค่ากิจการ

การศึกษาในส่วนของการควบคุมตัวแปรควบคุมพบว่าผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการ ($B = 0.246, p < 0.001$) ขณะที่ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) มีผลเชิงลบเล็กน้อยแต่นัยสำคัญ ($B = -0.028, p < 0.05$) ส่วนขนาดกิจการ (LogSIZE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่า ขณะที่โครงสร้างทางการเงินและขนาดกิจการมีบทบาทรอง

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยต่างประเทศ Kwintana and Hanggraeni (2023) พบว่า ERM สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่ผลต่อมูลค่ากิจการยังไม่แน่นอน ขณะที่ Hidayah et al. (2024) ระบุว่า ERM สามารถเพิ่มมูลค่ากิจการได้ในบริบทบางประเทศ ผลลัพธ์ในบริบทประเทศไทย สะท้อนว่า การเปิดเผยข้อมูล ERM เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากอาจขาดการบูรณาการเชิงกลยุทธ์และการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างแท้จริง

ในแง่ทฤษฎี การบริหารความเสี่ยงขององค์กรสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีการเป็นตัวแทน เน้นกลไกการลดต้นทุนตัวแทนและปัญหาความไม่สมมาตรของสารสนเทศ การเปิดเผย ERM ที่มุ่งเน้น compliance-driven อาจลดต้นทุนตัวแทนได้จำกัด ส่วนทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ระบุว่า การสร้างคุณค่าองค์กรต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และ ESG เพื่อให้เกิดผลบวกต่อมูลค่ากิจการอย่างแท้จริง ทั้งสองกรอบทฤษฎีจึงเสริมกันโดยทฤษฎีการเป็นตัวแทนอธิบายผลของ ERM ผ่านมิติการลดต้นทุนและความไม่สมมาตรของข้อมูล ขณะที่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียอธิบายผลผ่านมิติการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้เสีย

สรุปได้ว่า การเปิดเผยข้อมูลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรของบริษัทในประเทศไทยยังไม่สร้างมูลค่ากิจการโดยตรง ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงข้อจำกัดของการเปิดเผยข้อมูลเชิงรูปแบบเพียงอย่างเดียว และเน้นย้ำความสำคัญของการบูรณาการ ERM เข้ากับกลยุทธ์องค์กรและ ESG เพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลลัพธ์ตามอุตสาหกรรมและบริบทประเทศชี้ให้เห็นช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ ซึ่งสามารถต่อยอดศึกษาการใช้ ERM Index แบบเต็มรูปแบบตาม COSO-ERM 2017 และการวิเคราะห์ผลในระดับอุตสาหกรรมเฉพาะ เพื่ออธิบายกลไกที่แท้จริงในการสร้างมูลค่ากิจการขององค์กรไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนช่องว่างทางการวิจัยที่สำคัญในการใช้การบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) ภายใต้กรอบ COSO-ERM 2017 ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะการตรวจสอบกลไกเชิงทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ERM และมูลค่ากิจการ ผลลัพธ์ที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ERM และ Tobin's Q ชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูล ERM อาจยังไม่สะท้อนถึงการดำเนินการจริงในระดับกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของกลไกเชิงทฤษฎีที่ต้องการการตรวจสอบเพิ่มเติม การศึกษาครั้งนี้จึงเปิดโอกาสให้ขยายการอธิบายกลไกของ ERM ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การตรวจสอบว่าการเปิดเผยข้อมูล ERM สามารถลดความไม่สมมาตรของสารสนเทศ (Information Asymmetry) และต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) ได้จริงหรือไม่ ตลอดจนการสำรวจความแตกต่างของกลไกดังกล่าวในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมภายใต้บริบทของระบบธรรมาภิบาลแบบไทย

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กร

บริษัทควรพิจารณาการประยุกต์ใช้ ERM ตามลักษณะของอุตสาหกรรมและธรรมชาติธุรกิจ เน้นการบูรณาการ ERM เข้ากับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมายองค์กร และการประเมินผลความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรใช้ข้อมูล ERM ร่วมกับตัวชี้วัดทางการเงิน เพื่อประเมินศักยภาพของบริษัทและเพิ่มความโปร่งใสให้กับนักลงทุน

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูล ERM เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะสร้างมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น นโยบายภาครัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลควรสนับสนุนการบูรณาการ ERM เข้ากับกลยุทธ์องค์กรและการกำกับดูแล เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ รวมถึงกำหนดแนวทางการรายงาน ERM ที่สะท้อนถึงประสิทธิผลของการปฏิบัติจริง ไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทั้งนี้ การพัฒนาแนวทางดังกล่าวจะช่วยยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงในระดับประเทศ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของตลาดทุนไทยในระยะยาว

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพควรเน้นการบูรณาการกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการกำหนดทิศทางขององค์กร มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการรายงานผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดทำกรอบ ERM ที่มีการติดตามผลและประเมินผลอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถบริหารความไม่แน่นอนและเพิ่มมูลค่ากิจการได้จริง นอกจากนี้ นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลด้าน ERM ร่วมกับตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ROA หรือ EBITDA เพื่อประเมินศักยภาพของบริษัทได้รอบด้านมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงเชิงบูรณาการในระยะยาวและภายใต้ช่วงเวลาที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ เช่น ก่อนและหลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อจับพลวัตของมูลค่ากิจการและพฤติกรรมองค์กร ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุการณ์ (Event Study) เพื่อวัดการตอบสนองของตลาดต่อเหตุการณ์ด้านความเสี่ยง เช่น การทุจริต เหตุการณ์ ESG หรือการผิมนัดชำระหนี้ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบระยะสั้นและระยะยาวของ ERM

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบอุตสาหกรรมที่มีระดับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มการเงิน พลังงาน และเทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์บทบาทของ ERM ในแต่ละบริบทความเสี่ยง

2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ (SET) กับตลาด MAI เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างด้านขนาดธุรกิจและระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อประสิทธิภาพของ ERM

2.5 ควรขยายการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัทชั้นนำ (Blue Chip) ในประเทศไทยกับประเทศอื่นในกลุ่ม ASEAN เพื่อประเมินผลของบริบทเชิงสถาบันและกฎระเบียบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ERM และมูลค่ากิจการ

2.6 ควรพัฒนาวิธีการวัดระดับการดำเนินงาน ERM ที่สะท้อนความลึกของกระบวนการ เช่น การมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง การเชื่อมโยงกับกลยุทธ์องค์กร หรือการสร้าง ERM Index เพื่อทดแทนการวัดจากการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปีเพียงอย่างเดียว

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ซึ่งอาจส่งผลต่อการสรุปผลและการนำไปใช้ในวงกว้าง ดังนี้

1. การวัดตัวแปรการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (ERM) ใช้คะแนนการเปิดเผยข้อมูล (ERMD) จากรายงานประจำปีภายใต้กรอบ COSO-ERM 2017 วิธีการนี้อาจสะท้อนเพียงความพยายามปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือการเปิดเผยเชิงรูปแบบ มากกว่าประสิทธิผลเชิงปฏิบัติจริงหรือการบูรณาการ ERM เข้ากับกลยุทธ์องค์กร ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่อาจทำให้ไม่พบความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงต่อมูลค่ากิจการ

2. กลุ่มตัวอย่างจำกัดอยู่เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ใน SET 50 ซึ่งมีสภาพคล่องสูง การสรุปผลอาจไม่ครอบคลุมบริษัทขนาดกลางและเล็กใน MAI ซึ่งมีโครงสร้างความเสี่ยงและระดับการเปิดเผย ERM แตกต่างกัน

3. การควบคุมผลกระทบของอุตสาหกรรมพบว่าผลกระทบของ ERM ต่อมูลค่ากิจการแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มทรัพยากร แม้ว่าการควบคุมอุตสาหกรรมช่วยลดความคลาดเคลื่อน แต่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณมาตรฐานอาจไม่สามารถอธิบายกลไกเชิงลึกของผลกระทบในแต่ละอุตสาหกรรมได้ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมในการวิจัยต่อไป

REFERENCES

- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ก.ล.ต. กล่าวโทษกรรมการและผู้บริหาร EA เข้าข่ายผิดมาตรา 311. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/finance/stockmarket/601630>
- ดาร์ตัน โพธิ์ประจักษ์, ชนาเมธ น้อยอ่าง, และอุภาวดี เนื่องวรรณะ. (2566). การสังเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างการเปิดเผยข้อมูลการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการผ่านความเข้มแข็งทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มบริการ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจการจัดการ และสังคมศาสตร์*, 4(1), 42-59.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงองค์กร. สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/about/overview/risk-management>
- ธกานต์ ชาตวิวงศ์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6(2), 203-212.
- พรหมทิพย์ อย่างกลิ่น, และจิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์. (2564). อิทธิพลของการรายงานตามความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการกำไรที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(12), 318-329.
- ลงทุนแมน. (2566). สรุป การทุจริต ในบริษัท STARK ความเสียหาย 50,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/45717>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). กรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร: การบูรณาการยุทธศาสตร์ผลการดำเนินงาน (*Enterprise Risk Management—Integrating with Strategy and Performance*). กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Alkhyoon, H., Abbaszadeh, M. R., & Zadeh, F. N. (2023). Organizational risk management and performance from the perspective of fraud: a comparative study in Iraq, Iran, and Saudi Arabia. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 205.
- Arnold, G. & Davies, M. (2000). *Value-Based Management*. New York: Wiley.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Bharadwaz, D. J., & Goswami, K. C. (2023). Enterprise Risk Management Practices in India: A Case Study of Select Indian Companies. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(1), 188-201.
- Chairani, C., & Siregar, S. V. (2021). The effect of enterprise risk management on financial performance and firm value: the role of environmental, social and governance performance. *Meditari Accountancy Research*, 29(3), 647-670.

- Chen, H., & Wang, X. (2022). Stock repurchase, executive compensation incentive and corporate cash holdings. *The European Journal of Finance*, 28(12), 1145-1166.
- Faisal, F., Abidin, Z., & Haryanto, H. (2021). Enterprise risk management (ERM) and firm value: The mediating role of investment decisions. *Cogent Economics & Finance*, 9(1), 2009090.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management* (pp. 189-207). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Hidayah, N., Azhar, Z., Setiany, E., Utami, W., & Tarmidi, D. (2024). Determinants of ERM quality and its impact on company value. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 11-23.
- Hikmah, N., & Daljono, D. (2023). The Impact of ESG Disclosure, Liquidity, and Leverage on Firm Value Mediated by Profitability Performance. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 817-831.
- Hong, N. T. H. (2023). The Effects of Enterprise Risk Management on the Performance and Risk of Vietnamese Listed Firms: Evidence from Abnormal Enterprise Risk Management Index. *Global Business & Finance Review*, 28(5), 122.
- 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.
- Karina, R., Lestari, F., & Ivone, I. (2023). The Effect of Enterprise Risk Management on Financial Performance and Firm Value: The Role of Environmental, Social and Governance Performance. *Global Financial Accounting Journal*, 7(2), 213-229.
- Kumar, A., & Agrawal, V. (2024). An Analysis of Relationship between Enterprise Risk Management and Economic Value Added. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 2793-2799.
- Kwintana, E., & Hanggraeni, D. (2023). The Influence of Enterprise Risk Management (ERM) on Profitability, Cost of Debt, and Company Value: The Role of Moderation of Environmental, Social, Governance (ESG) in Asean-5 Countries Period 2017-2021. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 830-845.

- Maharani, C., & Yonnedi, E. (2023). The Influence of Advanced Enterprise Risk Management Implementation Analyses: The Role of Environmental, Social and Governance Performances. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 267-286.
- Pangestuti, D. C., Muktiyanto, A., & Geraldina, I. (2023). Modified of ERM Index for Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2199906.
- Perdana, M., Salim, U., Ratna, K., & Rofiq, A. (2023). The Effect of Environmental Social Governance (ESG) Performance and Financial Performance on Firm Value: Evidence from the Banking Sector in ASEAN. In A. Kusumaningrum, & A. Liemanto (Ed.), *Proceeding of the 1st Brawijaya International Conference on Business and Law (BICoBL 2022)* (pp. 183-193). Dordrecht: Atlantis Press.
- Shang, Y., Xu, H., & Li, D. (2023). The impact of executive compensation incentive on corporate innovation capability: Evidence from agro-based companies in China. *PLoS ONE*, 18(9), e0291517. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291517>
- Subing, H. J. T., & Susiani, R. (2019). Internal factors and firm value: A case study of banking listed companies. *Journal Keuangan dan Perbankan*, 23(1), 78-89. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v23i1.2405>
- The Standard. (2023). *JKN's lessons learned from an academic perspective point to the main problem of 'heavy investment, cash shortage, and short-term borrowing'*. Retrieved from <https://thestandard.co/jkn-from-an-academic-perspective/>
- Trisnawati, R., Mustikawati, S., & Sasongko, N. (2023). Enterprise risk management disclosure and CEO characteristics: an empirical study of go public companies in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 24(2), 379-391.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Zhang, F., Qin, X., & Liu, L. (2020). The interaction effect between ESG and green innovation and its impact on firm value from the perspective of information disclosure. *Sustainability*, 12(5), 1866.