



วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Journal of Business Administration and Social Sciences
Ramkhamhaeng University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568
Vol.8 No.2 July - December 2025



ISSN 3088-1595 (ONLINE)



วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชื่อวารสาร

ภาษาไทย: วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาอังกฤษ: Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ibas/index>

ISSN: Online ISSN: 3088-1595

ความเป็นมาของวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงตระหนักถึงความสำคัญของผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพควรได้รับการเผยแพร่แก่สังคม จึงได้มีการจัดทำวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีอ้างอิงไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเชิงคุณภาพทางวิชาการ โดยการเผยแพร่วารสารจัดทำเป็น ระบบการจัดการวารสารออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) ภายใต้นาม “วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เพื่อเป็นวารสารที่เผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักธุรกิจ นักศึกษา บุคลากร และผู้ที่มีความสนใจทางด้านวิชาการ ในรูปแบบบทความปริทัศน์ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิชาการ และบทความวิจัย ซึ่งต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

ในการพิจารณาและคัดเลือกบทความมาลงตีพิมพ์ ทุกบทความจะผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพของบทความจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด อีกทั้งมีการตรวจสอบภาษาอังกฤษและบทความจากนักวิชาการด้านภาษาต่างประเทศให้ถูกต้องตามหลักภาษาสากล และมีผู้ตรวจสอบกลั่นกรองจริยธรรมทางวิชาการในการตรวจสอบบทความก่อนตีพิมพ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็นในงานการศึกษาค้นคว้าและวิจัย ทางวิชาการ ในรูปแบบบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพแก่บุคคลทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ นักศึกษาได้เสนอบทความในรูปแบบ บทความปริทัศน์ บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิจัย ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเปิดโอกาสให้สาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบทความทางวิชาการที่มีความคิดสร้างสรรค์กับศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ มีการบูรณาการทางการศึกษา และเป็นสหวิทยาการเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาประเทศให้มีความเจริญยิ่งขึ้น

ขอบเขต

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีขอบเขตการตีพิมพ์บทความในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำหนดการเผยแพร่

กำหนดวารสารตีพิมพ์ ปีละ 2 ฉบับ (6 เดือน 1 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อัตราค่าตีพิมพ์วารสาร

5,000 บาท สำหรับบุคคลทั่วไป

4,000 บาท สำหรับบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหมายที่จะเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้ งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่มีคุณค่า อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาทางวิชาการ วิชาชีพ และสังคมโดยรวมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการวิจัยและการสร้างองค์ความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง วารสารฉบับนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจในการสนับสนุนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และรวมถึงนักศึกษา ให้มีพื้นที่ในการนำเสนอผลงานที่ผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างเป็นระบบ และได้มาตรฐานทางวิชาการ

ในโอกาสนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ ตลอดจนผู้เขียนทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทแรงใจ และสติปัญญาในการร่วมกันพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือทางวิชาการ อันสะท้อนถึงความร่วมมือและความเข้มแข็งของเครือข่ายทางวิชาการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการเรียนรู้ การวิจัย และการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนสืบไป



(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชะวรชัย)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่ปรึกษาวารสาร

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิศักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์ | รักษาการอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง
และประธานกรรมการส่งเสริมกิจการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |

บรรณาธิการ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

- | | |
|---|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
|---|---------------------|

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์บุญญ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา สุขเจริญสิน | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จัดกระโทก | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 5.รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7.รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศทาวุฒิ สังฆมาศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 9. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ บุญเพ็ญ | ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร |
| 10. อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ | นักวิชาการอิสระ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัช ลวงกูร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 12. อาจารย์นิสาชล โทแก้ว | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 13. อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์ เรือโท ทวีศักดิ์ ฐปสิงห์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุดมามันท์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสิทธิ์พร เก่งทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผจจจิต ตีบประสอน | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไทย | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิทนุช นิยมศิลป์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 10. ผู้ศาสตราจารย์นครินทร์ น้ำใจดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. อาจารย์ ดร.จรรยวรรธ สุธรรมมา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. อาจารย์ ดร.ชาญเดช เจริญวิริยะกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 13. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจั่น | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 14. อาจารย์ ดร.นิสิตติกันต์ เหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 15. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 16. อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 17. อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. อาจารย์ ดร.ศรัญญา เนียมฉาย | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

บทบรรณาธิการ

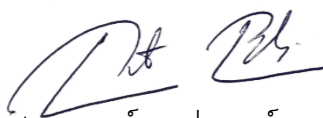
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568) ได้ถือกำเนิดขึ้นอีกครั้งในฐานะแหล่งรวมองค์ความรู้และเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ เพื่อสะท้อนแนวคิด นวัตกรรม และงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

บทความในฉบับนี้สะท้อนความหลากหลายทางวิชาการ ทั้งด้านการบริหารองค์กร การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว ตลอดจนประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อบริบทของธุรกิจและชุมชน โดยทุกบทความผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรฐานของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (กพอ.) เพื่อยืนยันถึงความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางวิชาการ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตผลงานวิชาการและการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง วารสารฯ ได้ดำเนินการ ในปีที่ผ่านมาได้มีการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความสำหรับบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากเดิม 5,000 บาท เหลือ 4,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของวารสารในการสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

นอกจากความร่วมมือจากนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ความสำเร็จของวารสารฉบับนี้ยังเกิดขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิสักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์ อธิการบดี และรองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ในฐานะที่ปรึกษาวารสาร ที่ให้คำแนะนำและการสนับสนุนอันทรงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณนักวิจัย ผู้เขียนบทความ และคณะผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมกันขับเคลื่อนวารสารเล่มนี้ให้ดำรงอยู่ด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทรงคุณค่าแก่ผู้อ่านทุกท่าน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ไกรราช ทัดเทียม และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ.....	1
การศึกษาการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ณัฐภูมิ เข้มกลัด และสนิษฐา นิยมศิลป์.....	13
พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย ปภาพร บุญทศ และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร.....	30
ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อ ออนไลน์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว สุนิสา เพชรมาก และวงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์.....	47
รูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของสหกรณ์ตามหลักซาริอะฮ์ สุบิน เสงน้อย และ สมจวี ศิริโสภณา.....	65
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกร: กรณีศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร สุภาวณีย์ ทิมทอง ชุตินา คำไตรย์ ธัญดา ยอดเมือง และสิริยาภรณ์ ประเสริฐศรี.....	78
ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สุรศักดิ์ มีเดช และเกษม สวัสดิ์.....	92
การสนับสนุนทางสังคม และวัฒนธรรมองค์กร ต่อความสุขในการทำงาน : บทบาทตัวแปรส่งผ่าน ของสมดุลชีวิตการทำงาน อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ รุ่งทิพย์ ไทยสม และรสรณ อ้นสุวรรณ.....	105
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัด สำนักงานศาลยุติธรรม อำภา สารทะวงศ์ และ ชาศิริต สกุลอิสริยาภรณ์.....	123
ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย: อิทธิพลของวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร ปิยะภรณ์ บุญช่วยรอด.....	136

สารบัญ (ต่อ)

การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนที่จำเป็นสำหรับบัณฑิตระดับปริญญาโทสาขา การจัดการการบริการ: มุมมองจากภาคอุตสาหกรรมไทย สุพจน์ ชุณหชาดิอนันต์, ชุติมา พลอยจันทร์กุล, ศรัญญูการ์ สรรค์ศุภกิจ, ศศิกานต์ ฉัตรวิจิตร, พุทธิพงศ์ จุลกลสิกร และพรพรรณ รูปกลม.....	156
บทความวิชาการ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS) ของผู้นำในการสื่อสารผลป้อนกลับ (feedback) อย่างมี ประสิทธิภาพในบริบทองค์กร อลิษา ธรรมจักร.....	169
การพัฒนาเรื่องราวของแกงไทยในฐานะสัญลักษณ์ของ 'วิถีไทย' ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร, กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล, กฤต พันธุ์ปัญญา และศรัญญูการ์ สรรค์ศุภกิจ.....	181

TABLE OF CONTENTS

Research Articles

Service marketing mix factors that affect service quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pho Sai Branch Ubon Ratchathani Province

Kairach thadthiam and Poramet Boonnumsirikij..... 1

A Study of Employment Preference Among Mechanical Engineering Students In Sakon Nakhon:
A Conjoint Analysis

Natthawut Khemklad and Snitnuth Niyomsin..... 13

The Influence of Media Exposure Behavior on Online Clothing Purchase Decisions among
Thai Consumers

Papaporn Boonthot and Chadaporn Teeka-uttamakorn..... 30

The impact of Tourist Experience and Museum Service Quality on e-WOM:
The Mediating Role of Tourist Engagement

Sunisa Pechmark and Wongladda Weerapaiboon..... 47

The Cooperative Efficiency Development Model Based on Sharia Law

Subin dengnuy and Somchawee Sirisopana..... 65

Factors Influencing the Adoption and Usage of B2B Agricultural Products

Trading Applications on Farmers: A Case Study of Kamphaeng Phet Province

Supavanee Thimthong, Chutima Kamtra, Thiyada Yodmuang and Sareeyapon Prasertsri..... 78

The Correlation Between Financial Ratio and Stock Prices of The Media and Publishing Companies
Listed on The Stock Exchange of Thailand

Surasak Meedej and Kasem Swasdee..... 92

The effects of Factors Social Support and Organizational Culture on Work Happiness: Work Life
Balance as a Mediator

Angkana Thananupappun, Rungtip Thaisom and Rossatorn Onsuwan..... 105

Human Resource Development in the Digital Age and Its Impact on the Work Performance of
Agencies Under the Office of the Judiciary

Ampar Samthawong and Chakrit Skulitsariyaporn..... 123

Factors Contributing to English Communication Barriers Among Tourism Service Providers in
Thailand's Eastern Coastal Region: The Influence of Specific Communicative Purposes

Piyaporn Boonchuayrod..... 136

TABLE OF CONTENTS

Identifying Essential Sustainability Knowledge Areas for Master's-Level Hospitality Graduates: A Preliminary Study of Thai Industry Perspective <i>Supot Chunhachoti-ananta, Chutima Ploychankul, Sarunyikha Santsupakij, Sasikarn Chatvijit-Cook, Puthipong Julagasigorn and Phornphan Roopklom</i>	156
Academic Articles	
Leadership Credible Communication characteristics (ETHOS) in Delivering Effective Feedback in Organizational Contexts <i>Alisa Thammachak</i>	169
Developing the Story of Thai Curry as an Icon of the 'Thai Way of Life' <i>Nuttharin Pariwongkhuntorn, Kanyapat Pattanapokinsakul, Krit Phanpanya and Sarunyikha Santsupakij</i>	181

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี**
**Service Marketing Mix Factors that Affect Service Quality of The Bank for Agriculture
and Agricultural Cooperatives, Pho Sai Branch Ubon Ratchathani Province**

Received: January 21, 2025

Revised: November 01, 2025

Accepted: November 11, 2025

ไกรราช ทัดเทียม¹ และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

Kairach thadthiam and Poramet Boonnumsirikij

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในเขตอำเภอโพธิ์ไทร และอำเภอนาตาล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 84.0 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในทิศทางบวกมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\text{Beta} = 0.287$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\text{Beta} = 0.271$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Beta} = 0.223$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{Beta} = 0.176$) ด้านส่งเสริมการขาย ($\text{Beta} = 0.102$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.088$) ตามลำดับ และตัวแปรที่ส่งผลเชิงลบ คือ ด้านราคา ($\text{Beta} = -0.125$) เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคายังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยมีดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมหรือค่าธรรมเนียมสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ การบริการของธนาคาร

ABSTRACT

In this study, the researchers examine the influence of service marketing mix factors affecting the service quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pho Sai Branch, Ubon Ratchathani province. The sample population consisted of 400 customers or service users in Pho Sai and Na Tan districts using the technique of convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and Google Forms. Data were analyzed using descriptive

¹ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร; Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives; Email: 6624101621@ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: poramet@ru.ac.th

statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis test was conducted using inferential statistics of multiple regression analysis.

Findings showed that the service marketing mix factors could explain the service quality at 84.0 percent. The service marketing mix variable positively affecting the service quality at the highest level was personnel (Beta = 0.287). Next in descending order were process (Beta = 0.271); sales promotion (Beta = 0.102); and product (Beta = 0.088). The variable with the negative effect was price (Beta = -0.125). The service users saw that the price factor was not yet satisfactory with a low deposit interest rate, a high loan interest rate, or high service fees.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Service Quality, Banking Service

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีการพัฒนานวัตกรรมด้านการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุด กอปรกับคู่แข่งทางการค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร ได้แก่ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank Financial Institutions) ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐในพื้นที่ ต่างก็มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ สอดคล้องกับที่กรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ภายในประเทศ แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดตัวบริการใหม่ภายใต้ชื่อ ดิจิทัล อินชัวร์نس ให้บริการเสริมด้านประกันภัย ธนาคารกสิกรไทยปรับเปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลพร้อมขยายเครือข่ายพันธมิตรและมุ่งสู่สตาร์ทอัพผ่านแพลตฟอร์มของ Line BK และ Kasikorn X ธนาคารกรุงเทพให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ รวมถึง Permata MobileX ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้มากกว่า 200 ฟังก์ชัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจัดตั้งกรุงศรีฟินโนเวต ลงทุนในสตาร์ทอัพเชื่อมต่อกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ากับธุรกิจของธนาคาร ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยพัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป้าตั้งค์ ธุรเงิน และ Krungthai Connnext ทุกธนาคารต่างก็เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบงาน และบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดทางการเงินให้ได้มากที่สุด (ศรีสุภา พุ่มมะริน, 2564) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีภารกิจในการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภาคเกษตรและชนบท จึงมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก กระบวนการทำงานซับซ้อน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลักษณะพร หนูคง และ อนุจักร ชำซอง (2567) ที่ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ –เหนือ พบว่า สาเหตุของปัญหาล่าช้าในการปฏิบัติงานมาจากกระบวนการทำงานซับซ้อน มีระเบียบและเงื่อนไขมาก จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงาน และความขัดข้องของระบบวิเคราะห์งาน ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร จึงมีความจำเป็นในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากฐานของผู้ใช้บริการรวมถึงแนวทางการบริการของธนาคารที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการตลอดจนคุณภาพการให้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ฝาก ลูกค้าผู้กู้ ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล สหกรณ์ หรือ ส่วนงานราชการ ที่มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

บริการของธนาคาร หมายถึง การให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สินเชื่อ การรับชำระค่าบริการผ่านหน้าเคาเตอร์ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile การขอใช้บริการเช็คของธนาคาร การขอออกหนังสือค้ำประกัน การให้บริการผ่าน Bank Agent หรือคู่ค้าของธนาคาร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และอื่น ๆ

ผู้ให้บริการของธนาคาร หมายถึง พนักงานธนาคารด้านสินเชื่อ พนักงานด้านการเงิน พนักงานธุรการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวตามภารกิจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดหรือความสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการของธนาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หรือการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำกับควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาด จะมีสมการทางตลาดเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) แต่ต่อมาเพิ่มตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรสำหรับผลิตภัณฑ์บริการประกอบด้วย บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องด้วยส่วน ประสมการตลาดบริการเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจธนาคารที่มุ่งสร้างความประทับใจให้ ผู้ใช้บริการ

2. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่า หมายถึง การ สสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ (Assurance) 5) การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 36 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร

พิมพ์พิศา มาศธนวัฒน์กุล และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธารณูปโภคและการบริการของธนาคารธนชาติ สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือก ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน บุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่สาธารณูปโภคและการบริการพบว่า มีความสัมพันธ์กันทุก ด้าน

เสาวลักษณ์ แสงงามวงศ์ศิริ และ อริสรา เสยานนท์ (2568) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้นอก ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

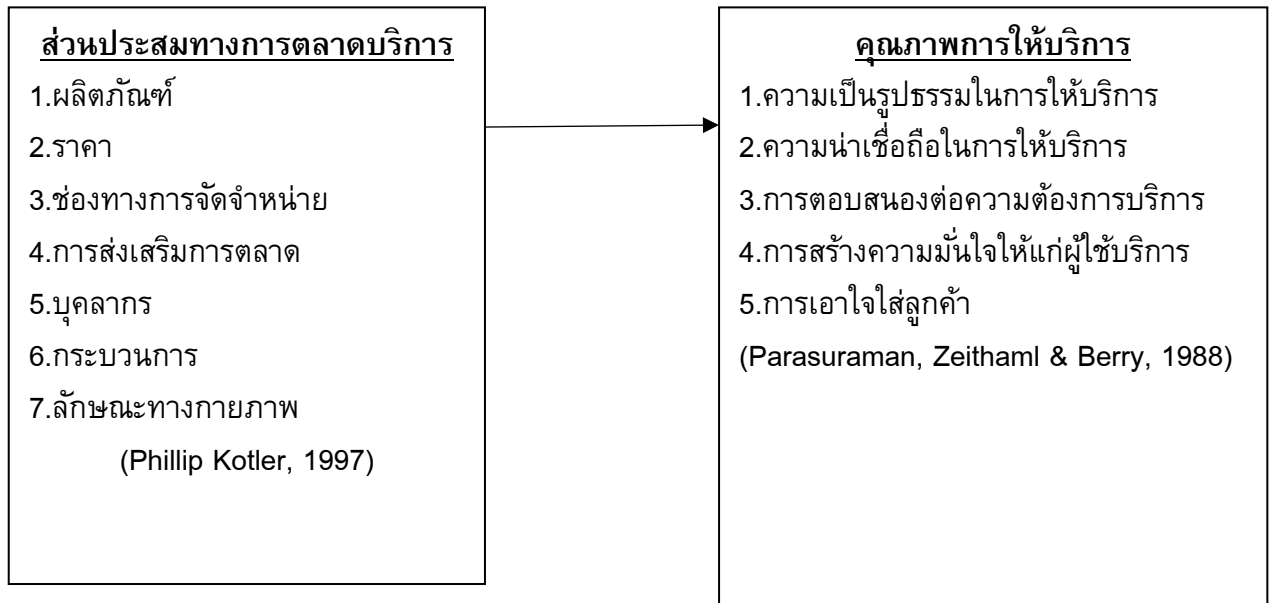
ชฤทธิ เพ็ชรทอง นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการ ให้บริการของพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การให้บริการมีคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตอำเภอโพธิ์ไทร และอำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เก็บตัวอย่างแบบสะดวก ช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 5 ข้อ 2) แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 28 ข้อ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ 20 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา rays ข้อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงของเครื่องมือให้มีความสอดคล้องกับข้อคำถาม เกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถาม rays ข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หมายความว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา ไม่ต้องปรับปรุงข้อคำถามอีก จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.981 แสดงว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ นำไปใช้ได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี (ร้อยละ 40.00) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 65.50)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.30	0.672	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.17	0.751	สำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.731	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.697	สำคัญมาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.26	0.759	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.792	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.732	สำคัญ
รวม	4.24	0.624	สำคัญมาก

จากตาราง 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.26 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.15 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	4.28	0.736	สำคัญมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.29	0.753	สำคัญมาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ	4.25	0.793	สำคัญมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.32	0.741	สำคัญมาก
ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	4.25	0.816	สำคัญมาก
รวม	4.28	0.708	สำคัญมาก

จากตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับที่ดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 คือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 คือด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.28 คือด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	S.D. error			
Constant	0.131	0.101		1.290	0.198
ด้านผลิตภัณฑ์	0.093	0.036	0.088	2.561	0.011*
ด้านราคา	-0.118	0.031	-0.125	-3.756	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.171	0.033	0.176	5.220	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.104	0.034	0.102	3.017	0.003*
ด้านบุคลากร	0.268	0.036	0.287	7.512	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.242	0.035	0.271	6.937	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.216	0.031	0.223	6.976	0.000*

$R^2 = 0.843$, Adjusted $R^2 = 0.840$, Sig. = 0.000, SEE = 0.283

$Y = 0.131 + 0.093x_1 - 0.118x_2 + 0.171x_3 + 0.104x_4 + 0.268x_5 + 0.242x_6 + 0.216x_7 + 0.283$

*ระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 84.0 (Adjusted $R^2 = 0.840$) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทิศทางบวก พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = 0.287, t = 7.512, Sig = 0.000) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ (Beta = 0.271, t = 6.937, Sig = 0.000) คือด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.223, t = 6.976, Sig = 0.000) คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.176, t = 5.220, Sig = 0.000) คือด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.102, t = 3.017, Sig = 0.003) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.088, t = 2.561, Sig = 0.011) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในเชิงลบ คือตัวแปรด้านราคา (Beta = -0.125, t = -3.756, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารได้ ร้อยละ 84.0 ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำกับควบคุมได้ โดยบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาตัวแปรทำนายผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรต้นปัจจัยด้านบุคลากร ($Beta = 0.287, t = 7.512, Sig = 0.000$) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทรมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการโดยตรง โดยสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารและมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ($Beta = 0.271, t = 6.937, Sig = 0.000$) เนื่องจากการจัดการด้านกระบวนการที่ดีจะช่วยให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของสร้อยสุดา ธรรมแก้ว กิตติมา จิงสุวดี และ พิมุกต์ สมชอบ (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคาร คือ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พิศา มาศธนวัฒน์กุล และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธิตอุปโภคและการบริการของธนาคารธนาชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร ส่วนการศึกษความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธิตอุปโภค และการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริเพ็ญ แก้ววิเชียร และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) ที่วิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส.กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวลักษณ์ แสงงามวงศ์ศิริ และ อริสรา เสยานนท์ (2568) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าแร่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เป็นตัวแปรที่ส่งผลเชิงลบในการให้บริการของ

ธนาคาร เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคายังไม่ตอบโจทย์ที่ตรงความต้องการ เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ดอกเบี้ยเงินกู้สูง หรือมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนวิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรีได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ และด้านเงินฝากให้มีความหลากหลาย และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดใจและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านราคา เสนอให้ทางภาครัฐพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้สูงขึ้น และเงินกู้ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ต่ำลง และควรมีการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลาย นอกจากช่องทางภายในหน้าเคาเตอร์ของธนาคารแล้ว ควรเพิ่มช่องทางให้บริการอื่นอีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซีเจมาร์ท เป็นต้น จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ เพิ่มตู้ถอนเงินสด ATM เครื่องรับฝากเงิน CDM และเครื่องปรับสมุดเงินฝากในชุมชนที่มีประชาชนอยู่เป็นจำนวนมาก และควรปรับปรุงแอปพลิเคชัน Baac Mobile ให้ทันสมัย มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย สามารถเชื่อมต่อกับระบบต่าง ๆ ของทั้งต่างธนาคารและคู่ค้าอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ครบวงจร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการลดดอกเบี้ยเงินกู้ในลักษณะขั้นบันไดตามประวัติชำระหนี้ของผู้ใช้บริการ ด้านเงินฝากควรจัดกิจกรรมพร้อมดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้นตามฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วันเด็ก และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น ด้านการโอนเงิน การรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ควรจัดให้มีการสะสมแต้มชิงรางวัล หรือมอบ บัตรของขวัญ (Gift Voucher) เพื่อแลกซื้อหรือเป็นส่วนลดกับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร
5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการบริการอย่างมีคุณภาพ โดยพนักงานต้องมีจิตบริการ กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่ใช้น้ำเสียงกระแทกหรือการแสดงออกที่แข็งกร้าว สุภาพ อ่อนโยน กล่าวทักทาย หรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดกับผู้ใช้บริการ
6. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติงานในการทำงานไม่ให้ซับซ้อน ลดขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อให้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกให้ตรงกับภาพลักษณ์ของธนาคาร สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น สะอาด ทันสมัย และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การติดตั้งสัญญาณ Wifi ให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ให้บริการ เพิ่มจุดบริการกาแฟ และน้ำดื่ม
8. ด้านกลยุทธ์การบริหารภายในของธนาคาร ธนาคารควรปรับโครงสร้างการบริหารเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเพิ่มเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ควรปรับปรุงวิธีการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก การตอบคำถามผ่านแบบสอบถามอาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับเจตจำนงของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงควรเปลี่ยนวิธีเก็บข้อมูลเป็นการใช้บุคคลสอบถามข้อมูลในเชิงลึกแทน

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจของรัฐแทนธนาคารพาณิชย์ หรือควรศึกษาปัจจัยด้านการสร้างความพึงพอใจในการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาทิ เพ็ชรทอง, นพวรรณ วิเศษสินธุ์, และ สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2564). คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลพระนคร*, 1(2), 67-83.
- พิมพ์พิศา มาศธนวัฒน์กุล, และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อ การแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อสาธารถูปโภคและการบริการ กรณีศึกษา ธนาคารธนาชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี. *การประชุมวิจัยระดับบัณฑิตศึกษารังสิต: RGRC ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, 172-179.
- ลักษณะพร หนูคง, และ อนุจักร ชำชอง. (2567). แนวทางแก้ไขปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ-เหนือ. *RMUTP วารสารการจัดการธุรกิจและการจัดการนวัตกรรม*, 3(1), 40-54.
- ศรีสุภา พุ่มมะริน. (2564, 4 ตุลาคม,). 5 แบงก์ยักษ์ ชิงธงผู้นำ แข่งแพลตฟอร์มดิจิทัล. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/963824>.
- ศิริลักษณ์ ลักษณะนา, และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา จันทบุรี. *Journal of Modern Learning Development*, 9(8), 18-31.
- สร้อยสุตา ธรรมแก้ว, กิตติมา จึงสุวดี, และ พิมุฑต์ สมชอบ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 1657-1668.
- สิริเพ็ญ แก้ววิเชียร, และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลจังหวัระยอง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 61-72.
- เสาวลักษณ์ แสงงามวงศ์ศิริ, และ อริสรา เสยานนท์. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าแร่. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(2), 19-37.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Spring 1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

การศึกษาการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์สาขา
วิศวกรรมเครื่องกล ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม
A Study of Employment Preference Among Mechanical Engineering Students
in Sakon Nakhon: A Conjoint Analysis

Received: July 31, 2025
Revised: September 18, 2025
Accepted: September 30, 2025

ณัฐวุฒิ เข้มกลัด¹ และสนิษฐา นิยมศิลป์²
Natthawut Khemklad¹ Snitnuth Niyomsin²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร โดยพิจารณาคุณลักษณะของงาน 4 ด้าน ได้แก่ เงินเดือน ความมั่นคงขององค์กร ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน และเวลาทำงาน อีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการเลือกงานของนักศึกษา ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน กลุ่มประชากรในการวิจัยคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร รวมทั้งสิ้น 147 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 53 คน

การวิจัยใช้แบบสอบถามสถานการณ์จำลอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมและการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม พร้อมทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกงานคือ ความมั่นคงขององค์กรร้อยละ 42.81 รองลงมาคือ เงินเดือนร้อยละ 29.18 เวลาทำงานร้อยละ 20.17 และตำแหน่งที่ตั้งของโรงงานร้อยละ 7.84 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เชิงกลุ่มจำแนกนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรายได้และความมั่นคง กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กร และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรควบคู่กับเวลาทำงานที่แน่นอน

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานศึกษาและเพศมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในการเลือกงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยอื่น เช่น ภูมิลำเนา ฐานะทางการเงิน และภาระหนี้ กยศ. ไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกงาน นักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614992004@rumail.ru.ac.th

² สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of Human Resource Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: snitnuth@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the factors influencing employment preferences of mechanical engineering students in Sakon Nakhon province with the consideration of four job-related attributes i.e. salary, organizational stability, workplace location, and work schedule; investigate the relationship between personal factors and students' job selection patterns; and analyze the characteristics of the students who place different levels of importance on these attributes. The research population consisted of 147 third- and fourth-year students from Kasetsart University, Chalermphrakiat campus and Sakon Nakhon Rajabhat University. The sample population of fifty-three students was obtained using the technique of purposive sampling.

A scenario-based questionnaire (concept card) was used as a research instrument. Data were analyzed using the techniques of conjoint analysis and cluster analysis. The hypothesis test was conducted using one-way ANOVA. Findings showed that the factor that exhibited the influence at the highest level on job selection decisions was organizational stability at 42.81 percent. Next in descending order were salaries at 29.18 percent, work schedule at 20.17 percent, and workplace location at 7.84 percent. The cluster analysis classified students into three groups: salary and stability focus; job security focus; and organizational stability with a fixed work schedule.

The hypothesis test showed that the educational institutions and gender correlated with job selection priorities at a statistically significant level. Other factors such as hometown, financial status, and student loan obligations exhibited no differences at a statistically significant level.

Keywords: Job Selection Decision-Making, Engineering Students, Conjoint Analysis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน สายงานวิศวกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมและการผลิต อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลาดแรงงานทั่วโลกได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ทั้งในด้านรูปแบบการทำงาน สภาพแวดล้อมขององค์กร และพฤติกรรมของแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากการทำงานในสำนักงานแบบดั้งเดิม ไปสู่ระบบการทำงานแบบผสม (Hybrid Work) และการทำงานทางไกล (Telework) ที่เน้นความยืดหยุ่นและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเสริมกระบวนการทำงานมากขึ้น (Deloitte, 2022; PwC, 2024)

รายงานของ PwC (2024) ระบุว่า พนักงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกว่าร้อยละ 64 ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ

อยู่กับองค์กรในระยะยาว ขณะเดียวกัน แรงงานกลุ่ม Generation Z¹ ซึ่งเป็นกลุ่มบัณฑิตใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงาน ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความหมายของงาน และสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน มากกว่าความมั่นคงในรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งข้อมูลจาก SEEK Asia (2025) พบว่าร้อยละ 84.8 ของบัณฑิตรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเงินเดือนและสวัสดิการที่แข่งขันได้ ร้อยละ 65.5 ต้องการโอกาสเติบโตในสายอาชีพ และร้อยละ 73.8 ให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance อย่างจริงจัง พวกเขาจึงคาดหวังวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง โปร่งใส และสนับสนุนการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าสายงานวิศวกรรมจะเป็นสาขาวิชาที่มีความต้องการสูงในภาคอุตสาหกรรม แต่บัณฑิตจบใหม่ในสาขานี้ยังคงเผชิญความท้าทายในการเลือกงาน ทั้งจากความไม่แน่นอนของตลาดแรงงาน การแข่งขันที่รุนแรง และการขาดข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานหรือองค์กรที่สอดคล้องกับเป้าหมายชีวิตของตนเอง (SEEK Asia, 2025) ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงสร้างอุปสรรคต่อการดึงดูดบุคลากรเข้าสู่องค์กร แต่ยังทำให้หลายองค์กรประสบความยากลำบากในการรักษานักวิชาการให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งอาจกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาคอุตสาหกรรมโดยรวม

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดสกลนครและพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งอยู่ระหว่างการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและมีการส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น การทำความเข้าใจมุมมองของแรงงานรุ่นใหม่ในพื้นที่นี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การสรรหาและรักษานักวิชาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดแรงงานยุคใหม่ และสนับสนุนการพัฒนาในระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของงาน ได้แก่ เงินเดือน ความมั่นคงขององค์กร ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน และเวลาทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการเลือกงานของนักศึกษา
3. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มนักศึกษาที่มีรูปแบบการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องแรงดึงดูดต่อองค์กร (Organizational Attraction) อธิบายถึงกระบวนการที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจ และต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงดึงดูดนี้ ได้แก่ การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่า ภาพลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร และโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Highhouse et al., 2003)

ปัจจัยที่คนรุ่นใหม่ใช้ในการตัดสินใจเข้าทำงาน ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 รูปแบบการทำงานขององค์กรทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการจัดการเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น รวมถึงมุมมองของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากค่าตอบแทน เช่น ความยืดหยุ่นในการทำงาน ความมั่นคงในอาชีพ

¹ กลุ่ม Generation Y (Millennial) เกิดระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2526 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2537 และกลุ่ม Generation Z เกิดระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2538 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2546 Deloitte Thailand. (2565)

โอกาสในการเติบโต และสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากแนวคิดของคนทำงานรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด (Deloitte, 2022)

ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (Fair Compensation) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจของพนักงาน รวมถึงความสามารถขององค์กรในการดึงดูดและรักษานักวิชาการที่มีคุณภาพไว้ได้อย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) ของ Adams (1963) ซึ่งระบุว่า พนักงานจะเกิดแรงจูงใจในการทำงานเมื่อรู้สึกว่า “ผลตอบแทนที่ตนได้รับ” มีความเหมาะสมกับ “สิ่งที่ตนได้ลงทุนลงแรง” ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Uwimpuhwe et al.(2018) ได้ระบุว่า “ค่าตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแรงดึงดูดและการรักษาพนักงาน”

ความมั่นคงในงาน (Job Security) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Deloitte, 2022; Towers Watson, 2014) และจากงานวิจัยของ อรณิชา เต็งณฤทธิศิริ (2563) ให้นิยามว่า “ความมั่นคงในงาน” หมายถึง การที่พนักงานรู้สึกมั่นใจว่าจะสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งเดิมได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการเลิกจ้างหรือการปรับโครงสร้างองค์กร

ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexibility) มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 Deloitte (2022) รูปแบบการทำงานในองค์กรต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Asia Pacific Workforce Hopes and Fears Survey 2024 โดย PricewaterhouseCoopers (PwC) ที่ระบุว่า ความยืดหยุ่นเป็นหนึ่งในสามปัจจัยหลักที่พนักงานในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งเน้นการมีอิสระในการบริหารเวลาและควบคุมสมดุลชีวิตด้วยตนเอง ความยืดหยุ่นจึงถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อความพึงพอใจในการทำงาน (PwC, 2024)

สถานที่ตั้งโรงงาน (Location) และสิ่งแวดล้อมหลังเลิกงาน (Post-work Environment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานของแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพชีวิตโดยรวม (SEEK Asia, 2025; Towers Watson, 2014) อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของปัจจัยนี้อาจแตกต่างกันตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการตั้งถิ่นฐานกระจายตัวและการเดินทางระยะไกลเป็นเรื่องปกติ ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญน้อยกว่าความมั่นคงขององค์กรหรือค่าตอบแทน (Berry, 1997; Vroom, 1964) แต่สำหรับแรงงานในเขตเมืองใหญ่ สถานที่ตั้งยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากเชื่อมโยงกับการเข้าถึงระบบขนส่งมวลชน แหล่งไลฟ์สไตล์ และคุณภาพชีวิตหลังเลิกงาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ (Attributes) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกงานและความพึงพอใจของบุคคลได้เช่นเดียวกัน (Green et al., 2001) อีกทั้ง Berthon et al. (2005) ได้ประยุกต์ใช้ Conjoint Analysis เพื่อศึกษาความน่าสนใจขององค์กรในฐานะนายจ้าง โดยเน้นวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการดึงดูดผู้สมัคร เช่น ค่าตอบแทน โอกาสในการเรียนรู้ ความท้าทายของงาน และค่านิยมขององค์กร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้สมัครงานไม่ได้ตัดสินใจจากค่าตอบแทนเพียงอย่างเดียว หากแต่ให้

ความสำคัญกับความสอดคล้องทางคุณค่าและโอกาสในการเติบโตในระยะยาวอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Magarian and Seering (2024) ใช้การทดลองแบบ Conjoint กับนักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลชั้นปีสุดท้าย เพื่อประเมินว่าองค์ประกอบของงาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกอาชีพอย่างไร ซึ่งพบว่าปัจจัยนอกเหนือจากค่าตอบแทน เช่น ประสิทธิภาพงาน และโอกาสสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงาน จากผลงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า Conjoint Analysis ไม่ได้ใช้เพียงในการวิจัยด้านการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้สมัครงาน และสามารถประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ ของงานทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างหลากหลาย

ตาราง 1 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็น	ข้อค้นพบจากทฤษฎี/ งานวิจัยก่อนหน้า	ช่องว่าง (Research Gap)
แรงดึงดูดต่อองค์กร (Organizational Attraction)	การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร และโอกาสก้าวหน้า ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครงาน (Highhouse et al., 2003); ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความน่าสนใจของผู้สมัคร (Turban & Greening, 1997); ปัจจัยด้าน Employer Attractiveness เช่น นวัตกรรมและโอกาสการพัฒนา มีผลต่อการเลือกงาน (Berthon et al., 2005); งานล่าสุดพบว่า ปัจจัยด้านนี้ มีอิทธิพลสูงในกลุ่มนักศึกษาวิศวกรรม (Magarian & Seering, 2024)	งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นเชิงพฤติกรรมทั่วไป แต่ยังไม่เจาะจงกลุ่มนักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลในภูมิภาคสกลนคร
ค่าตอบแทนที่เป็น ธรรม (Fair Compensation)	ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory: Adams, 1963) อธิบายแรงจูงใจจากความรู้สึกเป็นธรรม; ค่าตอบแทนเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดและรักษานักงาน (Uwimpuhwe et al., 2018); Towers Watson (2014) ชี้ว่าระบบค่าตอบแทนที่แข่งขันได้เป็นตัวแปรสำคัญต่อการเลือกงาน	ยังขาดการประยุกต์ในเชิงเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นในกลุ่มแรงงานวิศวกรรมรุ่นใหม่
ความมั่นคงในงาน (Job Security)	Deloitte (2022) และ Towers Watson (2014) ระบุว่า ความมั่นคงเป็นปัจจัยสำคัญหลังโควิด-19; งานวิจัยไทย (อรณิชา ,2563) ให้นิยามความมั่นคงว่าเป็นการทำงานต่อเนื่องโดยไม่กังวลการเลิกจ้าง	ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความมั่นคงในงานควบคู่กับปัจจัยอื่นๆ โดยใช้วิธี Conjoint Analysis ในกลุ่มนักศึกษาวิศวกรรม
ความยืดหยุ่นในการ ทำงาน (Flexibility)	PwC (2024) ชี้ว่า Flexibility เป็น 1 ใน 3 ปัจจัยหลักของแรงงาน Gen Z และ Millennials; Deloitte (2022) ยืนยันแนวโน้มนี้ในระดับองค์กร; Towers Watson (2014) พบว่า Work-Life Balance เป็นแรงจูงใจสำคัญ	ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของ Flexibility กับ Salary/Job Security ในกลุ่มวิศวกรไทย
สถานที่ตั้งงาน (Location)	SEEK Asia (2025) และ Towers Watson (2014) พบว่าสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมหลังเลิกงานมีอิทธิพลต่อการเลือกงาน; Berry (1997) เสนอแนวคิด Cultural Adaptation ว่าบริบทภูมิภาคกำหนดทัศนคติของแรงงาน; Vroom (1964) ชี้ว่าบุคคลเลือกงานที่ผลตอบแทนคุ้มกับความพยายาม	งานวิจัยในพื้นที่ชนบท/ต่างจังหวัดยังขาดการศึกษาการวัด/การเปรียบเทียบปัจจัยด้านค่าตอบแทนและความมั่นคง
การวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)	Green et al. (2001) ใช้ Conjoint ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค; Berthon et al. (2005) ใช้ศึกษา Employer Attractiveness; Magarian & Seering (2024) ทดลองกับนักศึกษาวิศวกรรม พบว่าปัจจัยที่ไม่ใช่ค่าตอบแทนก็มีอิทธิพล	ยังไม่ถูกนำมาใช้ในบริบท “นักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลในจังหวัดสกลนคร” เพื่อตอบโจทย์ปัจจัยการเลือกงาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดและการตัดสินใจเลือกงานของแรงงานรุ่นใหม่ ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ความมั่นคงในงาน ความยืดหยุ่นในการทำงาน และสถานที่ตั้งงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางอาชีพ และคุณภาพชีวิตในมิติการทำงานและการใช้ชีวิต ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเลือก เงินเดือน (Salary) ความมั่นคงขององค์กร (Job Security) ตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน (Location) และเวลาทำงาน (Flexibility) มาเป็นคุณลักษณะหลัก (Attributes) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยและอธิบายพฤติกรรมทางเลือกงาน

คำถามวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกงานของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่มีความหลากหลายด้านภูมิหลังส่วนบุคคล สถานศึกษา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามวิจัยขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้:

คำถามงานวิจัยที่ 1 นักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ตัดสินใจเลือกงานอย่างไร

คำถามงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะงานหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

H_{1a}: นักศึกษาที่มาจากสถานศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงานแตกต่างกัน

H_{1b}: นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงานแตกต่างกัน

H_{1c}: นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงานแตกต่างกัน

H_{1d}: นักศึกษาที่มีฐานะทางการเงินต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงานแตกต่างกัน

H_{1e}: นักศึกษาที่มีภาระหนี้ กยศ. ต่างกัน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงานแตกต่างกัน

คำถามงานวิจัยที่ 3 สามารถจำแนกนักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลออกเป็นกลุ่มตามลักษณะการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกงานได้หรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล ในจังหวัดสกลนคร กำหนดขอบเขตเฉพาะนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 รวมทั้งสิ้น 147 คน (กองบริหารวิชาการและนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ, 2567; สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ให้เฉพาะนักศึกษาที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน (นักศึกษา ปี 3-4) เข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกงาน

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาทั้งหมด 147 คน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาจำนวน 79 ชุด และหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง รวมถึงขจัดค่าผิดปกติ (Outliers) แล้ว พบว่ามีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้จำนวน 53 ชุด ซึ่งถือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จะ

สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กได้ แต่เพื่อความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ Hair et al. (2010) แนะนำว่า ควรมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 50 คนขึ้นไป ขณะที่ Orme (2010) เสริมว่า แม้ Traditional Conjoint Analysis จะสามารถใช้กับผู้ตอบเพียง 1 คนได้ หากการออกแบบมีความเหมาะสมและรัดกุม แต่การมีจำนวนผู้ตอบในระดับที่แนะนำจะช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

วิธีดำเนินงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามในลักษณะสถานการณ์จำลอง (Concept Card) ซึ่งพัฒนาขึ้นตามหลักการของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญที่นักศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ให้กับคุณลักษณะของงานแต่ละด้าน โดยงานวิจัยนี้มี 4 คุณลักษณะ ในแต่ละคุณลักษณะมีค่าระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) เงินเดือน 2) ความมั่นคงขององค์กร 3) ตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน และ

4) เวลาทำงาน

การสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามปัจจัยในการเลือกงาน โดยการสร้างเครื่องมือวัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ประกอบด้วย กำหนดคุณลักษณะ (Attributes) และระดับของคุณลักษณะ (Levels) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ปฏิบัติงานจริง ได้แก่ วิศวกรระดับปฏิบัติการและเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจากองค์กรที่มีการเปิดรับวิศวกรจบใหม่เข้าทำงานโดยตรง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถาม

ตาราง 2 สรุปจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	คุณสมบัติ
1. วิศวกร	8	ปฏิบัติงานในตำแหน่งวิศวกรภาคสนาม มีประสบการณ์อย่างน้อย 1-4 ปี สังกัดในบริษัทมีลักษณะธุรกิจแตกต่างกัน
2. นักศึกษาชั้นปีสุดท้าย	5	กำลังจะสำเร็จการศึกษาในสาขาวิศวกรรมเครื่องกล
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (องค์กรที่เปิดรับวิศวกรจบใหม่)	3	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการสรรหา/คัดเลือกวิศวกรจบใหม่
รวม	16	

สร้างชุด Concept Card โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการสร้างข้อมูลพบว่า ได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 20 ชุด รวม Hold Out แล้ว จำนวน 4 ชุด โดย Concept Card ทั้งหมดนั้น ถูกสร้างขึ้นในลักษณะเต็มรูปแบบ (Full-Profile) นำข้อมูลที่ได้มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และระดับของคุณลักษณะตัวแปร (Level) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 คุณลักษณะและระดับ

คุณลักษณะ (ATTRIBUTES)	ระดับ (LEVELS)
1. เงินเดือน	23,000- 28,000 บาท 28,001-38,000 บาท 38,001-44,000 บาท
2. ความมั่นคงขององค์กร	ต่ำ ปานกลาง สูง
3. ตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน	ย่านธุรกิจและอุตสาหกรรม ห่างไกลเมือง
4. เวลาทำงาน	จันทร์-ศุกร์ (หยุดเสาร์-อาทิตย์) จันทร์-เสาร์ (หยุดเสาร์-วันเสาร์) ทำงานเป็นกะ 6 หยุด 2 (8ชม.) ทำงานเป็นกะ 4 หยุด 4 (12ชม.)

ชุด concept card ได้รับการออกแบบในลักษณะของตารางชุดข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับสถานการณ์จำลองของลักษณะงานจากบริษัทที่แตกต่างกัน แต่ละชุดประกอบด้วยคุณลักษณะของงาน 4 ด้าน โดยสมมติว่านักศึกษาที่กำลังหางาน จะเลือกเข้าไปทำงานในแต่ละองค์กรในระดับใด ตัวอย่างการเลือกเข้าทำงาน ดังภาพต่อไปนี้

บริษัท A

เงินเดือน	ความมั่นคงขององค์กร	สถานที่ปฏิบัติงาน	เวลาทำงาน
<28,000	ต่ำ บ.ขนาดเล็ก/StartUp การเลิกจ้างมีโอกาสเกิดขึ้นได้	ห่างไกลเมือง ขนส่งสาธารณะมีจำกัด สบสิ่ง อำนวยความสะดวกจำกัด ค่า ครองชีพต่ำ	เข้ากะ 12 ชม. ทำ 4 วันหยุด 4 วัน

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่เลือกแน่นอน ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ เลือกแน่นอน

ภาพ 1 สถานการณ์การเลือกงานที่อาจปรากฏในแบบสอบถาม (Concept Card)

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามงานวิจัย ด้วย Google Form และในรูปแบบกระดาษ โดยสร้างคำถามเป็นสถานการณ์สมมติ เพื่อให้นักศึกษาเลือกให้คะแนนความสำคัญในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test Interview) กับกลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง จำนวน 10 คน พบว่ามีเนื้อหาบางส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจความหมายที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อ จึงแก้ไข และเริ่มทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test Interview) ครั้งที่ 2 อีกจำนวน 5 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน

การวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ มีดังนี้ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่อสรุปลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ สถานศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา ฐานะการเงิน และภาระหนี้ กยศ. นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้ Conjoint Analysis ใช้เพื่อกำหนดค่า Part-worth Utilities ของแต่ละระดับ และ Importance Values ของแต่ละคุณลักษณะ เพื่อวัดระดับความสำคัญที่นักศึกษาตัดสินใจเลือกงาน ซึ่งเหมาะสำหรับศึกษาการตัดสินใจที่มีหลายปัจจัย โดยใช้ผลจากการให้คะแนนชุดสถานการณ์จำลอง (Concept Cards) ในการคำนวณค่าประโยชน์ของแต่ละระดับ (Part-worth Utilities) พร้อมวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Important Value) เพื่อดูความแตกต่างเชิงพฤติกรรมในการเลือกงาน นอกจากนี้ยังเลือกใช้การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Hierarchical Cluster Analysis) เพื่อจำแนกนักศึกษาออกเป็นกลุ่มตามแนวโน้มการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยไม่กำหนดจำนวนกลุ่มล่วงหน้า และวิเคราะห์จากกราฟ Dendrogram เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม ตลอดจนเลือกใช้การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความสำคัญระหว่างกลุ่มย่อย เช่น เพศ มหาวิทยาลัย ภูมิลำเนา ฐานะทางการเงิน และการมีหนี้ กยศ.

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.40 และเพศหญิง ร้อยละ 39.60 นักศึกษาส่วนใหญ่มาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ร้อยละ 67.90 และมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ร้อยละ 32.10 และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 94.30 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 3.80 กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 1.90

จากตาราง 4 การตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษา พบว่า “ความมั่นคงขององค์กร” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกงาน คิดเป็นร้อยละ 42.81 ของการตัดสินใจ รองลงมาคือ “เงินเดือน” ร้อยละ 29.18 ของการตัดสินใจ และถัดมาคือ “ตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน” ร้อยละ 20.17 ของการตัดสินใจ ส่วน “เวลาที่ทำงาน” ได้ร้อยละ 7.84 ของการตัดสินใจ

ตาราง 4 แสดงค่าระดับคุณค่า (Utility Score) ของแต่ละระดับในแต่ละคุณลักษณะ (Attributes)

คุณลักษณะ	ระดับ	ระดับคุณค่า	ระดับความสำคัญ(%)
1. เงินเดือน	23,000- 28,000 บาท	-0.844	29.18
	28,001-38,000 บาท	0.05	
	38,001-44,000 บาท	0.795	
2. ความมั่นคงขององค์กร	ต่ำ	-1.593	42.81
	ปานกลาง	0.216	
	สูง	1.377	
3. ตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน	ย่านธุรกิจและอุตสาหกรรม	0.093	7.84
	ห่างไกลเมือง	-0.093	
4. เวลาทำงาน	จันทร์-ศุกร์ (หยุดเสาร์-อาทิตย์)	0.1	20.17
	จันทร์-เสาร์ (หยุดเสาร์วันเสาร์)	0.195	
	ทำงานเป็นกะ 6 หยุด 2 (8ชม.)	-0.027	
	ทำงานเป็นกะ 4 หยุด 4 (12ชม.)	-0.268	

จากตาราง 4 สามารถอธิบายภาพรวมของความสำคัญที่นักศึกษาให้กับคุณลักษณะของงานที่ใช้ในการเลือกงานดังนี้ นักศึกษาให้ความสำคัญกับ "ความมั่นคงขององค์กร" มากที่สุด โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 42.81 ของการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ตอบชอบ "มั่นคงสูง" มากที่สุด ตามด้วย "มั่นคงปานกลาง" และ "มั่นคงต่ำ" ตามลำดับ

รองลงมาคือ "เงินเดือน" ซึ่งได้รับค่าความสำคัญร้อยละ 29.18 ของการตัดสินใจ โดยผู้ตอบเลือกช่วงเงินเดือน "38,001–44,000 บาท" มากที่สุดตามด้วย "28,001-38,000 บาท" และ "23,000–28,000 บาท" ตามลำดับ

ปัจจัยอันดับสามคือ "ตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน" มีค่าความสำคัญร้อยละ 20.17 ของการตัดสินใจ โดยผู้ตอบเลือก "ย่านธุรกิจและอุตสาหกรรม" มากที่สุด และตามด้วย "ห่างไกลเมือง"

สุดท้ายคือ "เวลาทำงาน" ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่ม คือร้อยละ 7.84 ของการตัดสินใจ โดยผู้ตอบเลือกรูปแบบเวลาทำงาน "จันทร์-เสาร์ (หยุดเสาร์วันเสาร์)" มากที่สุด และตามด้วย "จันทร์-ศุกร์ (หยุดเสาร์-อาทิตย์)" , "ทำงานเป็นกะ 4 หยุด 4 และ "ทำงานเป็นกะ 6 หยุด 2" ตามลำดับ

การประมวลผลวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมสามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับ ให้อยู่ในรูปแบบของสมการถดถอย เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

$$Y = 5.594 - 0.844(X_1) + 0.0216(X_2) + 0.795(X_3) - 1.593(X_4) + 0.216(X_5) + 1.377(X_6) + 0.093(X_7) - 0.093(X_8) + 0.1(X_9) + 0.195(X_{10}) - 0.027(X_{11}) - 0.268(X_{12})$$

โดยที่: Y = คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกงาน, X_1 = Salary 23,001–28,000 , X_2 = Salary 28,001–38,000, X_3 = Salary 38,001–44,000, X_4 = Stability-Lo, X_5 = Stability-Med, X_6 = Stability-Hi, X_7 = Location_ BusinessDistrict, X_8 = Location_ Countryside, X_9 = Schedule_Mon-Fri, X_{10} = Schedule_Mon-Sat, X_{11} = Schedule_ Shift 6 d off 2, X_{12} = Schedule_ Shift 4 d off 4 และ ค่าคงที่ = 5.594

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานมุ่งตรวจสอบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษา เช่น สถานศึกษา, เพศ, ภูมิลำเนา, ฐานะทางการเงิน และสถานะหนี้ กยศ. มีผลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับคุณลักษณะของงานหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เป็นเครื่องมือหลักในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ “สถานศึกษา” และ “เพศ”

1. สถานศึกษา นักศึกษาที่มาจากต่างสถาบันมีรูปแบบการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกงานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

- ค่าตอบแทน (Salary): นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ (KU.CSC) ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนสูงกว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (SNRU) อย่างมีนัยสำคัญ
- ตารางเวลาการทำงาน (Schedule): ในทางกลับกัน นักศึกษา SNRU ให้ความสำคัญกับตารางเวลาการทำงานมากกว่านักศึกษา KU.CSC อย่างมีนัยสำคัญ

2. เพศ เพศของนักศึกษามีผลต่อระดับความสำคัญในปัจจัย “ความมั่นคงขององค์กร (Stability)” โดยพบว่า นักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรมากกว่านักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ ภูมิลำเนา ฐานะทางการเงิน และสถานะหนี้ กยศ. ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในการให้ความสำคัญคุณลักษณะของงาน

การแบ่งกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบความสำคัญที่ให้กับคุณลักษณะของงาน การจัดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) เมื่อจำแนกนักศึกษาออกเป็นกลุ่มย่อย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มที่เน้นค่าตอบแทน กลุ่มที่เน้นความมั่นคงขององค์กร และกลุ่มที่เน้นคุณภาพชีวิต เช่น เวลาทำงานและสถานที่ตั้งของงาน แต่ละกลุ่มมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ สถานศึกษา รายได้ครอบครัว และสถานะหนี้กยศ. สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกงานของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ Cluster Analysis การตัดสินใจเลือกงานของกลุ่มนักศึกษา

ปัจจัย	คุณลักษณะที่แตกต่าง	กลุ่ม1	กลุ่ม2	กลุ่ม3
	N	26	17	10
สถาบันการศึกษา	1. เงินเดือน	40.21%	19.05%	18.54%
	2. ความมั่นคงขององค์กร	41.39%	50.34%	31.29%
	3. ตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน	3.57%	9.27%	17.84%
	4. เวลาทำงาน	14.83%	21.35%	32.33%
	KU.CSC ¹	63.89%	30.56%	5.56%
	SNRU ²	17.65%	35.29%	47.06%
เพศ	ชาย	53.13%	18.75%	28.13%
	หญิง	42.86%	52.38%	4.76%

¹KU.CSC คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

²SNRU คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

จากตาราง 5 การวิเคราะห์เชิงกลุ่มโดยใช้เทคนิค Cluster Analysis เพื่อจำแนกนักศึกษาตามแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของงาน พบว่าสามารถแบ่งนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

กลุ่มที่ 1: กลุ่มที่เน้น "รายได้ที่มั่นคง" (Salary and Stability Focus) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ เงินเดือนเป็นอันดับแรก ร้อยละ 40.21 ของการตัดสินใจ นักศึกษากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร (KU.CSC) ร้อยละ 63.89 ของผู้ตอบทั้งหมด และมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่เน้น "ความมั่นคงขององค์กร" (Job Security Focus) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กร เป็นอันดับแรก ร้อยละ 50.34 ของการตัดสินใจ ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้คือนักศึกษาหญิงมากกว่าชาย

กลุ่มที่ 3: กลุ่มที่เน้น "ความมั่นคงและเวลาการทำงานแน่นอน" (Job Security and Fixed Schedule Focus) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทั้ง ความมั่นคงขององค์กร และ รูปแบบเวลาทำงานที่แน่นอน โดยมีสัดส่วนคะแนนเฉลี่ยด้านเวลาทำงาน ร้อยละ 32.33 ของการตัดสินใจ และความมั่นคงขององค์กรร้อยละ 31.29 ของการตัดสินใจ

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด

“ความมั่นคงขององค์กร” เป็นปัจจัยที่นักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกงาน สอดคล้องกับรายงานของ SEEK Asia (2025) ที่ชี้ว่าแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ First Jobber มักให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาชีพเป็นอันดับต้น ๆ

แม้ นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์ที่คาดว่าจะเน้นเรื่องค่าตอบแทนหรือโอกาสก้าวหน้า แต่ผลลัพธ์กลับชี้ชัดว่าความมั่นคงเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งอาจสะท้อนจากบริบทหลังโควิด-19 ที่ทำให้เกิดความกังวลต่อความไม่แน่นอนในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีภาระหนี้ กยศ. ประกอบด้วยบริบทพื้นที่ศึกษาอย่างจังหวัดสกลนคร ซึ่งมีโอกาสในการได้งานจำกัดเมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ ก็ยิ่งตอกย้ำให้ความมั่นคงกลายเป็นสิ่งที่นักศึกษามองหาเพื่อความปลอดภัยทางอาชีพและชีวิต

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของปัจจัยนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสาขาอาชีพหรือภาวะเศรษฐกิจ เช่น ในสาขาที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ อาจให้ค่าน้ำหนักกับความยืดหยุ่นหรือคุณค่าของงานมากกว่า และหากเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ความมั่นคงก็อาจกลายเป็นปัจจัยรองลงไป โดยแรงงานจะเริ่มมองหาค่าตอบแทนที่สูงขึ้น หรือโอกาสในการพัฒนาตนเอง

“ค่าตอบแทน” เป็นปัจจัยสำคัญอันดับสองในการเลือกงานของนักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกล สะท้อนความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัย เช่น Towers Watson (2014) และ SEEK Asia (2025) ที่ชี้ว่าแรงงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมอย่างมาก แม้ค่าตอบแทนจะมีบทบาทสำคัญ แต่ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ นักศึกษายังคงให้ความสำคัญกับความมั่นคงมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากความกังวลต่อรายได้ในระยะยาวและภาระหนี้สินที่ต้องรับผิดชอบ ตามแนวคิดของ Equity Theory (Adams, 1963) แรงงานจะประเมินความเป็นธรรมจากการเปรียบเทียบค่าตอบแทนกับความพยายามและกับผู้อื่น หากรู้สึกไม่เป็นธรรม แม้องค์กรจะมั่นคง ก็ยังมีโอกาสที่จะลาออก

ขณะเดียวกัน งานวิจัยของ World Economic Forum (2023) ชี้ว่าในยุคที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ค่าตอบแทนไม่ใช่แค่แรงจูงใจจริง แต่กลายเป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่มีผลต่อการเลือกงานโดยตรง ดังนั้น องค์กรที่ต้องการดึงดูดแรงงานรุ่นใหม่ ควรให้ความสำคัญกับระบบค่าตอบแทนที่ยุติธรรม โปร่งใส และมีโอกาสเติบโตอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างทั้งแรงจูงใจและความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

“เวลาทำงาน” แม้จะมีความสำคัญน้อยกว่าความมั่นคงขององค์กรและค่าตอบแทน แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกงานของนักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกล โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตารางเวลาทำงานที่ชัดเจน เช่น การทำงานวันจันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์ ซึ่งเอื้อต่อการวางแผนชีวิตส่วนตัว Towers Watson (2014) และ SEEK Asia (2025) ก็ชี้ว่าแรงงานรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ Work-Life Balance และความสามารถในการจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม แม้เวลาทำงานจะไม่ใช่อันดับแรก แต่รูปแบบการทำงานที่มีความสม่ำเสมอและคาดการณ์ได้ล่วงหน้ายังช่วยลดความเครียดและเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิต

โดยสรุป เวลาทำงานที่แน่นอนและสม่ำเสมอสะท้อนถึงความต้องการเสถียรภาพในชีวิตประจำวัน ซึ่งยังคงมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกงาน แม้จะมีน้ำหนักน้อยกว่าปัจจัยหลักอื่น

“สถานที่ตั้งโรงงาน” ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยที่นักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลใช้พิจารณา เพียงร้อยละ 7.84 ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนบริบทเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีลักษณะพื้นที่กระจายตัว การเดินทางไกลเป็นเรื่องปกติ และระบบขนส่งสาธารณะมีจำกัด ตามแนวคิด Cultural Adaptation (Berry, 1997) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มนี้ปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้การเดินทางไกลไม่ใช่ข้อจำกัดหลักในการเลือกงาน จากมุมมองของ Expectancy Theory (Vroom, 1964) นักศึกษากลุ่มนี้เลือกงานที่ตอบโจทย์ด้านค่าตอบแทนและความมั่นคงมากกว่าความสะดวกในการเดินทาง เพราะมองว่าผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่างับความพยายามและระยะทางที่ต้องเดินทาง

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแรงงานในเขตเมืองใหญ่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับการเดินทางที่สะดวกและคุณภาพชีวิตหลังเลิกงาน ดังนั้น องค์กรที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลควรพิจารณาสวัสดิการเสริม เช่น รถรับส่ง หอพัก หรือเงินสนับสนุนค่าเดินทาง เพื่อชดเชยข้อจำกัดและเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบการเลือกงาน

การวิเคราะห์ ANOVA พบว่า “สถานศึกษา” และ “เพศ” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกงาน โดยนักศึกษหญิงให้ความสำคัญกับความมั่นคงมากกว่าชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Gender Role Theory และงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Clark (1997) และ Hakim (2000) พบว่าแรงงานหญิงมีแนวโน้มมองหาความมั่นคงมากกว่า เนื่องจากบทบาททางสังคม ความไม่มั่นคงในอาชีพ และความเสี่ยงในตลาดแรงงานที่ยังสูงกว่าฝ่ายชาย ส่วนความแตกต่างตามสถานศึกษาสะท้อนถึงการหล่อหลอมทางสังคมและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิด Cultural Adaptation ของ Berry (1997) ที่อธิบายว่าบริบททางสังคมมีผลต่อการกำหนดค่านิยมและทัศนคติของบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มนักศึกษา (Cluster Analysis)

เมื่อจำแนกนักศึกษาออกเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้การวิเคราะห์ Cluster พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรายได้และความมั่นคง กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับ

ความมั่นคงขององค์กร และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงขององค์กรควบคู่กับเวลาทำงานที่แน่นอน ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Magarian & Seering (2024) ที่พบว่า ความต้องการของนักศึกษาวิศวกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงค่าตอบแทน ความมั่นคง ในประสบการณ์ฝึกงาน ความพร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ความชอบงานคำนวณ ความรู้สึกผูกพันกับอาชีพ ความอยากเป็นหัวหน้า และ โอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นอิทธิพลต่อการเลือกงานของนักศึกษา บัณฑิตเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการพัฒนาและความท้าทายในสายอาชีพที่องค์กรควรสื่อสาร เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้สมัครได้ฝึกงานจริงในสายงานเส้นทางการพัฒนาทักษะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้สมัครงานไม่ได้ตัดสินใจจากเงินเดือนเพียงอย่างเดียว

ผลกระทบของการวิจัย (Implications)

ผลกระทบเชิงนโยบาย

- ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการสร้าง “ความมั่นคงทางอาชีพ” ของบัณฑิตวิศวกรรม ผ่านโครงการจ้างงานระยะยาว การประกันความมั่นคงในอุตสาหกรรม และการกระจายโอกาสการทำงานในภูมิภาค
- ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและภาคอุตสาหกรรม เพื่อสร้างช่องทางฝึกงาน การจ้างงานตรงสาย และการพัฒนาทักษะใหม่ (reskilling/upskilling)

ผลกระทบเชิงปฏิบัติ (องค์กร/ภาคอุตสาหกรรม)

- องค์กรควรพัฒนา “ระบบค่าตอบแทนที่ยืดหยุ่น โปร่งใส และแข่งขันได้” เพื่อสร้างแรงดึงดูดและความผูกพันกับบุคลากรรุ่นใหม่
- เสริมสร้างนโยบายด้าน Work-Life Balance เช่น เวลาทำงานที่ชัดเจน สวัสดิการด้านการเดินทาง รถรับส่ง หรือหอพักใกล้สถานประกอบการ เพื่อลดข้อจำกัดจากทำเลที่ตั้ง
- ออกแบบเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) และระบบการพัฒนาทักษะต่อเนื่อง เพื่อรักษามูลค่าการให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว

ผลกระทบเชิงหลักสูตรระดับมหาวิทยาลัย

- มหาวิทยาลัยควรเน้นการเตรียมความพร้อมนักศึกษาเข้าสู่ตลาดแรงงาน ผ่านการฝึกงานเชิงคุณภาพ การสร้างเครือข่ายกับนายจ้าง
- สร้างความตระหนักรู้ให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ ค่าตอบแทน-ความมั่นคง-Work-Life Balance เพื่อตัดสินใจเลือกงานอย่างมีเหตุผลและเหมาะสมกับเป้าหมายชีวิต

ข้อจำกัดของการวิจัย

- การใช้เทคนิค Conjoint Analysis ที่เน้นเพียง 4 คุณลักษณะ (เงินเดือน ความมั่นคง เวลาทำงาน และสถานที่ตั้ง) อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกงาน

ทิศทางการวิจัยต่อยอด

- ขยายการศึกษาไปยังกลุ่มนักศึกษาวิศวกรรมจากมหาวิทยาลัยในภูมิภาคอื่น ๆ หรือสาขาอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการเลือกงาน
- เพิ่มคุณลักษณะใหม่ในการศึกษา เช่น โอกาสในการฝึกงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรมองค์กร หรือสวัสดิการพิเศษ เพื่อสะท้อนมิติที่ซับซ้อนของการเลือกงานในยุคใหม่
- ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวทางที่องค์กรและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อดึงดูดแรงงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกล ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

จากผลวิจัยที่พบว่า ความมั่นคงขององค์กร และค่าตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่นักศึกษาวิศวกรรมเครื่องกลให้ความสำคัญในการเลือกงาน องค์กรจึงควรพัฒนานโยบายด้านทรัพยากรบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารนายจ้าง (Employer Branding) ให้ตอบโจทย์แรงงานรุ่นใหม่ โดยสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบ Checklist / Roadmap / Branding Message ดังนี้

- จัดทำประเด็นตรวจสอบของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR Checklist) ที่สามารถดำเนินการได้ และวัดผลได้ เช่น
 - สื่อสารความมั่นคงและศักยภาพการเติบโตขององค์กรผ่านสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัย เช่น กำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นการมีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนผู้สมัคร เป็นต้น
 - กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ที่ชัดเจน พร้อมโครงการพี่เลี้ยง เช่น กำหนดตัวชี้วัด KPI เป็น อัตราการคงอยู่ของพนักงานใหม่ มากกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี เป็นต้น
 - พัฒนาระบบค่าตอบแทนที่เป็นธรรม โปร่งใส และแข่งขันได้ เช่น กำหนดตัวชี้วัด KPI เป็น คะแนนความพึงพอใจด้านค่าตอบแทน มากกว่าหรือเท่ากับ 80% เป็นต้น
 - จัดนโยบาย Hybrid/Tele work ที่เหมาะสม พร้อมสนับสนุนค่าใช้จ่ายและอุปกรณ์ เช่น กำหนดตัวชี้วัด KPI เป็น ผลการปฏิบัติงาน มากกว่าหรือเท่ากับ เป้าหมายองค์กร เป็นต้น
 - จัดสวัสดิการเดินทาง/ที่พักสำหรับโรงงานที่อยู่ห่างไกล เช่น กำหนด KPI เป็น อัตราการลาออกปีแรกน้อยกว่า 10% เป็นต้น
- จัดทำ HR Roadmap กำหนดลำดับความสำคัญของงาน เช่น
 - แผนระยะสั้น ภายใน 6 เดือน เช่น การสื่อสารเสถียรภาพองค์กร และความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path)
 - แผนระยะกลาง ภายใน 12 เดือน เช่น การปรับระบบค่าตอบแทน และ สวัสดิการที่พัก/เดินทาง
 - แผนระยะยาว 1-3 ปี เช่น การพัฒนานโยบาย Hybrid/Telework และการประเมินผลตามผลลัพธ์
- จัดทำ Employer Branding Message เช่น
 - “มั่นคง เติบโตได้จริง” เน้นภาพลักษณ์องค์กรแข็งแกร่ง
 - “รายได้ยุติธรรม สวัสดิการครบ” เน้นความโปร่งใสและค่าตอบแทน
 - “เติบโตไปด้วยกัน” เน้นด้าน ความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) และการพัฒนาทักษะ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป สำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคต จากผลการศึกษานี้

- ควรศึกษาเพิ่มเติมในบริบทอื่น ๆ เช่น สาขาวิชาหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกงาน รวมทั้งศึกษาลึกในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพศหญิง เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- ควรพิจารณาปัจจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่น โอกาสฝึกงาน โอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นผู้นำ ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจของนักศึกษาตามประเด็นที่พบในงานวิจัยต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- อรุณิชา เต็งถนุญศิริ. (2563). ทศนคติของพนักงานรุ่นใหม่ (Generation Y) ต่อการตัดสินใจทำงานจนถึงเวลาเกษียณอายุในองค์กรรัฐวิสาหกิจ. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 27(1), 29–45.
- 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>
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151–172.
- Clark, A. E. (1997). Job satisfaction and gender: Why are women so happy at work? *Labour Economics*, 4(4), 341–372. [https://doi.org/10.1016/S0927-5371\(97\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0927-5371(97)00010-9)
- De Witte, H. (1999). Job insecurity and psychological well-being: Review of the literature and exploration of some unresolved issues. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/135943299398302>
- Deloitte. (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/southeast-asia/en/about/people/social-responsibility/genzmillennialsurvey.html>
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Erlbaum.
- Green, P. E., Krieger, A. M., & Wind, Y. (2001). *Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects*. Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hakim, C. (2000). *Work-lifestyle choices in the 21st century: Preference theory*. Oxford University Press.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Lievens, F. (2001). Organizational image and recruitment: Results from Belgian organizational and applicant research. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1–2), 44–57. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00164>

- Magarian, J. N., & Seering, W. P. (2024). *Celebrating differences: A conjoint analysis of senior year mechanical engineering students' occupational preferences*. Research in Higher Education, 65(3), 463–509. <https://doi.org/10.1007/s11162-023-09760-9>
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (2nd ed.). Research Publishers LLC.
- PwC. (2024). Asia Pacific workforce hopes and fears survey 2024. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/workforce/hopes-and-fears.html>
- SEEK Asia. (2025). *Future workforce insights report*. <https://www.seekasia.com>
- Towers Watson. (2014). 2014 Global Workforce Study: Driving engagement through a consumer-like experience. <https://www.towerswatson.com>
- Uwimpuhwe, A., Nkundabanyanga, S. K., Nkundabagenzi, I., & Tumwebaze, H. (2018). The influence of compensation system on employee attraction and retention. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 7(3), 12–18.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- World Economic Forum. (2023). *The future of jobs report 2023*. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Influence of Media Exposure Behavior on Online Clothing Purchase Decisions among
Thai Consumers

Received: May 29, 2025

Revised: August 09, 2025

Accepted: November 11, 2025

ปภาพร บุญทศ¹ และชฎาพร ทีฆาอุตมากร²

Papaporn Boonthot and Chadaporn Teeka-
uttamakorn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ) ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับสูง ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงจะแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้มากกว่า องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะโฆษณาบน Shopee, TikTok และ Facebook ที่กระตุ้นการซื้อสูงสุด พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย, การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Master of Business Administration

Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6614190045@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

chadaporn.t@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) demographic factors, advertising media exposure components, advertising media exposure behavior, and online clothing purchase decisions of consumers in Thailand; study 2) demographic factors, advertising media exposure components, and advertising media exposure behavior affecting online clothing purchase decisions of the consumers under study.

The sample population consisted of 400 Thai consumers aged twenty years and older who had prior experience purchasing clothing through online platforms. The purposive sampling technique was employed. The instrument used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics (one-way ANOVA and multiple regression analysis).

Findings showed that the highest proportion of the consumers were females, aged from 26 to 35 years with a bachelor's degree. They worked as company employees with an average income of 10,000-30,000 baht. They exhibited advertising media exposure behavior and online clothing purchase decisions at a high level. The differences in demographic factors affected the purchase decisions at the statistically significant level ($p < 0.05$). Those with higher education and with a higher income searched for information and made purchase decisions at a better level. Advertising media exposure decisions affected the purchase decisions, especially advertisements on Shopee, TikTok, and Facebook which stimulate the purchase decisions at the highest level. Advertising media exposure behavior affected the purchase decisions at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: E-Commerce, Online Platforms, Social Media, , Online Advertising Media Exposure

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วในสินค้าหลายกลุ่ม โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคทุกช่วงวัย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางยอดนิยม เช่น TikTok, Facebook, Instagram รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada จากรายงานของ We Are Social and Meltwater (Kemp, 2024) ระบุว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 85.3 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 52 ล้านคน ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด (Green & Brock, 2000; Kotler & Keller, 2016)

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการจำนวนมากจะลงทุนด้านการโฆษณาออนไลน์ แต่ผลลัพธ์ด้านยอดขายในหลายกรณีกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หนึ่งในสาเหตุหลักคือการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดรับแบบตั้งใจ (Intentional Exposure) และแบบไม่ตั้งใจ (Unintentional Exposure) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาผลลัพธ์ของโฆษณา เช่น การจดจำแบรนด์ หรือความตั้งใจซื้อ มากกว่าการเจาะลึกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในเชิงโครงสร้าง ทั้งในด้านเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าแฟชั่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านอารมณ์ ความรู้สึก และภาพลักษณ์ทางสังคม การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในสินค้ากลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์และตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดแบบองค์รวมที่ผสมผสานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา และลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในมิติต่าง เพื่อให้ได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce / e-Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบราคา และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมสูง
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platforms) หมายถึง ช่องทางหรือระบบบนอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและทำการซื้อขายได้โดยตรง

3. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานเนื้อหา แสดงความเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube และ X หรือ Twitter ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน

4. การเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสัมผัสกับสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งแบบตั้งใจ (เช่น กดดูโฆษณา) และแบบไม่ตั้งใจ (เช่น โฆษณาแทรกในวิดีโอหรือฟีดข่าว) ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

5. โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำเป็นต้องอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจากหลากหลายมิติ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Kotler & Keller, 2016; Peter & Olson, 2010) ซึ่ง Satchaphan (2018) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และ *Pew Research Center* (2024a) ยังพบว่า ผู้หญิงและคนรุ่นใหม่มักเปิดรับสื่อโซเชียลมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ระดับการศึกษามีผลต่อทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในยุคดิจิทัล สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแบบรายบุคคล และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (Belch & Belch, 2021) ช่องทางที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, TikTok, Instagram และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee และ Lazada การโฆษณาออนไลน์สามารถส่งผลต่อความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Duffett, 2015) โดยเฉพาะในสินค้าประเภทแฟชั่นที่อิงอารมณ์และภาพลักษณ์ โฆษณาที่ใช้คอนเทนต์แบบวิดีโอสั้นหรือมีอิทธิพลทางอารมณ์มักให้ผลตอบรับที่ดีกว่า (Lewis, 2025)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) แบ่งเป็น 2 ลักษณะหลัก คือ การเปิดรับแบบตั้งใจ (Intentional Exposure) เช่น การคลิกดูโฆษณาโดยสมัครใจ และการเปิดรับแบบไม่ตั้งใจ (Unintentional Exposure) เช่น เห็นโฆษณาแทรกในวิดีโอโดยไม่ได้ตั้งใจ Green and Brock (2000) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อใน ลักษณะต่าง ๆ ส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ แนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อยังสามารถแบ่งเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูล 2) การเปิดรับข้อมูล และ 3) การเปิดรับประสบการณ์ ตามโครงสร้างของ McQuail (2010), Pu (2020), Green and Brock (2000) และ Lewis (2025) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบายการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในบริบทของเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉพาะ พร้อมกันนี้ยังมียังมีองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ 1) ช่องทางในการเปิดรับสื่อ 2) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ 3) ความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา 4) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ และ 6) ความชอบต่อสื่อ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ลักษณะการเปิดรับสื่อในเชิงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม (Green & Brock, 2000; Kotler & Keller, 2016; Lewis, 2025; McQuail, 2010)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการ (Schiffman & Kanuk, 1987) โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ ครอบครัวยุค และวัฒนธรรม EKB Model (Engel et al., 1968) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กรอบแนวคิดนี้เหมาะสมกับสินค้าประเภทแฟชั่นที่มีขั้นตอนพิจารณาที่ซับซ้อน อิงอารมณ์ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยในอดีตจำนวนมากให้ความสนใจกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์กับช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ ตรีจักร ชื่นศิลป์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Lives รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook Lives และซื้อสินค้าผ่านสื่อของแบรนด์โดยตรงน้อยที่สุด โดยให้เหตุผลสนับสนุนการซื้อตามช่องทางดังกล่าวว่าชอบดูการนำเสนอขายแบบสดมากกว่า เนื่องจากสามารถสอบถามพูดคุยกับผู้ขายได้ทันทีในขณะที่ผู้ขายไลฟ์ขายสินค้า และการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถซื้อได้สะดวกรวดเร็ว มีสินค้าที่ต้องการซื้อและเปรียบเทียบราคาได้ตรงใจ เกวลิ เพ็ชรเนียม และ จริญญา ปานเจริญ (2560) ศึกษาการเปิดรับสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับสื่อบ่อยครั้ง (ทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ) ส่งผลโดยตรงต่อระดับการจดจำแบรนด์ และระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ธิธาร์ตน์ บัณฑิตภักดิ์ และ เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ่าน Facebook Marketplace โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล และความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี Pratama et al. (2023) วิจัยกับกลุ่มผู้ใช้

Instagram และ TikTok โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเห็นแบรนด์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคยและความผูกพันทางอารมณ์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และ Lewis (2025) วิเคราะห์อิทธิพลของวิดีโอสั้น (Short-form Content) บนแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram Reels ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 18-30 ปี ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ความตลก ความประหลาดใจ หรือแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลสูงกว่าการโฆษณาแบบให้ข้อมูลอย่างเดียว และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบเฉียบพลัน (Impulse Buying) ได้มากกว่า

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับรู้โฆษณา และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของการศึกษาค้นคว้าที่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวนี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานวิจัยที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสมสำหรับประชากรจำนวนมากที่ไม่สามารถระบุขนาดที่แน่นอนได้ ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน เพื่อความถูกต้องและลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำสำหรับการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามแนวทางของ Rovinelli and Hambleton (1977) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้การคำนวณหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวัด พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า 0.7) ตามแนวทางของ George & Mallery (2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Form และโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น โดยควบคุมคุณสมบัติของผู้ตอบให้ตรงกับเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขณะที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สำหรับระยะเวลาในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับชมในช่วงเวลาสั้น โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่ชมต่ำกว่า 10 วินาที และกลุ่มที่ชมระหว่าง 10-30 วินาที อย่างละ 128 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเย็นถึงกลางคืน (ระหว่างเวลา 18.01-00.00 น.) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความชอบส่วนตัวหรือวีวียภายในแพลตฟอร์ม จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การแสวงหาข้อมูล	4.02	0.922	มาก
การเปิดรับข้อมูล	4.03	0.828	มาก
การเปิดรับประสบการณ์	4.02	0.719	มาก
รวม	4.02	0.823	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.928) สะท้อนว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับสื่อทั้งแบบตั้งใจ (เช่น การคลิกดูโฆษณาหรือวีวียสินค้า) และไม่ตั้งใจ (เช่น การเลื่อนผ่านฟีดแล้วพบเห็นโฆษณาโดยบังเอิญ) นอกจากนี้ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือการเปิดรับประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.919) ซึ่งแสดงถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น โฆษณาที่ใช้ดนตรี ภาพ หรือการเล่าเรื่อง

เพื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และสุดท้ายคือ การแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.922) ที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการเปิดรับประสบการณ์ แต่สะท้อนถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การอ่านรีวิวหรือเปรียบเทียบราคา แม้จะพบโฆษณาจากช่องทางหลักอย่าง Shopee ก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งอื่นร่วมด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.00	0.916	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.30	0.804	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	0.785	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.36	0.778	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.810	มากที่สุด
รวม	4.27	0.819	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.819) โดยด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.785) และการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.778) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.804) อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลทั้งจากแหล่งทางการและรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขณะที่ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.916) ชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจจากสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น แฟชั่นหรือโอกาสพิเศษ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.810) สะท้อนถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแบรนด์ เช่น รีวิว แนะนำต่อ และซื้อซ้ำ

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยกำหนดสมมติฐานไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ
เพศ	400	4.2693	.23896	8.808	<.001*
อายุ	400	4.2693	.23896	17.095	<.001*
ระดับการศึกษา	400	4.2693	.23896	18.120	<.001*
อาชีพ	400	4.2693	.23896	9.951	<.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	4.2693	.23896	12.269	<.001*
รวม	400	4.2693	.23896		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ระดับนัยสำคัญ <.001) โดยกลุ่มเพศหญิง อายุ 26–44 ปี (ช่วง Gen Y และ Gen Z) มีการศึกษาในระดับสูง และมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา 6 ด้าน โดยกำหนดสมมติฐานไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา

องค์ประกอบของการรับสื่อ โฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ
ช่องทางที่ใช้รับสื่อโฆษณา	400	4.2693	.23896	1.853	.066
ความถี่ในการเห็นโฆษณา ออนไลน์	400	4.2693	.23896	20.564	<.001*
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับสื่อ โฆษณา	400	4.2693	.23896	.110	.979
ช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณา	400	4.2693	.23896	35.350	<.001*

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ สื่อโฆษณา	400	4.2693	.23896	11.170	<.001*
ความชอบต่อสื่อโฆษณา	400	4.2693	.23896	5.681	<.001*
รวม	400	4.2693	.23896		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า มี 4 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความถี่ในการเห็นโฆษณาออนไลน์ (ค่าสถิติ = 20.564, ระดับนัยสำคัญ <.001), ช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 35.350, ระดับนัยสำคัญ <.001), บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 11.170, ระดับนัยสำคัญ <.001) และความชอบต่อสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 5.681, ระดับนัยสำคัญ <.001) ในขณะที่ช่องทางที่ได้รับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 1.853, ระดับนัยสำคัญ = .066) และระยะเวลาในการรับสื่อโฆษณา (ค่าสถิติ = 0.110, ระดับนัยสำคัญ = .979) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านจังหวะเวลาในการรับชม ความถี่ของการเห็น และบุคคลหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างอย่างแพลตฟอร์มหรือระยะเวลาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ของการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกำหนดสมมติฐานไว้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

(n=400)

Model	B	SE	Beta	t	Sig.	95% CI [Lower – Upper]
ค่าคงที่	3.248	.041		79.770	<.001*	[3.168, 3.328]
การแสวงหาข้อมูล	.120	.027	.381	4.487	<.001*	[0.068, 0.173]
การเปิดรับข้อมูล	.111	.024	.361	4.704	<.001*	[0.065, 0.158]
การเปิดรับประสบการณ์	.022	.024	.072	.929	.353	[-0.025, 0.070]
R = .790, R ² = .625, F = 219.709, Sig <.001*						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 5 ได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกำหนดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .790 และค่า R Square เท่ากับ .625 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 62.5 ซึ่งถือ

ว่าอยู่ในระดับสูง ส่วนผล ANOVA ของแบบจำลองมีค่า F เท่ากับ 219.709 และ Sig. <.001 บ่งชี้ว่าสมการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การเปิดรับประสบการณ์ไม่มีอิทธิพลในเชิงสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลได้ว่า

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. <.001) โดยเฉพาะเพศหญิง วัยทำงานตอนต้นถึงกลาง (26–44 ปี) มีการศึกษาระดับสูง และมีรายได้ประจำ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับงานของ Pew Research Center (2024b) และ Pratama et al. (2023) ที่ชี้ว่ากลุ่มเพศหญิงและกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มเปิดรับสื่อออนไลน์และตัดสินใจซื้อสูงกว่า ขณะเดียวกัน แนวคิดฐานทางเศรษฐกิจและสังคม (SES Theory) ของ Duncan (1961) ก็สนับสนุนว่าผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการวิเคราะห์และกล้าตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอื่น

- ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณา พบว่า แพลตฟอร์ม Shopee เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณามากที่สุด ความถี่ในการรับสื่อส่วนใหญ่เป็นประจำทุกวัน โดยมักเปิดรับในช่วงเย็นถึงกลางคืน ได้รับอิทธิพลสูงจากรีวิวภายในแพลตฟอร์มและความชอบส่วนตัวต่อสินค้า ทั้งยังชื่นชอบโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนและน่าเชื่อถือ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) ที่กล่าวถึงบทบาทของความถี่และความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุน Three-Exposure Theory ของ Krugman (1972) ที่อธิบายว่าการเห็นโฆษณาซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการเปิดรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเปิดรับประสบการณ์ และการแสวงหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ และสามารถได้รับอิทธิพลจากสื่อได้ในทั้งสองกรณี สอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis (2025) ที่ชี้ว่าการเปิดรับสื่อแม้ไม่ตั้งใจก็สามารถสร้างแรงจูงใจต่อแบรนด์ได้

- ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงความรอบคอบของผู้บริโภคในการพิจารณาคุณภาพ ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับ Peter และ Olson (2010) ที่ระบุว่าความเกี่ยวข้องของข้อมูลและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. <.001) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพศหญิงวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง มีการศึกษาสูง และมีรายได้ประจำ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับแนวคิด SES Theory ของ Duncan (1961) ที่ชี้ว่าผู้มีการศึกษาและมีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการวิเคราะห์และกล้าตัดสินใจมากกว่า

3. จากการศึกษาองค์ประกอบของการรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการเห็นโฆษณา ช่วงเวลาในการรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพล และความชอบต่อสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ช่องทางในการรับสื่อและระยะเวลาการรับชมไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) และ Rattanaseriwong (2016) ที่ระบุว่าความถี่และผู้ที่อิทธิพลต่อการรับสื่อมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงแนวคิด Three-Exposure Theory ของ Krugman (1972) และช่วงเวลาแห่งการเปิดรับของ O'Leary (2015) ที่ชี้ว่าการเห็นโฆษณาซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสม สามารถเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) โดยเฉพาะการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ขณะที่การเปิดรับประสบการณ์แม้จะกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภค แต่ไม่พบอิทธิพลเชิงสถิติในกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษาส่วนนี้สอดคล้องกับ Pu (2020) ที่ระบุว่าการค้นหาข้อมูลเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ และสนับสนุนแนวคิด Lewis (2025) ที่อธิบายว่าการเปิดรับสื่อแม้ไม่ตั้งใจก็สามารถกระตุ้นความสนใจในแบรนด์ได้ และยังสอดคล้องกับ Green and Brock (2000) และ Peter and Olson (2010) ที่เสนอว่า ความเกี่ยวข้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้
 - การออกแบบโฆษณาควรเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เช่น การนำเสนอคุณสมบัติสินค้า รีวิวกจากผู้ใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
 - ช่องทางการสื่อสาร ควรเลือกใช้แพลตฟอร์ม Shopee, TikTok และ Facebook เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณاب่อยและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 - ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ควรลงสื่อในช่วงเวลา 18.01–00.00 น. ควบคู่กับการใช้ความถี่ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือโดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญ อินฟลูเอนเซอร์ หรือรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

- กลุ่มเป้าหมายหลักควรเน้นไปที่เพศหญิง วัยทำงาน อายุระหว่าง 26–44 ปี และผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเนื้อหาและโปรแกรมควรสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มดังกล่าว เช่น เทรนด์แฟชั่นใหม่ ความสะดวกในการใช้งาน และความคุ้มค่าในการซื้อ

- ด้านการดูแลหลังการขาย ควรพัฒนาโปรแกรมสมาชิก ส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิม และบริการหลังการขายที่ประทับใจ เพื่อส่งเสริมความภักดีในระยะยาวและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามภูมิภาค อาชีพ หรือกลุ่มพฤติกรรมเฉพาะ เช่น กลุ่มแฟชั่นนิสต้า หรือกลุ่มผู้ขายวัยทำงาน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แม้การศึกษานี้จะพิจารณาช่องทางที่ผู้บริโภคพบโฆษณา แต่ยังไม่มีการเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ TikTok ในแง่ของเนื้อหา รูปแบบโฆษณา หรือประสบการณ์การใช้งาน จึงควรมีการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจมิติที่ลึกซึ้งมากขึ้น อีกทั้ง การใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) โดยผสานการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งในเชิงสถิติและบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบการวิจัยในลักษณะติดตามผลระยะยาว เพื่อติดตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระยะยาว หรือศึกษาการซื้อซ้ำ จะช่วยขยายความเข้าใจต่อความภักดีในแบรนด์ได้ลึกยิ่งขึ้น และในด้านขอบเขตผลิตภัณฑ์ แม้การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะเสื้อผ้า แต่การขยายไปยังหมวดแฟชั่นอื่น เช่น รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับ จะช่วยให้สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นออนไลน์ได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกวลี เพ็ชรเนียม, และ จริญญา ปานเจริญ. (2560). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(3), 43-50.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี, และ เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 4(3), 15-30. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/257848>
- ตรีนัดดา ชื่นศิลป์, ณัฐสินี ชูช่วย, และ เกษม จันวดี. (2566). การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์. *Journal of learning development*, 8(12), 279-287. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/263846>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

- Duncan, O. D. (1961). A socioeconomic index for all occupations. In A. J. Reiss Jr. et al. (Eds.), *Occupations and social status* (pp. 109–138). Free Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11–14.
- Lewis, N. (2025). Emotional triggers in short-form video advertising: TikTok's role in impulse buying behavior. *Journal of Digital Consumer Psychology*, 2(1), 22–39.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- O'Leary, A. (2015). Timing is everything: Ad exposure and consumer response. *Marketing Science Insights*, 9(2), 14–21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pew Research Center. (2024a). *Online shopping and digital consumption trends among Gen Z and Millennials*. <https://www.pewresearch.org>
- Pew Research Center. (2024b). *Education, income, and technology adoption among urban digital consumers*. <https://www.pewresearch.org>
- Pratama, I. G. N. A., Wardhana, A., & Suryani, D. (2023). Social media marketing and brand loyalty among Gen Z consumers: A case study of Instagram and TikTok. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 88–103. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230013>
- Pu, Y. (2020). Information-seeking behavior and its impact on e-commerce purchase intention. *International Journal of Online Marketing*, 10(3), 15–29.
- Rattanaseriwong, S. (2016). *Media exposure behavior of digital era consumers*. Thammasat University Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.

- Satchaphan, S. (2018). *Consumer behavior: Concepts and applications*. Ramkhamhaeng University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Suthisirimonkol, R. (2019). *Factors influencing online purchase decisions of digital-era consumers in Bangkok* (Independent study, Master of Business Administration). Graduate School, Siam University.

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ
ผ่านสื่อออนไลน์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว

The Impact of Tourist Experience and Museum Service Quality on e-WOM:
The Mediating Role of Tourist Engagement

Received: September 17, 2025

Revised: October 26, 2025

Accepted: October 27, 2025

สุนิสา เพชรมาก¹ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุณย์²

Sunisa Pechmark and Wongladda Weerapaiboon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการทดสอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ นับเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์ชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ จำนวน 330 ราย เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องตามที่ตั้งสมมติฐาน มีค่าผลของโมเดลที่เหมาะสมดี โดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ $df = 1.182$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.958$, $TLI = 0.995$, $NFI = 0.978$, $CFI = 0.997$, $AGFI = 0.993$ และ $RMSEA = 0.024$ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อบริการนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความผูกพันของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ พิพิธภัณฑ์

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers investigate the relationships between tourist experience, museum service quality, and tourist engagement affecting electronic word-of-mouth (e-WOM), as well as examine tourist engagement as a mediating variable between tourist experience and museum service quality affecting e-WOM.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University; Email: sunisa.pechmark17@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ผู้แต่งบรรณกิจ); Faculty of Management Science, Silpakorn University (Corresponding Author); Email: weerapaiboon_w@su.ac.th

In this quantitative research, the sample population consisted of 330 foreign museum tourists with the experience of having visited the National Gallery Museum. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and structural equation modeling (SEM).

Findings showed that the model exhibited consonance in accordance with the set hypotheses. The model exhibited appropriate value with the empirical data as follows: $df = 1.182$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.958$, $TLI = 0.995$, $NFI = 0.978$, $CFI = 0.997$, $AGFI = 0.993$, and $RMSEA = 0.024$. The analysis of the level of opinions of all variables was at a high level. The hypothesis test found that all seven hypotheses were accepted. Museum administrators could use the research findings to develop marketing strategies to be more efficient to provide services to tourists in the future.

Keywords: Tourist Experience, Service Quality, Tourist Engagement, eWOM, Museum

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ ความบันเทิง และจัดแสดงผลงานทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งสะสม โบราณวัตถุ หรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ โดยมีบทบาทสำคัญในการเก็บรักษาความทรงจำและมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังที่สุด (Zhang et al., 2023) นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นหรือประวัติศาสตร์เฉพาะของจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ทั่วโลกกำลังปรับตัวเพื่อคงบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งเรียนรู้ ศูนย์กลางทางวัฒนธรรม และพื้นที่สร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม โดยในปี 2565 ประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ที่เปิดให้บริการมากกว่า 1,500 แห่ง มีจำนวนผู้เข้าชมรวมประมาณ 12 ล้านคนต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่มพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เช่น มิวเซียมสยาม ที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ยมากกว่า 300,000 คนต่อปี และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร ที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ยมากกว่า 200,000 คนต่อปี การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการเข้าชม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยกระทรวงวัฒนธรรม (2566) ระบุว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการเก็บรักษาและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการเข้าชม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์และพิพิธภัณฑ์บริติช และในประเทศไทย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร และมิวเซียมสยาม มีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566)

การปรับตัวของพิพิธภัณฑ์เข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันนำชมนิทรรศการที่ช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลผ่านมือถือและการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้ชมรุ่นใหม่ การแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ การติดตามความคิดเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยปรับปรุงกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยของ Serra-Cantalops et al. (2018) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และการ

แนะนำต่อ ขณะที่งานวิจัยของ Paisri et al. (2022) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์และการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถานสามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวครบทั้ง 4 มิติ (Cetin & Bilgihan, 2014) ได้แก่ ความบันเทิง การศึกษา สุนทรียศาสตร์ และการหลีกหนี (4E's) และการศึกษาของ Zanibellato et al. (2017) พบว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์พิพิธภัณฑสถานทั้ง 4 มิติ เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงประสบการณ์นักท่องเที่ยวกับการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) งานวิจัยของ Zanibellato et al. (2018) พบว่า บริการเสริมมีอิทธิพลต่อการประเมินพิพิธภัณฑสถาน จากการวิจัยเชิงบวกรับรู้ความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้น พพิธภัณฑสถานที่มีคะแนนรีวิวเฉลี่ยมากกว่า 4.5 จาก 5 คะแนน มีอัตราการเติบโตของผู้เข้าชมสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 30

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์คือคุณภาพการบริการ เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ งานวิจัยของ Pandey and Sahu (2020) พบว่า คุณภาพบริการทางวัฒนธรรมมีผลบวกต่อความผูกพันกับจุดหมายปลายทางและการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดเจตนาแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก หากคุณภาพการบริการไม่ดี นักท่องเที่ยวอาจเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรของความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของพิพิธภัณฑสถาน (Su et al., 2016; Taheri et al., 2014) นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันจะแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ การแนะนำต่อ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สามารถส่งผลให้พิพิธภัณฑสถานมีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นและรายได้จากกิจกรรมเสริมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566)

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์เป็นตัวอย่างที่ดีของการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมนิทรรศการที่ช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลงานศิลปะและศิลปินผ่านอุปกรณ์มือถือ การแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี อิทธิพลของการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การติดตามและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เข้าชมช่วยให้สามารถปรับปรุงการสื่อสารและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลสำคัญต่อการพัฒนาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของพิพิธภัณฑสถาน (Alazaizh et al., 2019) โดยนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันมักมีส่วนร่วมในการสนับสนุนพิพิธภัณฑสถานผ่านการเป็นสมาชิก การบริจาค หรือการเป็นอาสาสมัคร (Black, 2018) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนทางการเงินและการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งรอบพิพิธภัณฑสถาน (Gao & Keller, 2024) อย่างไรก็ตาม การสร้างและรักษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้าชมยังคงเป็นความท้าทายที่พิพิธภัณฑสถานต้องเผชิญ (Cerquetti & Ferrara, 2018) การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกผ่านการแนะนำต่อออนไลน์ จากงานวิจัยของ Huang and Choi (2018) ได้ศึกษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงเชิงปฏิสัมพันธ์และการสร้างสรรค์ร่วมกันของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวมักได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ความตั้งใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Darmateja et al., 2025) จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบทบาทความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกของนักท่องเที่ยวในลักษณะของการแบ่งปันหรือแนะนำต่อ โดยเฉพาะปัจจุบันจะเป็นการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยด้าน

พิพิธภัณฑ์ที่มีการใช้ตัวแปรความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก โดยเฉพาะในบริบทพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในบทบาทตัวแปรส่งผ่านของความผูกพันของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาประเด็น “ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีพิพิธภัณฑ์จำนวนมากที่ต้องการพัฒนาความยั่งยืน รวมถึงสามารถเป็นประโยชน์ให้กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อทดสอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และผลิตภัณฑ์ระหว่างการเดินทาง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรม ประสบการณ์นี้เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง รวมทั้งปัจจัยที่จับต้องได้ การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในสถานที่ทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความคาดหวัง และบริบททางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น ความบันเทิง การศึกษา สุนทรียภาพ และการหลีกหนี จะช่วยทำให้เกิดการผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมครั้งถัดไป หรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (e-WOM) โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ที่น่าสนใจจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้น และช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Gilmore & Pine, 1999; Rusu et al., 2023) งานวิจัยนี้ยังมีเรื่องความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงการแนะนำต่อในวงกว้างสามารถกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม (Gilmore & Pine, 1999; Larsen, 2007) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ และช่วยทำให้เกิดความประทับใจที่ยั่งยืน (Ortiz et al., 2022)

สรุปได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและการประยุกต์ใช้โมเดลประสบการณ์ในสถาบันทางวัฒนธรรมได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ทั้งในด้านอารมณ์ ความคาดหวังส่วนบุคคล และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับ

สถานที่ท่องเที่ยวจะกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เช่น ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์

คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ (Museum Service Quality) หมายถึงความสามารถของพิพิธภัณฑ์ในการมอบประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดแสดงที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีประโยชน์ การต้อนรับแขกผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น และบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ คุณภาพของพิพิธภัณฑ์สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้เข้าชมและการตอบสนองต่อความคาดหวัง ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของบริการและนิทรรศการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ (Museum Service Quality) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าอันน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพสูง เช่น การจัดแสดงที่น่าสนใจ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การต้อนรับที่อบอุ่น และบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Gao & Keller, 2024) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR และ VR ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์และความผูกพันกับพิพิธภัณฑ์ (Preko et al., 2020) ขณะเดียวกัน ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) สามารถสร้างการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมและเพิ่มรายได้จากกิจกรรมเสริม (Pandey & Sahu, 2020) ทั้งนี้ การพัฒนาคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ผ่านการออกแบบนิทรรศการที่ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ เน้นการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ (Villeneuve & Love, 2017) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการช่วยสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้พวกเขากลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (e-WOM) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มความยั่งยืนในอุตสาหกรรม (Smith, 2020)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑ์เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการให้บริการที่มีคุณภาพในพิพิธภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ สามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและอาจส่งผลไปยังความผูกพันของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำสิ่งที่ประทับใจผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) และสามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความภักดีของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวหรือพิพิธภัณฑ์ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) และส่งเสริมการเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit Intention) ความผูกพันของนักท่องเที่ยวไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงและความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม (Kanje et al., 2020; Siu et al., 2022)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของความผูกพัน เช่น ความผูกพันทางกายภาพ (Physical Engagement) ความผูกพันทางความคิด (Cognitive Engagement) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการและวัตถุในพิพิธภัณฑ์

มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว (Siu et al., 2022; Tsiotsou & Goldsmith, 2023) การกระตุ้นให้เกิดการสำรวจในเชิงลึก และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ ช่วยเสริมความผูกพันทางเทคโนโลยี (Technological Engagement) ทำให้การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและวัฒนธรรมในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Fan et al., 2022; Parker, 2019)

การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-Driven Engagement) โดยการตั้งคำถามและการสำรวจจากนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างความผูกพันที่มีความหมาย และกระตุ้นการเรียนรู้ผ่านการค้นหาคำตอบและการตั้งคำถามกับสิ่งที่จัดแสดง (Nelson, 2021) นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสังคม (Social Engagement) ที่เกิดจากการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและเพิ่มประสบการณ์ที่หลากหลาย (Levent & Pascual-Leone, 2014)

สรุปได้ว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้คือกระบวนการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับเนื้อหา นิทรรศการ หรือกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ โดยไม่เพียงสร้างความสนุกสนาน แต่ยังช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และความเชื่อมโยงกับสถานที่ผ่านการสัมผัส วิเคราะห์ การตอบสนองทางอารมณ์ และการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มประสบการณ์ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือการชมเสมือนจริง การออกแบบนิทรรศการแบบโต้ตอบและการเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ช่วยสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

การเสริมสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ ปัญญา อารมณ์ สังคม และเทคโนโลยี ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและยั่งยืนในระดับบุคคลและสังคม (Higgins & Douglas, 2020) ความเข้าใจและวัดความผูกพันเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ (Thompson, 2022) นักวิชาการ Huang and Choi (2019) เสนอแนวคิดความผูกพันของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงเชิง “ปฏิสัมพันธ์” และ “การสร้างสรรค์ร่วมกัน” ระหว่างนักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว แหล่งดึงดูดใจ กิจกรรม หรือการพบปะ ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในประสบการณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมากได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Darmateja et al., 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์

การแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) คือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค การแนะนำเหล่านี้สามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) และการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นจากผู้บริโภคมักมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาของตราสินค้า (Brand) ทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบของ e-WOM ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เนื้อหาและอารมณ์ในข้อความ ความเกี่ยวข้องของข้อมูล การแพร่กระจายของข้อมูล และความผูกพันของลูกค้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการกระตุ้นและการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลและความสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ต้องมีความถูกต้องและชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ในบริบทของการท่องเที่ยวและที่พัก การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันความคิดเห็นยังส่งผลต่อการกระตุ้นความตั้งใจการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว (Feitosa & Barbosa, 2020) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความผูกพันและการมีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพจากกระบวนการต่าง ๆ และมักจะได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่น ประทับใจ และน่าจดจำ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth: WOM)

สรุปได้ว่า การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ คือการสื่อสารออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand) ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว ความคิดเห็นเหล่านี้มีอิทธิพลมากในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ สามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์และการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเน้นการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ทั้งด้านอารมณ์ ความคาดหวัง และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการเยี่ยมชม สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เช่น การแนะนำสถานที่ผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) และการเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit Intention) นอกจากนี้ ความผูกพันของนักท่องเที่ยวยังสามารถกระตุ้นการเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม (Gilmore & Pine, 1999; Rusu et al., 2023) การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจในพิพิธภัณฑ์ผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น AR และ VR ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่มีคุณภาพและความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ (Preko et al., 2020) นอกจากนี้คุณภาพการบริการ เช่น การจัดแสดงที่น่าสนใจและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนมีผลต่อความพึงพอใจและการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ (Pandey & Sahu, 2020) ขณะเดียวกัน e-WOM หรือการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Feitosa & Barbosa, 2020; Hennig-Thurau et al., 2004)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสร้างสมมติฐาน และกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

H:1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

H:3 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

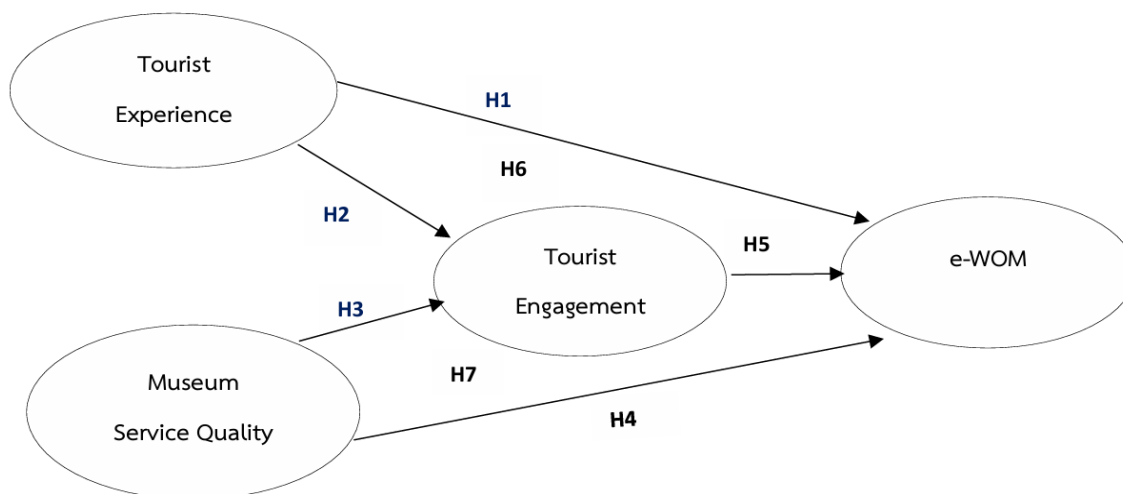
H:4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:6 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:7 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อการ
แนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ ในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ เนื่องจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ส่วนใหญ่ เป็นชาวต่างชาติ ซึ่ง ไม่มีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลอง สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Yuan et al. (2010) กล่าวว่าจำนวน ตัวอย่างที่ดีและเหมาะสมสำหรับสมการโครงสร้างจะอยู่ประมาณ 300-400 ราย ดังนั้นในงานวิจัยนี้เพื่อ ป้องกันการผิดพลาดและเพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2015) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง จึงถือว่ามีความเหมาะสมดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว มี 4 ด้าน จำนวน 9 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก He et al., (2018) ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ มี 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Pop and Borza (2016) ส่วนที่ 5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยว มี 3 ด้าน จำนวน 7 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Siu et al., (2022) และ ส่วนที่ 6 การแนะนำต่อผ่านสื่อ ออนไลน์ มี 3 ด้าน จำนวน 7 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Feitosa & Barbosa (2020)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีคำถามจำนวนทั้งหมด 45 ข้อ ผ่าน เกณฑ์เกิน 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค คือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว = 0.873

คุณภาพบริการพิพิธภัณฑ = 0.944 ความผูกพันของนักท่องเที่ยว = 0.853 และการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ = 0.851 ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงสามารถนำเครื่องมือวิจัยไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะวิจัยได้ขอขึ้นจริยธรรมในมนุษย์ โดยผ่านคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ หมายเลขการรับรอง COE 68.0516-049 และทำหนังสือขออนุญาตพิพิธภัณฑหอศิลป์ในการเข้าไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่ง QR code ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบ และตรวจความสมบูรณ์พบว่า สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 330 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแต่ละตัวแปรเพื่อตรวจสอบ 4) การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และ 5) การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเข้าพิพิธภัณฑ โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพาหนะ จำนวน 100-299 บาท ในการเดินทางใช้รถไฟฟ้า MRT ผู้ร่วมเดินทางไปพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์ จำนวน 2-3 คน ช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์คือ สื่อสังคมออนไลน์ หอเกียรติยศ การหรือโบราณวัตถุใดที่สนใจเป็นพิเศษเป็นศิลปะไทยโบราณ และเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ จำนวน 2-3 ครั้ง

ตาราง 1 : ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปร

ตัวแปร	MSV	ASV	TX	MSQ	TE	EWOM
TX	0.299	0.244	0.893			
MSQ	0.343	0.369	0.546***	0.719		
TE	0.374	0.327	0.338***	0.435***	0.904	
EWOM	0.374	0.445	0.524***	0.585***	0.612***	0.889

หมายเหตุ: TX: ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยว MSQ: คุณภาพบริการพิพิธภัณฑ TE: ความผูกพันของนักท่องเที่ยว EWO: การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

จากตาราง 1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า 1 (0.719-0.893) รวมถึงผลวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Maximum Shared Variance: MSV) ระหว่าง 0.299-0.374 ค่าเฉลี่ยกำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Average Shared Variance : ASV) ระหว่าง 0.244-0.445 มีน้อยกว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (AVE) ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์มาตรฐานวัดมีความเชื่อถือได้ มีค่า $\sqrt{AVE}$ ในสมมติที่สนใจสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกค่าในสมมติเดียวกันทุกตัวแปรแฝง แสดงว่ามาตรฐานวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกใน Construct เมื่อพิจารณาจากค่า MSV (Maximum shared variance) พบว่ามีค่า

น้อยกว่า AVE และค่า ASV (Average shared variance) แสดงให้เห็นว่าตัวแบบของการวัดมีความเที่ยงและมีความตรงเป็นไป (ตารางที่ 1) ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน หรือความเที่ยงตรงของมาตรวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรชี้วัดทุกตัวสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2009)

ตาราง 2 : คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่า CR และค่า AVE

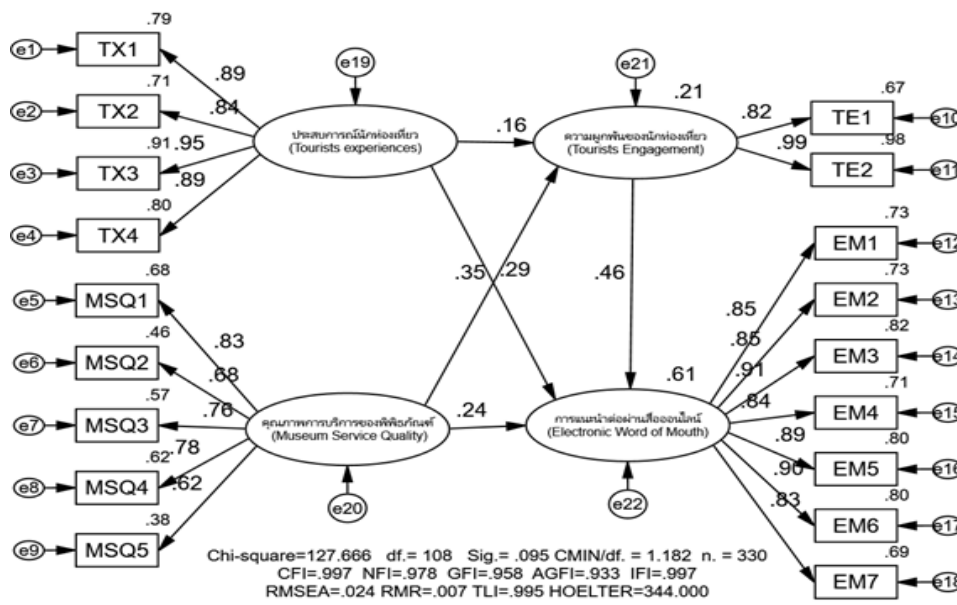
ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	Mean	S.D.	CR	AVE
TX1	0.89	3.96	0.44	0.940	0.798
TX2	0.84	3.99	0.53		
TX3	0.95	3.97	0.48		
TX4	0.89	3.95	0.47		
MSQ1	0.83	4.03	0.37	0.840	0.516
MSQ2	0.69	3.98	0.42		
MSQ3	0.74	4.00	0.41		
MSQ4	0.77	4.00	0.44		
MSQ5	0.53	3.96	0.49	0.899	0.817
TE1	0.83	4.02	0.46		
TE2	0.97	4.06	0.45		
EM1	0.80	3.92	0.5		
EWOM2	0.79	3.95	0.55	0.963	0.791
EWOM3	0.96	3.99	0.58		
EWOM4	0.79	3.93	0.54		
EWOM5	0.97	3.92	0.53		
EWOM6	0.96	3.93	0.55		
EWOM7	0.94	3.95	0.55		

หมายเหตุ: TX: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว MSQ: คุณภาพบริการพิพิธภัณฑสถาน TE: ความผูกพันของนักท่องเที่ยว EM: การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS กำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Byrne, 2010) สามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้วัดตัวแปรแฝงได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร มีการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปร อยู่ที่ 0.53–0.97 และการทดสอบความเที่ยงตรงแบบบรรจบกัน (Convergent Validity) เป็นการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ แต่ละตัวแปรแฝงนั้นมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.840–0.963 ซึ่งมีค่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2009) นอกจากนั้นค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.516–0.817 ซึ่งสูงกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2009) ทั้งนี้ จากผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร คือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถาน ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยผลวิเคราะห์อิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานที่มีผลต่อ

การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 127.666 Sig. เท่ากับ 0.095 (> 0.05) และ $CMIN/df = 1,182$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.958$, $AGFI = 0.933$, $CFI = 0.997$, $NFI = 0.978$, $IFI = 0.997$, $TLI = 0.995$ และ $RMSEA = 0.024$ จากค่าดัชนีดังกล่าวทุกค่าได้ตามเกณฑ์ สรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องเหมาะสมดี ดังภาพที่ 2



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.29 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H:1

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H:2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H:3

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H: 4

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H: 5

ตาราง 3 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ	TE			EM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TX	0.16*	-	0.16*	0.29*	0.07*	0.36*
MSQ	0.35*	-	0.35*	0.24*	0.16*	0.40*
TE	-	-	-	0.46*	-	0.46*
R-SQUARE	21%			61%		

หมายเหตุ *p < 0.05, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

TX: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว MSQ: คุณภาพบริการพิพิธภัณฑ์ TE: ความผูกพันของนักท่องเที่ยว

EM: การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง (Path Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.07 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 61 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H: 6 และ คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 61 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H:7

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิเคราะห์ระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุด คือด้านความบันเทิง รองลงมา ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความดึงดูดทางสายตา และด้านการหลีกเลี่ยงจากความจริงตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินขณะเข้าชม รูปแบบการจัดพิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาผู้เข้าชม สอดคล้องกับองค์ประกอบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ He et al. (2018) และแนวคิดของ Rusu et al. (2023) ที่อธิบายว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวว่าเป็นมิติที่ซับซ้อนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คน และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกับอารมณ์การเรียนรู้ และความทรงจำที่สะสมจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ผลวิเคราะห์พบว่าด้านคุณภาพการบริการของพิพิธภัณฑ์มีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดแสดง ด้านบุคลากร และด้านการบริการเสริมตามลำดับ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงพิพิธภัณฑ์มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถการเข้าถึงง่ายของ

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สอดคล้องกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานของ Borza & Pop (2016) ผลวิเคราะห์ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุดคือ ด้านความผูกพันทางพฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความผูกพันก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก สอดคล้องกับองค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวของ Siu et al. (2022) และแนวคิดของ Brown and White (2021) ที่อธิบายว่า ระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวเกิดจากการโต้ตอบทางกายภาพกับนิทรรศการในพิพิธภัณฑสถาน และผลวิเคราะห์พบว่า การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์มีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุด คือการส่งภาพถ่ายและวิดีโอเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานให้กับผู้ติดต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตรงกับแนวคิดของ Zanibellato et al. (2017) ที่อธิบายว่า การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทประสบการณ์พิพิธภัณฑสถานเป็นความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถาน การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีบทบาทในการสร้างความคาดหวังและการประเมินประสบการณ์ก่อนหรือหลังการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มีค่า Chi – Square เท่ากับ 127.666 Sig. เท่ากับ 0.095 > 0.05 และ CMIN/df = 1,182, RMR = 0.007, GFI = 0.958, AGFI = 0.933, CFI = 0.997, NFI = 0.978, IFI = 0.997, TLI = 0.995, RMSEA = 0.024 โดยทุกค่าได้ผ่านตามเกณฑ์สามารถสรุปได้ว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลทดสอบสมมติฐาน H:1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ผู้เข้าชมต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเยี่ยมชม ทั้งทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และด้านอื่น ๆ ทำให้รู้สึกอยากแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับ จึงส่งผลต่อการแนะนำต่อทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preko et al. (2020) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในแหล่งประวัติศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผลทดสอบสมมติฐาน H:2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว ขณะที่ยังงานวิจัย Garcia (2023) ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความหมายสำหรับนักท่องเที่ยว ผลทดสอบสมมติฐาน H:3 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Jackson & White, 2019) อาทิ งานวิจัยของ Pandey and Sahu (2020) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงมรดก ผลทดสอบสมมติฐาน H:4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย Ismagilova et al., (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานกับการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ข้อมูลที่ได้จากการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เพราะคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานมีอิทธิพลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน H:5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องวิจัยของ Harrigan et al. (2018) ที่พบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยวและการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับบทบาทของความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการกระตุ้นให้เกิดการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

ผลวิเคราะห์อิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานที่มีต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ผลทดสอบสมมติฐาน H:6 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrigan et al. (2018) ที่พบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยว การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยความผูกพันของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์เชิงบวกจะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์เชิงบวก และผลทดสอบสมมติฐานข้อสุดท้าย H:7 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน คุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑสถานที่ดีสามารถเป็นประสบการณ์ที่ดีในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวทำให้อยากแบ่งปันความผูกพันนี้ไปในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Chen (2019) ซึ่งพบว่าการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในพิพิธภัณฑสถานช่วยเพิ่มประสบการณ์ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวการส่งมอบประสบการณ์ผ่านทางเทคโนโลยีถือว่าการบริการรูปแบบใหม่และส่งเสริมการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผลวิจัยเส้นทางโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีตัวแปร 3 ตัวที่เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์สูงสุดด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรปรับปรุงเนื้อหา การจัดรูปแบบพิพิธภัณฑสถานให้น่าสนใจและทันสมัย อาจนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่และเข้าถึงง่าย หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงพิพิธภัณฑสถานกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงนำมาสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการบริการพิพิธภัณฑสถาน ตลอดจนควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างพิพิธภัณฑสถานเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

2. ผลวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวและการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถานสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาและปรับปรุง โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมพิพิธภัณฑสถาน ดูแลรักษาอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑสถานให้มีความสะอาดและปลอดภัย ควรจัดเตรียมข้อมูลและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เช่น แผนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับนิทรรศการ และข้อมูลการเดินทาง ตลอดจนควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ผลวิจัยบทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยว ในมิติต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ ปัญญา อารมณ์ สังคม และเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย เพราะจะทำให้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานเกิดความรู้สึกประทับใจและส่งต่อการแนะนำทางสื่อออนไลน์ รวมถึงพิพิธภัณฑสถานควรพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook,

Instagram, Twitter, TikTok) รวมถึงแพลตฟอร์มอื่นที่เป็นความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมุ่งส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงง่าย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่ต่างกัน จะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง เช่น การรับรู้คุณค่า ความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อพัฒนาตัวแปรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). รายงานประจำปี 2566 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย

Alazaizeh, M. M., Ababneh, A., & Jamaliah, M. M. (2019). Preservation vs. use: Understanding tourism stakeholders' value perceptions toward Petra Archaeological Park. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(6), 676-693. DOI:10.1080/14766825.2019.1628243

Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the 'Age of Participation'. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302-319. DOI:10.1080/09647775.2018.1469097

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.

Borza, A., & Pop, I. L. (2016). Quality in museums as a way to increase sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 217-228. DOI:10.14207/ejsd.2016.v5n3p217

Brown, K., & White, L. (2021). *Cultural Tourism and Its Impact on Local Economies*. Cambridge University Press.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Taylor & Francis Group.7384.

Cerquetti, M., & Ferrara, C. (2018). Marketing research for cultural heritage conservation and sustainability: Lessons from the field. *Sustainability*, 10(3), 774. DOI:10.3390/su10030774

Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. DOI:10.1080/13683500.2014.994595

Darmateja, I. M. S., Surata, I. K., & Kencana, I. P. E. N. (2025). Tourism Experience Economy, Tourist Engagement, & Overall Satisfaction in Creating Incentive to Share by Word of Mouth (WOM) among Foreign Tourists in Pingre Tourism Village, Bali, Indonesia. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 4(1), 39-55. DOI:10.52352/lacultour.v4i1.1836

- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. DOI:10.1016/j.tourman.2022.104534
- Feitosa, W., & Barbosa, R. (2020). Generation Z and technologies on museums - Its influence on perceptions about Quality, Arousal and E-WOM Intentions. *Marketing & Tourism Review*, 5(2), 1-31. DOI:10.29149/mtr.v5i2.5766
- Gao, F., & Keller, V. (2024). The effect of digital curation on visitor behavior in museum expositions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), 6153. DOI:10.24294/jipd.v8i9.6153
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Education.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of business research*, 88, 388-396.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139. DOI:10.1016/j.tourman.2018.03.003
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. DOI:10.1002/dir.10073
- Higgins, V., & Douglas, D. (2020). *Communities and Cultural Heritage*. Routledge.
- Huang, S., & Choi, H.-S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497. DOI:10.1080/02642069.2019.1576641
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17-30). Cham: Springer International Publishing.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273-289. DOI:10.1108/JHTI-04-2019-0074
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. DOI:10.1080/15022250701226014
- Levent, N., & Pascual-Leone, A. (2014). *The multisensory museum: Cross-disciplinary perspectives on touch, sound, smell, memory, and space*. Rowman & Littlefield.
- Nelson, D. G. (2021). *Cultivating Curiosity: Teaching and Learning Reimagined*. Wiley.

- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., Ito, A., & Ito, A. (2022). Tourist experience considering cultural factors: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(22), 10042. DOI:10.3390/su162210042
- Paisri, W., Ruangtamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. DOI:10.1080/23311975.2022.2108584
- Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769-784. DOI:10.1108/IJTC-08-2019-0125
- Parker, J. (2019). *Digital Transformation in Museums: Enhancing Education and Engagement with Technology*. Springer.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Quality in museums as a way to increase sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 217-217. DOI:10.14207/ejsd.2016.v5n3p217
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220. DOI:10.1108/IHR-04-2020-0009
- Rusu, V., Rusu, C., Matus, N., & Botella, F. (2023). Tourist experience challenges: A holistic approach. *Sustainability*, 15(17). DOI:10.3390/su151712765
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162. DOI:10.1108/SJME-03-2018-0009
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J., & Kwan, H. Y. (2022). Reference effects and customer engagement in a museum visit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 482-508. DOI:10.1108/IJCHM-02-2021-0208
- Smith, L. (2020). *Emotional heritage visitor engagement at museums and heritage sites*. Routledge. DOI:10.4324/9781315713274
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95. DOI:10.1016/j.tourman.2015.06.012
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329. DOI:10.1016/j.tourman.2013.12.011
- Thompson, L. (2022). *The Power of Immersive Learning Experiences in Museums and Cultural Spaces*. Routledge.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. (2023). Tourist engagement throughout the customer journey. In *Marketing Strategies for the Next Generation of Tourism* (pp. 342-351). DOI:10.4324/9781003291763-33

- Villeneuve, P., & Love, A. R. (2017). *Visitor-centered exhibitions and edu-curation in art museums*. Rowman & Littlefield.
- Wu, L., & Chen, X. (2019). Impact of virtual and augmented reality in cultural tourism. *Journal of Tourism Research*, 22(3), 45-65. DOI:10.1108/JTR-2019-0164
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: an analysis of online museum reviews. *International journal of arts management*, 21(1), 76-90.
<https://www.jstor.org/stable/44989753>
- Zhang, J., Lu, Y., & Qiu, H. (2023). How do tourists' heritage spatial perceptions affect place identity? A perceptual perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 79-89. DOI:10.1016/j.jhtm.2023.05.018

รูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์

The Cooperative Efficiency Development Model Based on Sharia Law

Received: January 14, 2025

Revised: April 22, 2025

Accepted: November 11, 2025

สุบิน เสงี่ยม¹ และ สมฉวี ศิริโสภณ²

Subin dengnuy¹ and Somchawee Sirisopana²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ในจังหวัดสตูล และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของชารีอะฮ์ภิบาลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์อิสลามจำนวน 428 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ ประกอบด้วย หลักความยุติธรรม คือ หลักการโปร่งใสและความรับผิดชอบ หลักการปราศจากการเก็งกำไร หลักการปราศจากดอกเบี้ย หลักการปราศจากความไม่แน่นอนตามลำดับ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ และชารีอะฮ์ภิบาล ประกอบด้วย การบริหารความเสี่ยงตามหลักชารีอะฮ์ การตรวจสอบตามหลักชารีอะฮ์ คณะกรรมการชารีอะฮ์ ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นคณะกรรมการสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับหลักการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์และชารีอะฮ์ภิบาลเพื่อนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพของสหกรณ์ต่อไป

คำสำคัญ: หลักการบริหารตามหลักชารีอะฮ์ ชารีอะฮ์ภิบาล ประสิทธิภาพของสหกรณ์

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers analyze 1) the influence of the cooperative management based on Sharia Law on the efficiency of the cooperatives in Satun province; and analyze 2) the influence of the Sharia governance on the efficiency of the cooperatives under study.

A questionnaire was used to collect data from the sample population of 428 members of Islamic cooperatives. Data were statistically analyzed using mean, standard deviation,

¹ ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล สหกรณ์อิสลามอิบนูอาฟ จำกัด; Human Resources Management Ibnuauf Islamic Cooperative Limited; Email: 6624104458@rumail.ru.ac.th

² ภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of General Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University;
Email: somchawee@rumail.ru.ac.th

frequency, and percentage. The techniques of Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that the cooperative management based on the Sharia principles consisted of the following principles. At the highest level was justice ($\text{Beta} = .266$, $t = 7.568$). Next in descending order were transparency and accountability ($\text{Beta} = .265$, $t = 7.776$); free from speculation ($\text{Beta} = .087$, $t = 6.675$); interest free ($\text{Beta} = .178$, $t = 4.845$); and uncertainty free ($\text{Beta} = .087$, $t = 2.216$). These principles exhibited an influence on the cooperative efficiency at a statistically significant level. Sharia governance consists of the following. At the highest level was the Sharia-based risk management ($\text{Beta} = .387$, $t = 9.951$). Next in descending order were the Sharia-based auditing ($\text{Beta} = .320$, $t = 8.057$); and the Sharia committee ($\text{Beta} = .248$, $t = 6.311$). These principles exhibited cooperative efficiency at a statistically significant level. Therefore, cooperative boards should prioritize the Sharia-based principles of cooperative management and the Sharia governance in order to further enhance the efficiency level of cooperatives.

Keywords: Shariah-based Management Principles, Shariah Governance, Cooperative Efficiency

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลสถิติของจำนวนสหกรณ์ในประเทศไทย (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2566) แสดงให้เห็นถึงอัตราการลดลงของสหกรณ์อย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญ จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2559 จนถึง ปี 2566 จำนวนสหกรณ์ลดลงจาก 8,270 แห่ง เป็น 7,498 แห่ง อีกทั้งผลการจัดชั้นสหกรณ์ความเข้มแข็งของสหกรณ์อิสลามในประเทศไทย จำนวน 44 แห่ง พบว่า ชั้น 1 มีจำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37 ชั้น 2 มีจำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19 และชั้น 3 มีจำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44 (ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 18 จังหวัดสงขลา, 2566) จากผลการจัดชั้นความเข้มแข็งของสหกรณ์อิสลามดังกล่าว สังเกตได้ว่าถ้าจำนวนร้อยละของระดับชั้น 2 และ 3 รวมกันคิดเป็นร้อยละ 63 สะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์อิสลามที่มีความเข้มแข็งน้อยมีจำนวนมากกว่าสหกรณ์ที่มีความเข้มแข็งมาก ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของสหกรณ์อิสลามที่ต้องนำมาในการแก้ปัญหาเพื่อยกระดับความเข้มแข็งของสหกรณ์ให้มีความเข้มแข็งในระดับที่สูงขึ้นไป แม้ว่าสหกรณ์อิสลามในประเทศไทยยังสามารถดำเนินการและมีผลประกอบที่ดี แต่ยังคงต้องเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการด้วยลักษณะที่แตกต่างจากสหกรณ์ระบบทั่วไปที่ดำเนินการธุรกิจสหกรณ์ภายใต้หลักชาริอะฮ์ (Iqbal & Mirakhor, 2011) สหกรณ์อิสลามมีบทบาทสำคัญในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่ถูกต้องตามหลักศาสนา มุ่งเน้นไปที่การให้บริการทางการเงินที่ปราศจากดอกเบี้ย ระบบการเงินอิสลามเป็นภาคส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและระบบการเงินทั่วโลก มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังได้รับการยืนยันจาก Ahmed et al. (2015) ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าการยึดมั่นในหลักการชาริอะฮ์อาจสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อความยั่งยืนและการพัฒนาต่อไป

การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์นั้น พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบปัจจัยการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ และชารีอะฮ์ภิบาล เป็นไปตามหลักชารีอะฮ์ โดยมีคัมภีร์อัลกุรอาน และสุนนะฮ์(แบบฉบับของท่านศาสดามุฮัมมัด) ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิมหรือที่เรียกว่าวิถีชีวิตของมุสลิม ดังที่นักวิชาการเช่น Narayan and Phan (2019) ได้ระบุถึงการหลีกเลี่ยงดอกเบี้ย (Riba) การหลอกลวง (Gharar) การเก็งกำไร (Al-maysir) Mollah and Zaman (2015) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการกำกับดูแลตามหลักชารีอะฮ์ ซึ่งรวมถึงคณะกรรมการชารีอะฮ์ทั้งในฐานะผู้กำกับดูแลและที่ปรึกษาต่อผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่าคณะกรรมการชารีอะฮ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลาม เมื่อคณะกรรมการชารีอะฮ์ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้กำกับดูแลโดยตรง แต่ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีที่มีบทบาทเป็นเพียงที่ปรึกษาเท่านั้น การศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ ชารีอะฮ์ภิบาลและประสิทธิภาพของสหกรณ์ ตามแนวทางคัมภีร์อัลกุรอาน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ และตัวแปรชารีอะฮ์ภิบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดนโยบายของคณะกรรมการสหกรณ์ อีกทั้งผลลัพธ์จากความสัมพันธ์ในการศึกษาอาจนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารสหกรณ์อิสลามต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลหลักชารีอะฮ์ภิบาลที่มีต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์

นิยามศัพท์

การบริหารตามหลักชารีอะฮ์ (Shariah-Compliant Finance) คือการจัดการและดำเนินการทางการเงินที่เป็นไปตามกฎและหลักการของศาสนาอิสลาม ประกอบด้วย หลักการความโปร่งใสและความรับผิดชอบ หลักความยุติธรรม หลักการปราศจากดอกเบี้ย หลักการปราศจากความไม่แน่นอน และหลักการปราศจากการเก็งกำไร ชารีอะฮ์ภิบาล (Shariah Governance) หมายถึง ระบบและกลไกที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายในองค์กรหรือสถาบันที่ดำเนินการตามหลักการของชารีอะฮ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม ประกอบด้วย คณะกรรมการชารีอะฮ์ การบริหารความเสี่ยงตามหลักชารีอะฮ์และการตรวจสอบตามหลักชารีอะฮ์

ประสิทธิภาพของสหกรณ์ (Cooperative Efficiency) หมายถึง กลไกที่ใช้ในการวัดว่าการดำเนินงานของสหกรณ์สามารถทำงานได้ดีเพียงใด โดยวัดจากการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการแก่สมาชิก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ ประกอบด้วย หลักการความโปร่งใสและความรับผิดชอบ หลักความยุติธรรม หลักการปราศจากดอกเบี้ย หลักการปราศจากความไม่แน่นอน และหลักการปราศจากการเก็งกำไร 2) ตัวแปรชารีอะฮ์ภิบาล ประกอบด้วย คณะกรรมการกำกับดูแล การบริหารความเสี่ยงตามหลักชารีอะฮ์ และการตรวจสอบตามหลักชารีอะฮ์ และ (3)

ประสิทธิภาพของสหกรณ์ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล จำนวน 450 คน ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา สหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลา ทำการการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎีหรือกฎหมายอิสลาม ซึ่งหมายถึงประมวลข้อกฎหมายที่มาจากคำสอนของศาสนาและหลักนิติศาสตร์ของศาสนาอิสลาม ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ของการดำรงชีวิตประจำวันเป็นไปตามหลักเจตนารมณ์ของชารีอะฮ์ เช่นเดียวกับการดำเนินงานของสหกรณ์อิสลามที่ต้องดำเนินการภายใต้กรอบทฤษฎีหรือด้านระบบการเงินอิสลาม ดังนี้

หลักการความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability) มุ่งเน้นให้เกิดความชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ในทุกระบวนการขององค์กร ความโปร่งใส (Transparency) หมายถึงการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญต่อสมาชิกสหกรณ์ เช่น รายงานทางการเงิน การตัดสินใจเชิงนโยบาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ สมาชิกทุกคนมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ การสร้างกลไกในการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของสมาชิกในองค์กร (Al-Omar & Abdel-Haq, 1996) ในส่วนของความรับผิดชอบ (Accountability) หมายถึงการที่ผู้บริหารหรือคณะกรรมการต้องรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการดำเนินการของตนต่อสมาชิกและต่อพระเจ้า (Allah) ตามหลักชารีอะฮ์

หลักความยุติธรรม (Justice and Fairness) ถือเป็นแกนหลักในการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ การยึดมั่นในความยุติธรรมหมายถึง การที่สหกรณ์ต้องปฏิบัติต่อสมาชิกทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแบ่งผลประโยชน์ การจัดสรรทรัพยากร หรือการให้สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลและบริการขององค์กร (Iqbal & Mirakhor, 2011)

หลักการปราศจากดอกเบี้ย (Prohibition of Riba) เป็นหลักการที่ชัดเจนและสำคัญที่สุดในระบบการเงินอิสลาม ตามหลักชารีอะฮ์การให้หรือรับดอกเบี้ยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งต้องห้ามเนื่องจากถือว่าดอกเบี้ยเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมและสร้างความไม่สมดุลระหว่างผู้ให้ยืมและผู้กู้ ดังนั้น การบริหารงานสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ จึงต้องปราศจากการใช้ดอกเบี้ยและหันมาใช้รูปแบบการแบ่งปันผลกำไรและขาดทุน (Profit and Loss Sharing) แทน (Chapra, 1985)

หลักการปราศจากความไม่แน่นอน (Prohibition of Gharar) เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการทำธุรกรรมที่มีความเสี่ยงสูงหรือความไม่แน่นอน เช่น การทำสัญญาทางธุรกิจที่ไม่มีรายละเอียดชัดเจนหรือการทำธุรกรรมที่ไม่มีข้อมูลเพียงพอ มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทั้งผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น การทำธุรกรรมในสหกรณ์ที่ปฏิบัติตามหลักชารีอะฮ์ต้องมุ่งเน้นการทำธุรกรรมที่ชัดเจนเพื่อให้สมาชิกสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและเป็นธรรม (Iqbal & Molyneux, 2005) การบริหารสหกรณ์ที่ปราศจากความไม่แน่นอนยังช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจ (Usmani, 2002)

หลักการปราศจากการเก็งกำไร (Prohibition of Maysir) เป็นหลักการที่ห้ามการทำธุรกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดิมพันหรือความเสี่ยงที่เกินควร กล่าวคือ การเก็งกำไร คือการแสวงหา

ผลประโยชน์จากความไม่แน่นอนหรือการเสี่ยงโชค ซึ่งเสี่ยงต่อการได้รับผลตอบแทนโดยไม่ได้มีพื้นฐานมาจากการทำงานหรือการสร้างมูลค่าแท้จริง (M. K. Alam et al., 2021)

ชารีอะฮ์บิบาล (Shariah Governance) หมายถึง ระบบการกำกับดูแลและบริหารจัดการภายในองค์กรสหกรณ์ที่ปฏิบัติตามหลักกฎหมายอิสลามซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่าสหกรณ์ดำเนินกิจการอย่างสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ได้รับการกำหนดในอิสลาม (Usman et al., 2021) ระบบชารีอะฮ์มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับรองว่ากิจกรรมทั้งหมดดำเนินการตามหลักการของชารีอะฮ์ ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านศาสนา สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย และสถาบัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

คณะกรรมการชารีอะฮ์ทำหน้าที่เป็นกลไกการกำกับดูแลองค์กรภายในเพื่อป้องกันการจัดการและการดำเนินงานในสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับกฎและหลักการของชารีอะฮ์ ดังที่ Grais and Pellegrini (2006) ยืนยันว่าคณะกรรมการชารีอะฮ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการกำกับดูแลตามหลักชารีอะฮ์ คณะกรรมการยังมีบทบาทเป็นตัวแทนของผู้ถือผลประโยชน์ของบริษัทในการลดพฤติกรรมฉ้อโกงของผู้บริหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาของหน่วยงาน (Hassan et al., 2021)

การบริหารความเสี่ยงตามหลักชารีอะฮ์ เช่น การระบุความเสี่ยง การวัดความเสี่ยง และการเฝ้าระวังความเสี่ยง (Ramly & Nordin, 2018) ซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักชารีอะฮ์ว่าสหกรณ์นำมาใช้ในระบบสหกรณ์อย่างจริงจัง เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงตามหลักชารีอะฮ์ สามารถลดปัญหาความเสี่ยงทั่วไปในองค์กรได้

การตรวจสอบตามหลักชารีอะฮ์ เป็นกระบวนการตรวจสอบและประเมินการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจว่าปฏิบัติตามข้อกำหนดและหลักการของกฎหมายอิสลามอย่างถูกต้องหรือไม่ โดยมีมุ่งเน้นให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม วัตถุประสงค์ของการตรวจสอบตามหลักชารีอะฮ์ เพื่อให้ความสอดคล้องกับหลักการศาสนา มีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยง เป็นต้น หากมีการตรวจสอบที่มีคุณภาพจะช่วยให้สมาชิกมั่นใจถึงผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร (Nguyen & Kend, 2021)

งานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ พบว่ามีนักวิชาการได้ศึกษาไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ Liu et al. (2016) อธิบายเกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในออสเตรเลียและจีนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความโปร่งใสและประสิทธิภาพเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาล งานวิจัยของ Rehman et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าความยุติธรรมระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงบวกต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน ประสิทธิภาพการทำงาน และความเป็นอยู่ที่ดี ผลจากงานวิจัยได้กล่าวถึงความโปร่งใสและความยุติธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานของหลักชารีอะฮ์ในการบริหารสหกรณ์ Suharto (2018) พบว่าสมาชิกของสหกรณ์จะไม่ต้องเสียภาระดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงิน และสามารถแบ่งปันผลกำไรหรือขาดทุนตามสัดส่วนที่ตกลงกันอย่างเป็นธรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dusuki (2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการห้ามดอกเบี้ยในสถาบันการเงินอิสลามช่วยลดภาระทางการเงินของสมาชิก และส่งเสริมการลงทุนที่มีความยั่งยืน จากงานวิจัยของ M. M. Alam et al. (2017) กล่าวว่าการทำธุรกรรมที่มีลักษณะของความเสี่ยงสูงอาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมและการเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม Hanif (2019) พบว่าการเก็งกำไรทำให้เกิดความไม่ยุติธรรมและความไม่สมดุล อาจนำไปสู่การสูญเสียทางเศรษฐกิจแก่

ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นการทำธุรกิจในสหกรณ์ต้องปฏิบัติตามหลักชารีอะฮ์ โดยมุ่งเน้นการมีข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อให้สมาชิกสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลและเป็นธรรม (Hanif, 2019; Iqbal & Molyneux, 2005)

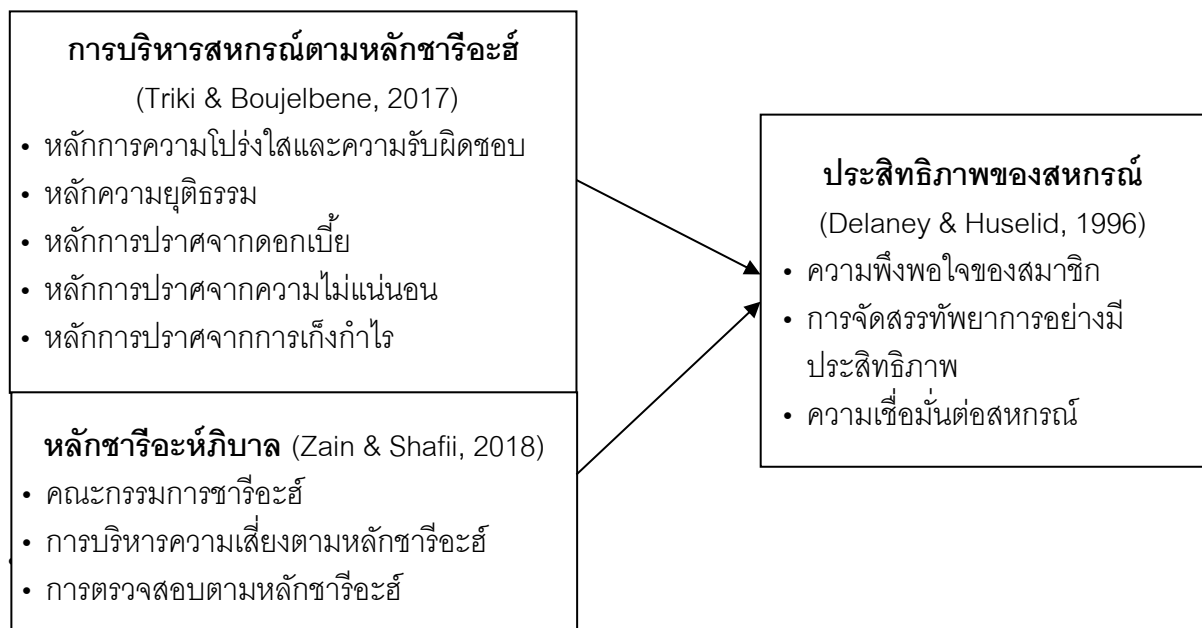
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชารีอะฮ์มีนักวิชาการได้ศึกษา ดังนี้ Ben Abdallah and Bahloul (2021) ได้พิสูจน์พบว่าผลกระทบของคณะกรรมการชารีอะฮ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของสถาบันการเงินอิสลาม และ Usman et al., (2021) พบว่าการจัดตั้งคณะกรรมการชารีอะฮ์จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมั่นใจได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดของสถาบันการเงินจะปราศจากกิจกรรมที่ขัดต่อหลักชารีอะฮ์ อีกทั้งงานวิจัยของ Bhatti (2019) ที่พบว่าความเสี่ยงที่ไม่ปฏิบัติตามหลักชารีอะฮ์มีผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพทางการเงิน และ Odia (2014) พบว่าการตรวจสอบชารีอะฮ์ที่มีคุณภาพสูงไม่เพียงช่วยเพิ่มความรับผิดชอบของ สถาบันการเงินแต่ยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของพวกเขาด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญขององค์กรและหน้าที่ตามหลักชารีอะฮ์ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Organizational Efficiency) โดยที่ประสิทธิภาพขององค์กร หมายถึงความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน เวลา แรงงาน หรือวัสดุ ให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยใช้ทรัพยากรเหล่านั้นให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกันก็ยังคงบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นประสิทธิภาพของสหกรณ์ด้านความพึงพอใจของสมาชิก การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและความเชื่อมั่นต่อสหกรณ์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์

สมมติฐานที่ 2 ชารีอะฮ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์การพยากรณ์รูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์

ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 34,266 ราย กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์จำนวน 380 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) อ้างอิงเกณฑ์ขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) และตามเกณฑ์ของ Berdie et al. (1986) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับที่ดีมาก คือ ร้อยละ 70 ผู้วิจัยจึงนำส่งแบบสอบถาม จำนวน 428 ราย การได้มาของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน เนื่องจากประชากรของการศึกษานี้กระจายตามสาขาต่าง ๆ ในจังหวัดสตูล ดังนั้นจึงกำหนดสัดส่วน โดยนำจำนวนประชากรของแต่ละสาขาหารด้วยจำนวนประชากรทั้งหมด คูณด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เมื่อได้จำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยนำมาปรับข้อความและสร้างข้อคำถามขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 รูปแบบการพัฒนาศหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์ ส่วนที่ 3 ชาริอะฮ์ภิบาล ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพของสหกรณ์ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2009)

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นบุคคลคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เทียบกับเกณฑ์ที่ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2009) พบว่าในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรรูปแบบการพัฒนาศหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์ ประกอบด้วย หลักการโปร่งใสและความรับผิดชอบ หลักความยุติธรรม หลักการปราศจากอคติ หลักการปราศจากความไม่แน่นอน หลักการปราศจากการเก็งกำไร มีค่าเท่ากับ 0.84, 0.84, 0.89, 0.84, 0.91 ตามลำดับ และตัวแปรชาริอะฮ์ภิบาล ประกอบด้วย คณะกรรมการชาริอะฮ์ การบริหารความเสี่ยงตามหลักชาริอะฮ์ และการตรวจสอบตามหลักชาริอะฮ์ มีค่าเท่ากับ 0.88, 0.91, 0.85 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสามารถใช้เก็บข้อมูลได้จริง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 228 คน ร้อยละ 53.30 มีอายุช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 136 คน ร้อยละ 31.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.30 และอายุการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 การวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์รวมในระดับมาก ($M=3.94, SD=0.62$) ด้านชาริอะฮ์ภิบาล พบว่าสมาชิกสหกรณ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ($M=3.93, SD=0.63$)

2. อิทธิพลการบริหารสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์และชาริอะฮ์ภิบาลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงหาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรจำนวน 11 ตัวแปร และตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ต้องไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.62 - 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งยังไม่พบค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.00

ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างการบริหารสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์กับประสิทธิภาพของสหกรณ์ แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของการบริหารสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.606	0.083		7.261	0.000**		
หลักการโปร่งใสและความรับผิดชอบ	0.235	0.030	0.265	7.776	0.000**	0.411	2.430
หลักความยุติธรรม	0.219	0.029	0.266	7.568	0.000**	0.386	2.590
หลักการปราศจากดอกเบี้ย	0.133	0.027	0.178	4.845	0.000**	0.355	2.819
หลักการปราศจากความไม่แน่นอน	0.070	0.032	0.087	2.216	0.027*	0.312	3.201
หลักการปราศจากการเก็งกำไร	0.193	0.029	0.233	6.675	0.000**	0.391	2.557

$R^2 = 0.798$; $SEE = 0.29110$; $F = 333.837$; $Sig = 0.000$

* นัยสำคัญที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีนำเข้า พบว่า ตัวแปรอิสระคือหลักการบริหารสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังแสดงในตาราง 1

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ของตัวแปรพยากรณ์โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.312 - 0.411 และค่า VIF มีค่า

ระหว่าง 2.430 - 3.201 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มากกว่า .01 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปร พบว่า หลักความยุติธรรม (Beta = .266, t = 7.568) รองลงมาคือ หลักการโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Beta = .265, t = 7.776) อันดับที่ 3 คือ หลักการปราศจากการเก็งกำไร (Beta = .233, t = 6.675) อันดับที่ 4 คือ หลักการปราศจากอคติ (Beta = .178, t = 4.845) และอันดับสุดท้ายคือหลักการปราศจากความไม่แน่นอน (Beta = .087, t = 2.216) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .798) พบว่า ตัวแปรต้นสามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิภาพของสหกรณ์รวมร้อยละ 79.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20.20 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างชาริอะฮ์กับประสิทธิภาพของสหกรณ์ แสดงผลดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของหลักชาริอะฮ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.769	0.090		8.565	0.000		
คณะกรรมการชาริอะฮ์	0.211	0.033	0.248	6.311	0.000	0.377	2.654
การบริหารความเสี่ยงตามหลักชาริอะฮ์	0.332	0.033	0.387	9.951	0.000	0.385	2.598
การตรวจสอบตามหลักชาริอะฮ์	0.266	0.033	0.320	8.057	0.000	0.368	2.716

R² = 0.753; SEE = 0.29110; F = 431.774; Sig = 0.000

* นัยสำคัญที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีนำเข้าพบว่า ตัวแปรอิสระคือชาริอะฮ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ของตัวแปรพยากรณ์โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.368 - 0.375 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.598 - 2.716 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al.(2009) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มากกว่า .01 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10

เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของตัวแปร พบว่า การบริหารความเสี่ยงตามหลักชาริอะฮ์ (Beta = .387, t = 9.951) รองลงมาคือการตรวจสอบตามหลักชาริอะฮ์ (Beta = .320, t = 8.057) และอันดับสุดท้ายคือคณะกรรมการชาริอะฮ์ (Beta = .248, t = 6.311) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .753) พบว่า ตัวแปรชาริอะฮ์สามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิภาพของสหกรณ์รวมร้อยละ 75.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.70 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์ พบว่า หลักการบริหารสหกรณ์ตามหลักชาริอะฮ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์เชิงบวกที่พบแสดงให้เห็นว่า การนำหลักการบริหารสหกรณ์ตามชาริอะฮ์มาใช้ใน

การจัดการจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกิดจากการที่หลักการดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือในกลุ่มสมาชิก ส่งผลให้การทำงานและการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman et al (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าความยุติธรรมระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์เชิงบวกต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจในงาน ความผูกพัน ประสิทธิภาพการทำงานและความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Dusuki and Bouheraoua (2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการห้ามดอกเบี้ยในสถาบันการเงินอิสลามช่วยลดภาระทางการเงินของสมาชิกและส่งเสริมการลงทุนที่มีความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกของสหกรณ์อิสลามที่ปราศจากดอกเบี้ยมีความพึงพอใจมากขึ้น เพราะไม่มีภาระดอกเบี้ยซึ่งมักเป็นภาระหนักของผู้กู้ และเป็นไปตามงานวิจัยของ Usmani (2002) การบริหารสหกรณ์ที่ปราศจากความไม่แน่นอนยังช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว เพราะการทำธุรกิจที่มีความชัดเจนจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ M. M. Alam et al. (2017) และ M. K. Alam et al (2021) พบว่า การทำธุรกิจที่ปราศจากความไม่แน่นอนและการเก็งกำไรจะสร้างความมั่นคงทางการเงินและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจในระยะยาว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการนำหลักการทางการเงินของอิสลามหรือหลักการบริหารตามหลักซารีอะฮ์มาใช้จะมีน้ำหนักมากกว่าการบริหารแบบทั่วไป การบริหารสหกรณ์ตามหลักซารีอะฮ์มาใช้มีผลกระทบหลายด้านต่อประสิทธิภาพสหกรณ์อิสลาม เช่น สร้างความเข้มแข็งและความเชื่อมั่น การนำหลักการซารีอะฮ์มาใช้ในการบริหารจัดการส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มสมาชิก เนื่องจากการดำเนินงานสอดคล้องกับหลักการศาสนา ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจในคุณธรรมและจริยธรรมขององค์กร ส่งผลให้มีความภักดีต่อสหกรณ์มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารสหกรณ์ตามหลักซารีอะฮ์ช่วยสร้างแนวทางการทำงานที่ชัดเจนและมีหลักการในการดำเนินธุรกิจจึงส่งผลให้เกิดความเป็นระเบียบในการจัดการ การตัดสินใจที่ดีขึ้น และการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

หลักซารีอะฮ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์เชิงบวกที่พบชี้ให้เห็นว่า เมื่อสหกรณ์นำหลักการซารีอะฮ์มาปรับใช้จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงาน ทำให้การบริหารงานสหกรณ์มีแนวทางในการตัดสินใจที่ดีขึ้น มีความโปร่งใสในกระบวนการ ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นและมีส่วนร่วมมากขึ้น เมื่อสหกรณ์มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับซารีอะฮ์ อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิตและการสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิก การกำกับดูแลที่ดีกว่า ช่วยให้การปฏิบัติงานมีมาตรฐานและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมาย และลดปัญหาด้านการบริหารจัดการที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดการควบคุม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ben Abdallah and Bahloul (2021) ที่พบว่าผลกระทบของคณะกรรมการซารีอะฮ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของสถาบันการเงินอิสลาม และสอดคล้องกับ Bhatti (2019) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงที่ไม่ปฏิบัติตามหลักซารีอะฮ์มีผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพทางการเงิน ผู้วิจัยเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงตามหลักซารีอะฮ์ เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามหลักซารีอะฮ์อย่างจริงจัง ซึ่ง สามารถลดปัญหาความเสี่ยงทั่วไปในองค์กรได้ ในทำนองเดียวกันกับ Odia (2014) ที่พบว่า การตรวจสอบซารีอะฮ์ที่มีคุณภาพสูงไม่เพียงช่วยเพิ่มความรับผิดชอบต่อสถาบันการเงิน แต่ยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของพวกเขาด้วย จากงานวิจัยนี้ ผู้บริหารสหกรณ์จำเป็นต้องตระหนักและให้

ความสำคัญกับการกำกับดูแล ติดตาม ให้ทุกกิจกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์เป็นไปตามกรอบชารีอะฮ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สมาชิกให้เชื่อมั่นว่าสหกรณ์ได้ดำเนินการกิจการเป็นไปตามหลักชารีอะฮ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หลักการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ ดังนั้น ผู้บริหารสหกรณ์ ควรพัฒนานโยบายและแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการชารีอะฮ์เพื่อให้การบริหารให้เป็นไปตามหลักชารีอะฮ์อย่างเคร่งครัด ซึ่งจะเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสมาชิกและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ต่อไป

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หลักชารีอะฮ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับบทบาทของคณะกรรมการชารีอะฮ์ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลทางชารีอะฮ์ให้เป็นรูปธรรม โดยสร้างระบบการประเมินผลที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนถึงผลกระทบของชารีอะฮ์มีต่อประสิทธิภาพของสหกรณ์ เพื่อทำหน้าที่กำกับ ดูแล ตรวจสอบ และยืนยันว่าการดำเนินงานของสหกรณ์ถูกต้องตามหลักชารีอะฮ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่มวลสมาชิก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดนโยบายของผู้บริหารสหกรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษารูปแบบการพัฒนาประสิทธิภาพของสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์ ซึ่งตัวแปรหลักการบริหารสหกรณ์ตามหลักชารีอะฮ์และชารีอะฮ์มีอิทธิพลถูกวัดโดยสมาชิกของสหกรณ์ จากการดำเนินงานของสหกรณ์ที่ขับเคลื่อนโดยคณะกรรมการสหกรณ์และพนักงานสหกรณ์ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจจะให้คณะกรรมการหรือพนักงานสหกรณ์เป็นผู้ประเมิน เพื่ออธิบายผลต่อตัวแปรตามได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2566). *จำนวนสหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ในประเทศไทย*.

https://drive.google.com/file/d/1qX1Jiulae6bd_QJuahVsywftdPX9OOG2/view

ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 18 จังหวัดสงขลา. (2566). *ผลการจัดชั้นความเข้มแข็งของสหกรณ์อิสลาม*.

<https://cttc18.cttc.cpd.go.th/cooperative-training-online/cooperative-training-in-line-with-islamic-way.html>

Ahmed, H., Mohieldin, M., Verbeek, J., & Aboulmagd, F. (2015). On the Sustainable Development Goals and the Role of Islamic Finance. *World Bank policy research working paper*, (7266).

Alam, M. K., Islam, F. T., & Runy, M. K. (2021). Why does Shariah governance framework important for Islamic banks?. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 158-172.

Alam, M. M., Akbar, C. S., Shahriar, S. M., & Elahi, M. M. (2017). The Islamic Shariah principles for investment in stock market", *Qualitative Research in Financial Markets*, 9(2), 132-146.

- Al-Omar, F., & Abdel-Haq, M. (1996). *Islamic Banking: Theory, Practice, and Challenges*. Zed Books.
- Ben Abdallah, M., & Bahloul, S. (2021). Disclosure, shariah governance and financial performance in Islamic banks. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(3), 234-254.
- Berdie D. R., Anderson J. F., & Niebuhr, M. A., (1986). *Questionnaires: Design and use*. Scarecrow Press, Metuchen, NJ.
- Bhatti, M. (2019). Resolving Islamic finance disputes through arbitration in the Middle East 1. In *The Growth of Islamic Finance and Banking* (pp. 254-261). Routledge.
- Chapra, M. U. (1985). *Towards a just monetary system (Vol. 8)*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949–69.
- Dusuki, A. W., & Bouheraoua, S. (2011). The framework of Maqasid al-Shari'ah and its implication for Islamic finance. *ICR J*, 2(2), 316–336.
- Grais, W., & Pellegrini, M. (2006). *Corporate governance in institutions offering Islamic financial services: issues and options*. World Bank Policy Research working paper.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados: Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hanif, M. (2019). Islamic mortgages: principles and practice. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 967-987.
- Hassan, A., Sohail, M., & Munshi, M. (2021). Sharī'ah governance and agency dynamics of Islamic banking operations in the kingdom of Saudi Arabia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 8, 1-15.
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2005). *Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance, and Prospects*. Palgrave Macmillan.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2011). *Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Wiley.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Liu, T., Wang, Y., & Wilkinson, S. (2016). Identifying critical factors affecting the effectiveness and efficiency of tendering processes in Public–Private Partnerships (PPPs): A comparative analysis of Australia and China. *International Journal of project management*, 34(4), 701-716.

- Mollah, S., & Zaman, M. (2015). Shari'ah supervision, corporate governance and performance: Conventional vs. Islamic banks. *Journal of Banking & Finance*, 58(8), 418–435.
- Nguyen, L. A., & Kend, M. (2021). The perceived impact of the KAM reforms on audit reports, audit quality and auditor work practices: stakeholders' perspectives", *Managerial Auditing Journal*, 36(3), 437-462.
- Odia, J. O. (2014). Performance auditing and public sector accountability in Nigeria: the roles supreme audit institutions (SAIs)", *Asian Journal of Management Sciences and Education*, 3(2), 102-109.
- Ramly, Z., & Nordin, N. D. H. M. (2018). Sharia supervision board, board independence, risk committee and risk-taking of Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(4), 290-300.
- Rehman, A. U., Aslam, E., & Iqbal, A. (2022). Intellectual capital efficiency and bank performance: evidence from Islamic banks. *Borsa Istanbul Review*, 22(1), 113-121.
- Suharto, T. (2018). Transnational Islamic education in Indonesia: an ideological perspective. *Contemporary Islam*, 12(2), 101-122.
- Triki, M. W., & Boujelbene, Y. (2017). A comprehensive literature review of Islamic finance theory from 2011 to 2016. *Global Journal of Management and Business Research: C Finance*, 17(2), 21-26.
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M.G. (2021). The exploration role of sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1089-1110.
- Usmani, M. T. (2002). *An introduction to Islamic finance* (Vol. 20). Brill.
- Zain, M.N.F.B.M. and Amanullah, M. (2018). Duties and decision-making guidelines for shariah committee: an overview of AAOIFI. *Intellectual Discourse*, 26(2), 729-748.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกร: กรณีศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร
Factors Influencing the Adoption and Usage of B2B Agricultural Products
Trading Applications on Farmers: A Case Study of Kamphaeng Phet Province

Received: October 09, 2025
Revised: November 09, 2025
Accepted: November 11, 2025

สุภาวณีย์ ทิมทอง¹ ชุตินา คำไตรย์² ธัญดา ยอดเมือง³
และ สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี⁴
Supavane Thimthong Chutima Kamtrai
Thiyada Yodmuang
and Sareeyapon Prasertsri

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 7 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) แรงจูงใจความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit) ต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และ ความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจใช้ ในขณะที่ปัจจัย เงื่อนไขเอื้ออำนวย แรงจูงใจความเพลิดเพลิน และความเคยชิน ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการออกแบบแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย แสดงถึงประโยชน์การใช้งานที่ชัดเจน และให้ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ พร้อมกับการส่งเสริมการใช้งานผ่านอิทธิพลทางสังคม จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในกลุ่มเกษตรกร

คำสำคัญ: โมเดล UTAUT2 เกษตรกร การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the factors influencing smallholders' adoption and usage of B2B agricultural products in Kamphaeng Phet province.

^{1,2,3,4} คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร; Faculty of Logistics and Digital Supply Chain Naresuan University; Email: supavaneet@nu.ac.th¹, chutimak@nu.ac.th², thiyaday@nu.ac.th³, sareeyaponp@nu.ac.th⁴

The sample population of 400 smallholders was obtained using the technique of convenience sampling. Data were analyzed using the technique of multiple regression to test the influence of seven independent variables: performance expectancy; effort expectancy; social influence; facilitating conditions; hedonic motivation, price value and habit on the intention to use the B2B agricultural products trading applications.

Findings showed that the performance expectancy, effort expectancy; social influence, and price value positively exhibited an influence at a statically significant level on the intention to use the trading applications. The factors of the facilitating conditions; hedonic motivation; and habit did not exhibit a relationship at a statistically significant level. Findings show the application design to be user friendly, to have obvious benefits of use, and to have economic worthiness. The promotion of the usage through social applications will lead to a higher rate of the adoption of digital technology in the groups of smallholders.

Keywords: UTAUT2, Farmers, Technology Adoption, Usage Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคเกษตรกรรมเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านการตลาด เช่น ราคาตกต่ำ พ่อค้าคนกลาง และการเข้าถึงผู้ซื้อรายใหญ่ ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญต่อรายได้ของเกษตรกรรายย่อย (Wongsim et al., 2018) เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จึงถูกพัฒนาเพื่อช่วยเชื่อมต่อเกษตรกรกับตลาดโดยตรง

ที่ผ่านมาในประเทศไทย มีความพยายามพัฒนาแอปพลิเคชันการเกษตรเพื่อซื้อขายสินค้าโดยตรงหลายแพลตฟอร์ม แต่ส่วนใหญ่เน้นในลักษณะ B2C (Business-to-Consumer) ซึ่งเปิดโอกาสให้เกษตรกรรายย่อยขายสินค้ากับผู้บริโภคทั่วไป เช่น แอปพลิเคชัน Paksod ซึ่งมีรายละเอียดที่อยู่ของเกษตรกร รายการแปลง ขนาดพื้นที่ รายการผลผลิต ราคา สถานะของผลผลิตที่พร้อมขาย คำสั่งซื้อ นโยบายของแอปพลิเคชัน Paksod มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างช่องทางให้เกษตรกรไทยขายผลผลิตให้แก่ลูกค้าโดยตรง หรือแอปพลิเคชัน MOCAgrimart เป็นแอปพลิเคชันของกระทรวงพาณิชย์ ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้เกษตรกรและประชาชนสามารถซื้อขายสินค้าเกษตรได้โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือสมุนไพร นอกจากนี้ แอปพลิเคชันนี้ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเป็นเครื่องมือช่วยกระจายสินค้าเกษตรที่ผลิตออกมาจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันในลักษณะ B2B (Business-to-Business) ที่ออกแบบมาเพื่อจับคู่เกษตรกรรายย่อยกับผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น โรงงานแปรรูป ห้างค้าส่ง หรือบริษัทจัดซื้อ ยังพบน้อย และที่สำคัญยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทนี้ (Chaudhary & Suri, 2021)

แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นในลักษณะ B2B อาจไม่สามารถใช้งานจริงได้อย่างแพร่หลาย อันมีสาเหตุหนึ่งมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้ว่ามีแอปพลิเคชันอยู่ กล่าวคือ เกษตรกรจำนวน

มากไม่เคยรับรู้ถึงการมีอยู่ของแอปพลิเคชันเลย จึงไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางนวัตกรรมที่ระบุว่า การรับรู้ (Awareness) คือขั้นตอนแรกของการยอมรับเทคโนโลยี (Rogers, 2003) หากไม่มีการสื่อสารเชิงรุกหรือกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ แอปพลิเคชันที่ดีอาจถูกละเลยไปโดยไม่ตั้งใจ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจึงต้องอาศัยกรอบทฤษฎีที่ครอบคลุม ตัวแบบที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา คือ โมเดล UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) ซึ่งพัฒนาโดย Venkatesh et al. (2012) โมเดลนี้ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) 5) แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) 6) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) และ 7) ความเคยชิน (Habit)

งานวิจัยหลายฉบับได้นำโมเดล UTAUT2 ประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกรในบริบทต่าง ๆ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ทางการเกษตร (Abad et al., 2024) การใช้เทคโนโลยี IoT เพื่อเกษตรแม่นยำ (Larasati et al., 2024) สมาร์ทฟาร์มในมาเลเซีย (Wee & Lim, 2022) และฟินเทค (FinTech) ด้านการเงินในภาคเกษตร (Sharma et al., 2025) พบว่าโมเดล UTAUT2 สามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม งานเหล่านี้ส่วนใหญ่มักเน้นการใช้เทคโนโลยีในด้านการผลิตมากกว่าการทำตลาด หรือการจับคู่ซื้อขายในลักษณะ B2B จึงยังเป็นช่องว่างสำคัญที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดในโมเดล UTAUT2 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน/แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรในลักษณะ B2B ของเกษตรกรไทย โดยเฉพาะในบริบทที่แอปพลิเคชันยังไม่เป็นที่รู้จักหรือถูกใช้อย่างแพร่หลาย ผลลัพธ์จากงานวิจัยจะช่วยเสนอแนวทางในการออกแบบแอปพลิเคชันและกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกร
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยในโมเดล UTAUT2 ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขเอื้ออำนวย แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน ความคุ้มค่าด้านราคา และความเคยชินที่มีต่อ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรจังหวัดกำแพงเพชร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระอิงตามกรอบแนวคิด โมเดล UTAUT2 จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ 2) ความคาดหวังด้านความพยายาม 3) อิทธิพลทางสังคม

4) เงื่อนไขเบื้องต้น 5) แรงจูงใจเชิงความพึงพอใจ 6) ความคุ้มค่าด้านราคา และ 7) ความเคยชิน โดยมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าเกษตรแบบ B2B

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ เกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชรที่ประกอบอาชีพหลักด้านการเพาะปลูก จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีกับการเกษตรในบริบทปัจจุบัน

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านสภาพภูมิอากาศ ต้นทุนการผลิต และความไม่แน่นอนของตลาด ส่งผลให้มีความพยายามในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในหลายมิติ เช่น การจัดการฟาร์ม (Farm Management) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data-Driven Agriculture) และการเชื่อมโยงตลาดผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Wongsim et al., 2018)

ในระดับโลก เทคโนโลยีทางการเกษตรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบสมาร์ทฟาร์ม (smart farming) AI และ blockchain สำหรับการติดตามสินค้าเกษตร รวมถึงระบบ e-marketplace สำหรับการค้าขายผลผลิตแบบ B2B และ B2C (Abad et al., 2024; Wee & Lim, 2022) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทย การใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรโดยตรง โดยเฉพาะแบบ B2B ที่เชื่อมโยงเกษตรกรกับผู้ซื้อรายใหญ่ ยังไม่แพร่หลาย และขาดการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบ (Chaudhary & Suri, 2021)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีในภาคเกษตรไทย ได้แก่ ทักษะของเกษตรกร, ทักษะการใช้เทคโนโลยี, ความเชื่อมั่นในระบบ และที่สำคัญคือ ระดับการรับรู้ (Awareness) ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีอยู่และสามารถใช้งานได้จริง (Pothisoontorn et al., 2014; Rogers, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยอิงจากความคาดหวังต่อประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (McCormack et al., 2021; Zhang et al., 2010) การเข้าใจพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ที่อาจมีข้อจำกัดด้านทักษะหรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Pothisoontorn et al., 2014; Wang et al., 2019)

หนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างกว้างขวางคือ โมเดลการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Model) โดย Rogers (2003) เสนอว่า การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งานจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) ความสนใจ (Interest) 3) การประเมิน (Evaluation) 4) การทดลองใช้ (Trial) และ 5) การยอมรับ (Adoption) โมเดลนี้เน้นว่าหากบุคคลไม่เคย “รับรู้” ถึงการมีอยู่ของเทคโนโลยีนั้น ๆ ย่อมไม่มีทางเกิดการใช้งานได้

ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาโมเดลที่เน้นพฤติกรรมผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น Technology Acceptance Model (TAM) โดย Davis (1989) เสนอว่าพฤติกรรมการใช้งานขึ้นกับ 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อมาได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น Theory of Planned

Behavior (TPB) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งผลงานวิจัยทางจิตวิทยา สังคม และพฤติกรรมเข้าด้วยกัน (Venkatesh et al., 2003) โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกร การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นระดับความรู้ด้านเทคโนโลยี ความไว้วางใจในระบบ อิทธิพลจากเพื่อนบ้านหรือกลุ่มวิสาหกิจ และการเข้าถึงเครื่องมือพื้นฐาน เช่น สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต (Pothisoontorn et al., 2014)

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของเกษตรกรไทยในมิติที่ซับซ้อนและครอบคลุม งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้โมเดล UTAUT2 ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากกรอบแนวคิดเดิม และได้รับการยอมรับในวงกว้างทั้งในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมดิจิทัลอื่น ๆ

โมเดล UTAUT2 และการประยุกต์ใช้ในบริบทการเกษตร

โมเดล UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากโมเดล UTAUT ดั้งเดิม โดย Venkatesh et al. (2012) ออกแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในบริบทการใช้งานแบบสมัครใจ ไม่จำกัดเฉพาะบริบทองค์กรเหมือนใน UTAUT รุ่นแรก โมเดลนี้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

ประการแรกคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (performance expectancy) ซึ่งหมายถึงความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ เช่น เกษตรกรเชื่อว่าแอปพลิเคชันสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตหรือทำให้วางแผนการเพาะปลูกได้ดีขึ้น ประการที่สองคือ ความคาดหวังด้านความพยายาม (effort expectancy) ที่สะท้อนถึงความสะดวกในการเรียนรู้และใช้งาน หากแอปพลิเคชันใช้งานไม่ซับซ้อน ก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกยอมรับมากขึ้น ประการที่สามคือ อิทธิพลทางสังคม (social influence) หมายถึงแรงกดดันหรือการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนเกษตรกร ครอบครัว หรือหน่วยงานรัฐ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ ประการที่สี่คือ เงื่อนไขเอื้ออำนวย (facilitating conditions) ได้แก่การมีทรัพยากรและการสนับสนุนที่เพียงพอ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การมีสมาร์ตโฟนที่เหมาะสม หรือการได้รับการฝึกอบรมจากเจ้าหน้าที่ ประการที่ห้าคือ แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน (hedonic motivation) หมายถึงความสนุกสนานหรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยี หากการใช้งานมีความน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้ใช้อยากใช้ต่อ ประการที่หกคือ ความคุ้มค่าด้านราคา (price value) ที่สะท้อนการชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนและประโยชน์ หากเกษตรกรเห็นว่าค่าใช้จ่ายของการใช้งานเทคโนโลยีมีความคุ้มค่า ก็จะมีแนวโน้มใช้งานมากขึ้น สุดท้ายคือ ความเคยชิน (Habit) ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจนเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมประจำวัน เมื่อผู้ใช้เกิดความเคยชินแล้ว โอกาสที่จะใช้เทคโนโลยีต่อไปในระยะยาวก็จะยิ่งสูงขึ้น (Venkatesh et al., 2012)

งานวิจัยจำนวนมากได้นำโมเดล UTAUT2 มาประยุกต์ใช้ในภาคเกษตร โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่เกษตรกรมักเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและทักษะทางเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น Abad et al. (2024) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการเกษตร และพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เงื่อนไขเอื้ออำนวย และความเคยชิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ Putra et al. (2023) วิเคราะห์การยอมรับแอปพลิเคชันการเกษตรในอินโดนีเซีย และพบว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม และ อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ นอกจากนี้ Sharma et al. (2025) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีฟินเทคในภาคเกษตร พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา และความเคยชินเป็นตัวแปรสำคัญ ส่วนงานของ Dudás and Dávid (2024) ที่ศึกษาการใช้รถแทรกเตอร์ไร้คนขับในยุโรป

ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคม และ เงื่อนไขเอื้ออำนวยเป็นตัวแปรหลักที่ผลักดันการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว

ในระดับภูมิภาค งานของ Larasati et al. (2024) ในอินโดนีเซีย พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เงื่อนไขเอื้ออำนวย ความเคยชิน และ นวัตกรรมส่วนบุคคล (Personal Innovativeness) มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี IoT เพื่อการเกษตรแม่นยำ ขณะที่ Wee and Lim (2022) ในประเทศมาเลเซีย รายงานว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม และเงื่อนไขเอื้ออำนวยในการยอมรับเทคโนโลยี Smart

สำหรับประเทศไทย Wongsim et al. (2018) พบว่าการใช้แพลตฟอร์ม e-marketplace ในกลุ่มเกษตรกรยังคงจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มสูงวัยที่มีข้อจำกัดด้านทักษะและความเข้าใจต่อเทคโนโลยี โดยความคาดหวังด้านความพยายาม ถือเป็นอุปสรรคสำคัญ ขณะที่ Pothisoontorn et al. (2014) ซึ่งแม้จะไม่ได้ใช้โมเดล UTAUT2 โดยตรง แต่ก็ชี้ถึงอุปสรรคเชิงโครงสร้าง เช่น ความไม่คุ้นเคยกับอุปกรณ์และการขาดแรงจูงใจเชิงสังคม ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรในโมเดลดังกล่าว

แม้ว่าโมเดล UTAUT2 จะช่วยอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีในภาคเกษตรได้อย่างครอบคลุม แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นที่การประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการผลิต เช่น การเพาะปลูก การจัดการฟาร์ม และการใช้เครื่องจักรอัจฉริยะ มากกว่าการประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดหรือการซื้อขาย ผลผลิตผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบ B2B ซึ่ง Chaudhary and Suri (2021) ได้เสนอว่า ความไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Support) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับแพลตฟอร์ม e-trading การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมเกษตรกรรายย่อยในการยอมรับเทคโนโลยีที่ช่วยเปิดช่องทางตลาดใหม่ผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าเกษตร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านความพยายามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 4 เงื่อนไขเอื้ออำนวยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

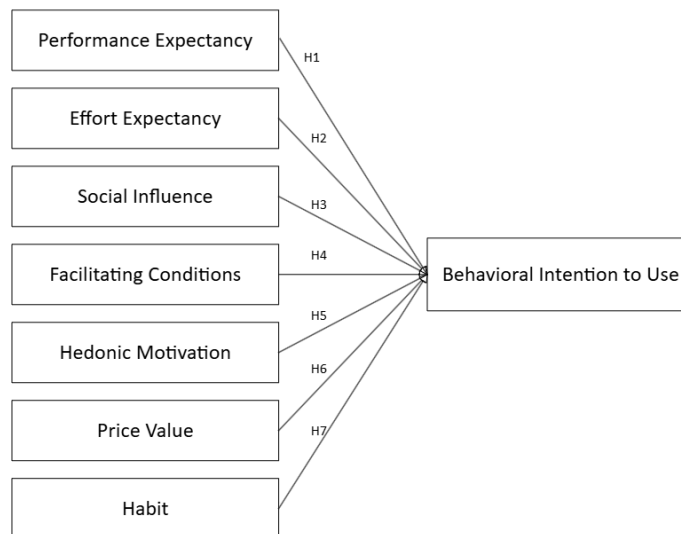
สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 6 ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

สมมติฐานที่ 7 ความเคยชินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรของเกษตรกร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิด UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) ของ Venkatesh et al. (2012) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรไทย โดยพิจารณาปัจจัยหลัก 7 ด้านซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions) แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยจากโมเดล UTAUT2 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรไทย ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ 7 ตัว ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขเอื้ออำนวย แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน ความคุ้มค่าด้านราคา และความเคยชิน กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะซื้อขายกับผู้ซื้อรายใหญ่ได้ในอนาคต การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยประสานงานกับผู้นำชุมชน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการเชิญชวนเกษตรกรที่สะดวกและสมัครใจเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ขนาดของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากแนวทางของ Green (1991) ที่เสนอว่า $N \geq 50 + 8m$ (โดยที่ m คือจำนวนตัวแปรอิสระ) ซึ่งเท่ากับอย่างน้อย 106 คน และตามคำแนะนำของ Hair et al.

(2010) ที่แนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างระหว่าง 200–300 คนในการวิเคราะห์โมเดล งานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จึงถือว่ามีความเหมาะสมทั้งในเชิงสถิติและคุณภาพของข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาจากโมเดล UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) โดยปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในประเทศไทยและบริบทของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B แบบสอบถามแบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ รายการคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านของโมเดล UTAUT2 และตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวอย่างคำถาม เช่น “การใช้แอปพลิเคชันนี้จะช่วยให้ฉันขายผลผลิตได้ดีขึ้น” (Performance Expectancy) “ฉันคิดว่าการเรียนรู้วิธีใช้แอปพลิเคชันนี้จะง่ายสำหรับฉัน” (Effort Expectancy) และ “คนสำคัญในชีวิตฉันน่าจะสนับสนุนให้ฉันใช้แอปพลิเคชันนี้” (Social Influence)

4. การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการโดยผู้เก็บข้อมูลที่ได้รับการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัยและวิธีการสัมภาษณ์ โดยประสานกับผู้นำหมู่บ้านเพื่อเข้าพื้นที่เก็บข้อมูลจริงในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบพบหน้า (Face-to-Face Interviews) กับเกษตรกร โดยใช้แบบสอบถามฉบับพิมพ์จำนวน 400 ฉบับ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการอธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและยินยอมตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยดำเนินการสามขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's Alpha และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 7 จากโมเดล UTAUT2 ต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันตามสมมติฐาน 1-7 ที่ตั้งไว้ในงานวิจัย

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) หมายเลขอ้างอิง P2-0295/2568

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 60.2 และเพศหญิงร้อยละ 39.8 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 41–50 ปี ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31–40 ปี และ 51–60 ปี ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 54.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 40.5 สะท้อนลักษณะของกลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 90.3 ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันด้านการเกษตรมาก่อน มีเพียงส่วนน้อยที่เคยใช้งาน เช่น “Paksod” หรือ “MOCaAgriMart” แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้และการใช้งานแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรในกลุ่มเกษตรกรยังอยู่ในระดับต่ำมาก

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวจากโมเดล UTAUT2 กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน พบว่า โมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 ($F = 71.562$, Sig. < .001) และมีค่า $R^2 = 0.561$ $R^2 = 0.561$ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้ได้ร้อยละ 56.1 (Adjusted $R^2 = 0.553$)

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายผลิตภัณฑ์
ทางการเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Beta	Standard Error			
Constant	0.722	0.194		3.717	<.001
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)	0.109	0.044	0.112	2.468	0.014*
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)	0.226	0.044	0.264	5.146	<.001***
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	0.130	0.042	0.123	3.116	0.002**
เงื่อนไขเอื้ออำนวย (Facilitating Conditions)	0.014	0.047	0.012	0.301	0.763
แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)	0.089	0.047	0.110	1.894	0.059
ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value)	0.279	0.048	0.267	5.755	<.001***
ความเคยชิน (Habit)	0.068	0.046	0.081	1.483	0.139
R = 0.749 R ² = 0.561 Adjusted R ² = 0.553 SE _{est} = 0.742 F = 71.562 Sig. < .001					

หมายเหตุ * p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายตัวแปร พบว่า มี 4 ปัจจัยจากโมเดล UTAUT2 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy- PE) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน $\beta = 0.112$, Sig. = .014 แสดงว่าเกษตรกรมีแนวโน้มจะใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น หากเชื่อว่าแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายได้ ถัดมาความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy -EE) ($\beta = 0.264$, Sig. < .001) สะท้อนว่า ความง่ายในการใช้งานมีผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการยอมรับแอปพลิเคชัน ในส่วนของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence -SI) ($\beta = 0.123$, Sig. = .002) แสดงถึงอิทธิพลของกลุ่มคนรอบข้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี และความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value -PV) ($\beta = 0.267$, Sig. < .001) หมายความว่า การประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์และต้นทุนจากการใช้งานแอปพลิเคชันก็มีผลต่อความตั้งใจใช้เช่นกัน

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชร โดยอิงตามกรอบแนวคิด UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) ของ Venkatesh et al. (2012) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเกษตรกรจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และ

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ขณะที่ ปัจจัยเงื่อนไขอื่น ๆ อย่างน้อย ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านความเคยชินไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดกำแพงเพชร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษตามกรอบแนวคิดวิจัยพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) ซึ่งระบุว่าความคาดหวังต่อประสิทธิภาพเป็นตัวทำนายหลักของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทผู้บริโภค อีกทั้ง Ahikiriza et al. (2022) พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานก่อนที่เกษตรกรจะได้รับการอบรมในการใช้งานสมาร์ทโฟน เพื่อการจัดการฟาร์มโคนมของเกษตรกร จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรไทย ซึ่งบริบทของความคาดหวังนี้ เกษตรกรคาดหวังด้านประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ว่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการซื้อขาย ใช้นเวลาน้อยลง อีกทั้งยังสามารถช่วยในการหาผู้ที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ความคาดหวังด้านความพยายามเป็นอีกปัจจัยที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venkatesh et al. (2012) เช่นเดียวกัน ซึ่งระบุว่าเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่ายและผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้มีแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานของ Omar et al. (2022) ที่ศึกษาการใช้แอปพลิเคชัน AgriFinance และพบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการเรียนรู้ระบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สะท้อนว่าเกษตรกรไทยจะยอมรับและทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่เมื่อมองเห็นคุณค่าในทางปฏิบัติและสามารถใช้งานได้ไม่ซับซ้อน จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรไทย บริบทของความคาดหวังด้านความพยายามนี้ เกษตรกรคาดหวังการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้รวดเร็ว การใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยากจนเกินไป

ในส่วนของอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ค่าความแรงของอิทธิพล (β) จะอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ก็แสดงให้เห็นว่าบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในระดับหนึ่ง ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของ Sivakumar and Ismail (2024) ที่ชี้ว่าผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกร รวมถึงงานของ Septiani et al. (2020) ที่อธิบายว่าในชุมชนเกษตรกร รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) ยังคงเป็นช่องทางหลักในการกระจายข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรไทย บริบทของความอิทธิพลทางสังคมนี้ อธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นและบุคคลรอบข้างแสดงความคิดเห็นหรือยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน จะทำให้เกษตรกรอื่น ๆ มีโอกาสที่จะเกิดความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

สำหรับปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานของ Dahmani and Youssef (2023) ซึ่งระบุว่าในประเทศกำลังพัฒนา ผู้ใช้งานมักพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษารังนี้จึงสะท้อนว่า

เกษตรกรรายย่อย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยในระดับต่ำถึงปานกลาง ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และผลตอบแทนจากการใช้งานแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ของเกษตรกรไทย บริบทของความอิทธิพลทางสังคมนี้ อธิบายได้ว่าเมื่อกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นและบุคคลรอบข้างแสดงความคิดเห็นหรือยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน จะทำให้เกษตรกรอื่น ๆ เกิดความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยเงื่อนไขอื่นอันว่ แรงจูงใจเชิงความเพลิดเพลิน และความเคยชิน ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความพร้อมของอุปกรณ์ และการสนับสนุนทางเทคนิคที่ยังไม่ทั่วถึง ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Abad et al. (2024) ที่พบว่าเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนายังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพเนื่องจากขาดปัจจัยสนับสนุนในระดับระบบ ขณะที่ Aminah et al. (2024) อธิบายว่าความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้นจากการใช้งานต่อเนื่อง หากเกษตรกรยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเรียนรู้ระบบ ความเคยชินจึงยังไม่สามารถก่อตัวขึ้นได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรไทยในจังหวัดกำแพงเพชรมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีใหม่เมื่อมองเห็นประโยชน์ ความสะดวก ความคุ้มค่า และได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความพร้อมของระบบสนับสนุนและระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าเกษตรแบบ B2B ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลลัพธ์นี้ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมถึงกำหนดนโยบายส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในภาคเกษตรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาครัฐและภาคเอกชนควรเน้นการออกแบบฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกร เช่น ระบบจับคู่ผู้ซื้ออัตโนมัติ การแสดงข้อมูลราคาตลาดแบบเรียลไทม์ และเครื่องมือช่วยคำนวณต้นทุนผลผลิต เพื่อเพิ่มประโยชน์เชิงประสิทธิภาพควบคู่กับการพัฒนาส่วนต่อประสานผู้ใช้ที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับเกษตรกรสูงอายุ เช่น ใช้ภาพและสัญลักษณ์แทนข้อความ และมีวิดีโอสอนใช้งาน

ในด้านอิทธิพลทางสังคม ภาครัฐสามารถส่งเสริมให้ “เกษตรกรต้นแบบ” หรือ “ผู้นำชุมชน” เป็นผู้เผยแพร่และถ่ายทอดประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันแก่เพื่อนเกษตรกร เพื่อสร้างแรงจูงใจแบบกลุ่ม (peer learning) และเพิ่มการยอมรับในระดับชุมชน ส่วนด้านความคุ้มค่าด้านราคาควรเริ่มต้นด้วยการให้บริการฟรีในระยะแรก หรือจัดทำโครงการนำร่อง (pilot project) เพื่อให้เกษตรกรรับรู้คุณค่าก่อนเข้าสู่ระบบเก็บค่าบริการตามการใช้งานจริงในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Abad, A., Maaz, M., Shamsi, M. S., & Tariq, S. (2024). Artificial intelligence and agriculture: Unveiling adoption patterns through UTAUT2. In *Proceedings of the 2024 1st International Conference on Sustainable Computing and Integrated Communication in Changing Landscape of AI (ICSCAI)* (pp. 1–7). IEEE.
- Ahikiriza, E., Wesana, J., Van Huylenbroeck, G., Kabbiri, R., De Steur, H., Lauwers, L., & Gellynck, X. (2022). Farmer knowledge and the intention to use smartphone-based information management technologies in Uganda. *Computers and Electronics in Agriculture*, 202, 107413. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.107413>
- Aminah, S., Aditya, A., & Kanthi, Y. A. (2023). The role of UTAUT2 in understanding technology adoption: A study of the Merdeka Mengajar platform among Indonesian teachers. *Teknika: Jurnal Sains dan Teknologi*, 13(3), 460–470.
- Chaudhary, S., & Suri, P. (2021). Framework for agricultural e-trading platform adoption using neural networks. *International Journal of Information Technology*, 13, 501–510.
- Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2023). Unraveling the determinants of platform economy adoption in developing countries: An extended application of the UTAUT2 model with a privacy calculus perspective. *Platforms*, 1(1), 34–52.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dudás, P. V., & Dávid, L. D. (2024). Unlocking the potential: UTAUT2 framework for embracing self-driving tractors in modern agriculture. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 3442.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Larasati, N., Putri, A., Soemodinoto, A., Alyssa, N., & Shoofiyani, O. (2024). Unified theory of acceptance and use of technology model to understand farmer's readiness: Implementation of precision agriculture based on digital IoT monitoring apps in West Java, Indonesia. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 14(4), 5258.
- McCormack, M., Buckley, C., & Kelly, E. (2021). Using a technology acceptance model to investigate what factors influence farmer adoption of a nutrient management plan. *Irish Journal of Agricultural and Food Research*, 60(2), 242–252.

- Omar, Q., Yap, C. S., Myint, K. T., Ho, P. L., & Keling, W. (2022). Factors influencing behavioural intention to adopt the E-AgriFinance app among farmers: Extended UTAUT with technology readiness. *International Journal of Technology Diffusion*, 13(1), 17–34.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489–497.
- Pothisoontorn, K., Srisangnam, P., & Savetpanuvong, P. (2014). Development and technology adoption of farmers in Thailand. *International Journal of Computer and Organization Trends*, 5(3), 76–81.
- Putra, Y. H., Warlina, L., Fatimah, D., Wantoro, & Aulia, S. S. (2023). Adoption of the agriculture application by farmers using the UTAUT2 method focused on community behavior and user experience. *International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering*, 2(2), 1–8.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Septiani, H. L. D., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2021). Farmers' behavioral intention to adopt peer-to-peer lending using UTAUT2 approach. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(2), 127–139.
- Sharma, A., Mohan, A., Johri, A., & Asif, M. (2024). Determinants of fintech adoption in agrarian economy: Study of UTAUT extension model in reference to developing economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100273.
- Sharma, A., Mohan, A., Johri, A., & Asif, M. (2025). Determinants of financial technology (FinTech) adoption by the farmers in agrarian economy. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101370.
- Sivakumar, V. J., & Ismail, N. M. (2024). Examining farmers' usage behavior on agricultural e-markets: Integrating UTAUT2 and swift guanxi factors. *Journal of Global Marketing*, 37(5), 397–416.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, Y.-N., Jin, L.-F., & Mao, H. (2019). Farmer cooperatives' intention to adopt agricultural information technology—Mediating effects of attitude. *Information Systems Frontiers*, 21, 565–580.
- Wee, G., & Lim, A. (2022). Factors influencing the behavioral intention for smart farming in Sarawak, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 9(1), 37–56.

- Wongsim, M., Sonthiprasat, R., & Surinta, O. (2018). Factors influencing the adoption of agricultural management information systems in Thailand. In *Proceedings of the 2018 3rd Technology Innovation Management and Engineering Science International Conference (TIMES-iCON)* (pp. 1–4). IEEE.
- Zhang, J., Zheng, X., Zhang, X., & Fu, Z. (2010). Farmers' information acceptance behavior in China. *African Journal of Agricultural Research*, 5(3), 217–221.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Correlation Between Financial Ratio And Stock Prices Of The Media And Publishing
Companies Listed On The Stock Exchange Of Thailand

Received: May 11, 2025

Revised: July 24, 2025

Accepted: October 10, 2025

สุรศักดิ์ มีเดช¹ และเกษม สวัสดิ์²

Surasak Meedeej and Kasem Swasdee

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และข้อมูลราคาหุ้นจากเว็บไซต์ Finnomena ณ วันปิดตลาดซื้อขายวันสุดท้ายของปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่ากำไรต่อหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าเมื่อผลประกอบการของบริษัททำให้อัตราส่วนเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้น ราคาหุ้นของบริษัทจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และในทางกลับกัน หากผลประกอบการของบริษัททำให้อัตราส่วนเหล่านี้ลดลง ราคาหุ้นของบริษัทจะมีแนวโน้มลดลง ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้คือ นักลงทุนในบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินโดยให้ความสำคัญกับกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ของบริษัทที่จะลงทุน เพื่อประเมินราคาหุ้น สร้างผลตอบแทนได้ตามวัตถุประสงค์ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปคือ เพิ่มอัตราส่วนทางการเงิน เก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน กำไรต่อหุ้น ราคาหุ้น บริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

² นักวิชาการอิสระ (Corresponding Author) kasem250088@gmail.com.

ABSTRACT

The researcher investigated the correlation between financial ratios and stock prices of the media and publishing companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). This quantitative research collected financial ratios from the annual registration statement (form 56-1) of the Securities and Exchange Commission, Thailand (SEC), and stock market closing prices from the last trading day on 2019, until 2023, obtained from the website Fintnomena, covering a total of 10 companies. The data were analyzed by using Pearson Correlation Coefficient (r). The result revealed that earnings per share (EPS), current ratio (CR) return on equity (ROE) and return on assets (ROA) correlated the same direction with stock price at the statistically significant. This means that when a company's performance causes these ratios to increase, the company's stock price tends to increase, and conversely, if the company's performance causes these ratios to decrease, the company's stock price tends to decrease. But debt to total assets (DA), debt to equity ratio (DER), and net profit margin (NPM) did not correlate. The recommendations for this research were: investors of media and publishing companies listed on the Stock Exchange of Thailand should analyze financial ratio focusing on EPS, CR, ROE, and ROA of the company to be invested in to evaluate the stock price to generate returns according to the objectives. Suggestions for further research include increasing the number of financial ratios, collecting data on a quarterly basis, and selecting other industry group listed on the SET.

Keywords: Financial Ratio, Earnings Per Share, Stock Price, Media and Publishing Companies

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัตถุประสงค์หลักของฝ่ายบริหารของบริษัทคือจะต้องดำเนินการสร้างความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นให้สูงสุด (Maximize Shareholder Wealth) การสร้างมูลค่าให้กับนักลงทุนในการบริหารทางการเงิน โดยมุ่งเน้นที่มูลค่าและประเภทของสินทรัพย์และการดำเนินการจัดหาเงินทุนที่จำเป็นสำหรับจัดซื้อสินทรัพย์นั้น รวมถึงดำเนินการเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัทด้วยราคาหุ้น หากผู้บริหารสามารถบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้กระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับมากขึ้น ก็จะทำให้ราคาหุ้นสูงขึ้น (Brigham & Houston, 2009) การประเมินรายงานผลประกอบการของบริษัท นักลงทุนจะนำงบการเงินมาประเมินสถานะทางการเงินของบริษัท เพื่อตรวจสอบความน่าลงทุนของบริษัท งบการเงินประจำปีจะถูกใช้เพื่อคาดการณ์กำไรและเงินปันผลในอนาคต (Besley & Brigham, 2008) อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่นักลงทุนใช้ในการประเมินความสามารถในการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร และความมั่นคงทางการเงินของกิจการ ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น จะช่วยให้นักลงทุนและผู้สนใจเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าหุ้น ข้อมูลผลประกอบการของบริษัทจึงเป็นปัจจัยที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้ความสำคัญใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้น

นักวิจัยจำนวนมากศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นเช่น Ball and Brown (1968, as cited in Williams & College, 2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรสุทธิ (Earnings Residuals: Unexpected Company Earnings) และราคาหุ้น (Price Residuals) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา ใช้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิและราคาหุ้นในช่วงเวลาก่อนประกาศผลกำไรสุทธิ และหลังประกาศ วิเคราะห์โดยวิธีถดถอยพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก Ma et al. (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อ กลุ่มพลังงาน และกลุ่มเหล็กที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน ใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าหุ้น Subastyan (2024) ศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหุ้นของบริษัทการผลิต 20 บริษัทในอุตสาหกรรมพื้นฐานและภาคเคมีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ข้อมูลตั้งแต่ปี 2019 - 2021 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ตัวแปรอิสระคืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น และตัวแปรตามคือราคาหุ้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และกำไรต่อหุ้น มีผลกระทบต่อราคาหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น ไม่มีผลกระทบต่อราคาหุ้น เป็นต้น

อุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นกลุ่มธุรกิจหลักของประเทศไทยที่มีผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถเจาะตลาดสื่อและสิ่งพิมพ์ได้เพิ่มขึ้น เช่นซีรีส์ Boy's Love: BL (เรื่องราวความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชายที่สร้างขึ้นโดยผู้หญิง) ซึ่งใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือ การ์ตูน อนิเมชัน และภาพยนตร์ ได้รับความนิยมสูงขึ้น ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายลำดับต้น ๆ จากสถิติของแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าในปี 2563 ซีรีส์แนวดังกล่าวมีฐานคนดูขยายตัวกว่าร้อยละ 328 จากปีก่อน คิดเป็นจำนวน 19 ล้านคน (วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล, 2560) นอกจากการสร้างมูลค่าโดยตรงจากการผลิตและขายแล้ว สื่อบันเทิงยังจัดเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม และนำ Soft Power สร้างมูลค่าเศรษฐกิจทางอ้อมโดยดึงดูดให้ผู้ชมหันมาบริโภคสินค้าหรือบริการได้ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว อาหาร สินค้าที่ระลึก สินค้าความงามและแฟชั่น ที่ถูกสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหา ส่งผลที่สำคัญต่อ GDP และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 4% เป็นมูลค่า 691,375 ล้านบาท ในปี 2567 (จากปีก่อนที่ 664,204 ล้านบาท) (วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา, 2565); (ธิตินันท์ แวนแก้ว, 2567) สะท้อนถึงความสำคัญของธุรกิจกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ การศึกษาข้อมูลในกลุ่มนี้จะทราบถึงผลประกอบการของบริษัท ความสามารถดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างชัดเจน และจากการทบทวนวรรณกรรม ไม่ปรากฏว่ามีผู้ทำการศึกษาบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์มาก่อน รวมทั้งการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น ในประเทศไทยก่อนหน้านี้ แต่ละกลุ่มบริษัทอาจให้ผลการศึกษาดังกล่าว ขึ้นอยู่กับลักษณะการประกอบกิจการที่ได้รับผลจากสภาพแวดล้อมต่างกันไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบริษัทกลุ่มดังกล่าว โดยมีคำถามวิจัยว่าอัตราส่วนทางการเงิน และราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ นักลงทุน

สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการประเมินมูลค่างานเพื่อสร้างผลตอบแทนได้ตามวัตถุประสงค์ และบริษัทสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น ของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์

1) ราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง ราคาตลาดของหุ้นที่ตกลงซื้อขาย (ราคาปิด) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันปิดตลาดซื้อขายวันสุดท้ายของปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 จนถึงพ.ศ. 2566 (Finnomena, 2567) 2) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio: CR) แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นของบริษัท ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่าบริษัทมีความสามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้สูงหรือมีสภาพคล่องสูง อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน = สินทรัพย์หมุนเวียนรวม / หนี้สินหมุนเวียนรวม 3) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Asset Ratio: DA) แสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนของหนี้สินรวมเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทใช้เงินทุนจากภายนอก (จากการกู้ยืม) มาสร้างสินทรัพย์เป็นอัตราส่วนเท่าใด และแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของบริษัทด้วย อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม = หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม 4) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: DER) แสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนของหนี้สินรวมเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นหรือส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเท่าใด และแสดงให้เห็นว่าบริษัทใช้เงินทุนจากภายนอก (จากการกู้ยืม) เมื่อเทียบกับทุนภายในของบริษัทเองว่ามีสัดส่วนเท่าใด อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 5) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหลังจากนารายได้ค่าใช้จ่ายทุกประเภท ดอกเบี้ยจ่าย รายการพิเศษ และภาษีเงินได้เข้าพิจารณาแล้ว และแสดงถึงความสามารถของบริษัทในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลกำไรสุทธิ อัตรากำไรสุทธิ = [การแบ่งปันกำไร (ขาดทุน) สุทธิของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ + การแบ่งปันกำไร (ขาดทุน) สุทธิของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม] * 100 / รายได้รวม 6) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) แสดงถึงประสิทธิภาพของบริษัทในการนำสินทรัพย์ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทน โดยแสดงถึงผลกำไรที่บริษัทหาได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่บริษัทใช้ดำเนินการ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม = [กำไร (ขาดทุน) ก้อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ * 100] / สินทรัพย์รวม 7) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) แสดงถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนแก่ส่วนของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = [กำไร (ขาดทุน) สุทธิ * 100] / ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 8) กำไรต่อหุ้น (Earnings per Share: EPS) เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิและจำนวนหุ้นที่บริษัทชำระแล้ว แสดงถึงความสามารถของกิจการในการสร้างกำไรให้ผู้ถือหุ้นสามัญหุ้นละเท่าใด กำไรต่อหุ้น = กำไรสุทธิเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ / จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว (Brigham & Houston, 2019); (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567) 9) บริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ (Media & Publishing) หมายถึง ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบันเทิงเช่น ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร และรายการบันเทิงต่าง ๆ

รวมถึงผู้ให้บริการด้านความบันเทิงอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ โรงละคร ผู้กระจายภาพและเสียง เช่น สถานีวิทยุและโทรทัศน์ ผู้ผลิตและจัดทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ เช่น โรงพิมพ์สำนักพิมพ์ และผู้ผลิตหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรคือบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2567) ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 23 บริษัท โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน และราคาหุ้นจำนวน 50 ข้อมูล จากจำนวน 10 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่มีข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (2567) และข้อมูลราคาหุ้นจากเว็บไซต์ *Finnomena* (2567) ครอบคลุมในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 คือ 1) บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) (BEC) 2) บริษัท อมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (AMARIN) 3) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT) 4) บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน) (MONO) 5) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (WORK) 6) บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (MAJOR) 7) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (GRAMMY) 8) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (PLANB) 9) บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน) (VGI) 10) บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) (SE-ED) อัตราส่วนทางการเงินประกอบด้วย 7 อัตราส่วน ได้แก่ 1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio: CR) 2) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) 3) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Asset Ratio: DA) 4) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: DER) 5) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) 6) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) 7) กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) และราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันปิดตลาดซื้อขายวันสุดท้ายของปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 จนถึง พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจุบันที่สุดในขณะเวลาที่ศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการจัดการการเงิน (Fundamentals of Financial Management) และแนวคิดอัตราส่วนทางการเงินของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) หมายถึงการนำรายการในงบการเงินตั้งแต่สองรายการขึ้นไปมาเปรียบเทียบกันให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรายการนั้น ๆ เพื่อช่วยประเมินงบการเงิน อัตราส่วนทางการเงินจำแนกเป็น 5 กลุ่มคือ 1) อัตราส่วนวิเคราะห์สภาพคล่อง (Liquidity Ratio) ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้สินหมุนเวียนหรือหนี้สินระยะสั้นของกิจการ โดยจะใช้พิจารณาว่ากิจการมีความสามารถที่จะจ่ายชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ตรงตามกำหนดระยะเวลา และสามารถที่จะเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดได้เร็วเพียงใด เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว 2) อัตราส่วนวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Assets Management Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพของกิจการในการบริหารสินทรัพย์ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดรายได้ ถ้ากิจการสามารถบริหารสินทรัพย์แล้วทำให้การหมุนเวียนมีมากก็แสดงถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์ได้ดี เช่น อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง อัตราส่วน

หมุนเวียนของลูกหนี้การค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร 3) อัตราส่วนวิเคราะห์ภาระหนี้สิน (Debt Management Ratio) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงการใช้เงินทุนจากหนี้สินและการใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และระดับความเสี่ยงจากการก่อหนี้ ซึ่งเป็นภาระผูกพันทางการเงินของกิจการตลอดจนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยจากการจัดหาเงินทุนของกิจการ เช่น อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 4) อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เช่น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม กำไรต่อหุ้น 5) อัตราส่วนวิเคราะห์มูลค่าตลาด (Market Value Ratios) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างราคาตลาดของหุ้นสามัญของกิจการกับกำไรต่อหุ้นหรือมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น เช่น อัตราส่วนราคาปิดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี เป็นต้น (Brigham & Houston, 2019); (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบบางงานวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น โดยใช้ตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินที่คล้ายกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มการผลิตในตลาดหลักทรัพย์ป्राก (PSE) ประเทศสาธารณรัฐเช็กของ Ligocká (2018) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เตหะราน (TSE) ประเทศอิหร่านของ Akhtegan and Elmas (2021) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น : ตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ของ Fitriani et al. (2022) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น รวมถึงผลการศึกษา ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหุ้นของบริษัทการผลิต 20 บริษัทในอุตสาหกรรมพื้นฐานและภาคเคมีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ของ Subastyan (2024) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และกำไรต่อหุ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหุ้น

งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในบางอัตราส่วนและบางอัตราส่วนมีความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลักษณะประเภทธุรกิจแตกต่างกัน การได้รับผลจากสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น งานวิจัยของ ชาลินี แสงสร้อย (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ธนศักดิ์ ขอบธรรม (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการเกษตร จำนวน 8 บริษัท โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับราคาหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ส่วนอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ชัญญา ตันติจิตน์อม (2563) ศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับ

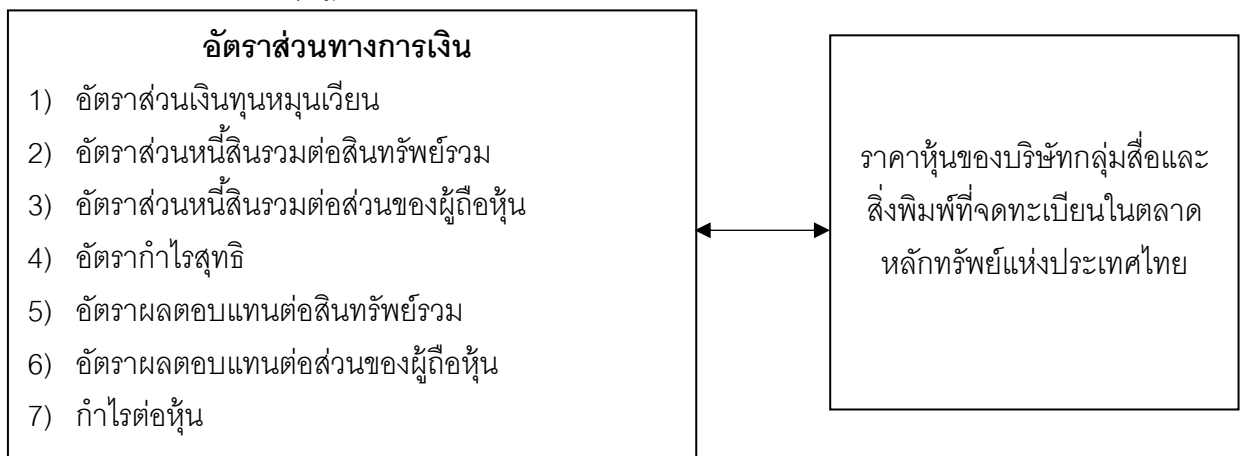
ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ กรณีศึกษาบริษัทกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ กล่าวคืออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ วิไลลักษณ์ แสงสุวรรณ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ในขณะที่อัตรากำไรสุทธิ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ชูดาพร สอนภักดี และ ทาริกา แยมชะมัง (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น แต่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สมมติฐาน 2) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สมมติฐาน 3) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สมมติฐาน 4) อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สมมติฐาน 5) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สมมติฐาน 6) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สมมติฐาน 7) กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 23 บริษัท กลุ่มตัวอย่างคือจำนวนข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน และราคาหุ้นจำนวน 50 ข้อมูล คำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.9.7 (โดยกำหนดการทดสอบ Two tails, Effect size 0.5, Alpha error 0.05, Power (1-beta error) 0.95 (HHU, 2020) จาก 10 บริษัท ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากบริษัทที่มีข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินและราคาหุ้นครบถ้วนในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจุบันที่สุดในขณะที่ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ มีขั้นตอนดังนี้ 1) เก็บข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินเป็นรายปีจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ 2) เก็บข้อมูลราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันปิดตลาดซื้อขายวันสุดท้ายของปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 จากเว็บไซต์ *Finnomena* (2567) 3) นำข้อมูลใส่ตาราง และนำไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ซึ่ง $r = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 + \sum (y_i - \bar{y})^2}}$ โดย X_i คืออัตราส่วนทางการเงิน Y_i คือราคาหุ้น ซึ่งเป็นข้อมูลการวัดระดับอัตราส่วน โดยมีข้อสมมติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือข้อมูล X กับ Y มีความเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน มีการแจกแจงเป็นแบบปกติ และมีความสัมพันธ์ลักษณะเชิงเส้น คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่า r เป็นการบอกค่าระดับความสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่า r เป็นบวก (มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หากค่า r เป็นลบ (มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้าม และค่าความสัมพันธ์ที่เป็น 0 หรือผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ความหมายระดับการใช้มาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีรายละเอียดดังนี้ ค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ ค่า 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ค่า 0.21 – 0.30 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ค่า 0.31 – 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ค่า 0.41 – 0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ค่า 0.51 – 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่า 0.61 – 0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ค่า 0.71 – 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ค่า 0.81 – 0.90 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และค่า 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จิรดา วาณิชย์บัญชา, 2564; พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2544)

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐาน 1 ถึงสมมติฐาน 7

ตาราง 1 แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) ค่า Significance (2-tailed) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ราคา / ค่า Pearson	ความสัมพันธ์		ความสัมพันธ์
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	นัยสำคัญ (2-tailed)	
ราคา	1.00		
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	.418**	.003	ระดับค่อนข้างต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม	-.110	.448	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-.051	.727	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
อัตรากำไรสุทธิ	.199	.166	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	.280*	.049	ระดับต่ำมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	.324*	.022	ระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
กำไรต่อหุ้น	.467**	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(*) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (**) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DA) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักลงทุนพิจารณาความสามารถในการทำกำไร จากกำไรสุทธิต่อหุ้น อีกทั้งบริษัทมีความสามารถในการบริหารให้มีอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สูง และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) เป็นตัวบ่งบอกว่าบริษัทนั้นมีสภาพคล่อง มีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ส่วนอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DA) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ได้กังวลเรื่องหนี้สินของบริษัท นักลงทุนมองว่าหากบริษัทต้องการที่จะให้ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ย (WACC) มีค่าต่ำสุดนั้นบริษัทต้องกู้เงินมา

ใช้ในกิจการ รวมถึงนักลงทุนไม่ได้คำนึงถึงอัตรากำไรสุทธิ (NPM) เพราะให้ความสำคัญกับกำไรต่อหุ้น (EPS) มากกว่า และราคาหุ้นสะท้อนถึงความคาดหวังกำไรในอนาคตด้วย ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบที่มีผลต่อราคาหุ้น เช่น เงินปันผล การเก็งกำไรของนักลงทุนในส่วนต่างราคาซื้อขายหุ้น

ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศที่ ชาลินี แสงสร้อย (2558) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) และ อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สอดคล้องงานวิจัยของวิไลลักษณ์ แสงสุวรรณ (2564) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น แต่อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาพร สอนภักดี และ ทาริกา แยมะมัง (2564) ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (DA) และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณกร เลิศคำ ศิริรัตน์ ถึงการ และ บัณฑิตา กัณดา (2567) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนศักดิ์ ขอบธรรม (2559) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการเกษตร พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหุ้น แต่ไม่สอดคล้องกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ซึ่งพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะประเภทธุรกิจที่ต่างกัน ผลประกอบการได้รับเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

เมื่อนำผลวิจัยไปอภิปรายกับงานวิจัยต่างประเทศ พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Ligocká (2018) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น Akhtegan and Elmas (2021) ซึ่งพบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กับมูลค่าหุ้น Ma et al. (2018) พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ส่วนอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นและงานของ Fitriani et al. (2022) ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Subastyan (2024) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหุ้น

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหุ้น นักลงทุนในบริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินโดยให้ความสำคัญกับกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตรา

ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ของบริษัทที่จะลงทุนในการประเมินราคาหุ้นเพื่อสร้างผลตอบแทนให้ได้ตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1) ข้อมูลงบการเงินในการศึกษานี้เก็บข้อมูลเป็นรูปแบบรายปี ดังนั้นในการศึกษารายต่อไปสามารถศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น 2) อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ อาทิ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Asset Turnover) อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (Quick Ratio) เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมตัวแปรมากยิ่งขึ้น 3) บริษัทกลุ่มสื่อและสิ่งพิมพ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อความครอบคลุมและความหลากหลายระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จิรดา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 36). กรุงเทพฯ: บริษัทสามลดา.
- ชญญา ตันติจิตน์อม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบัญชีและการบริหารการเงิน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาลินี แสงสร้อย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1774>.
- ชูดพร สอนภักดี, และ ทาริกา แยมชะมัง. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249724>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). โครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://marketdata.set.or.th/set>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). คู่มือ (Manual Guides): สูตรการคำนวณค่าสถิติและอัตราส่วนทางการเงิน. https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Mar/SET_Formula_Glossary.pdf.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). ดัชนี สื่อและสิ่งพิมพ์: MEDIA. <https://www.set.or.th/th/market/index/set/service/media>.
- ธนศักดิ์ ชอภธรรม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจการเกษตร. วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ธิตินันท์ แวนแก้ว. (2567). PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยแตะ 6.9 แสนล้านบาทในปี 2567. <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร* (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- วิมลรัฐ หวังสิทธิกุล. (2560). BL กับ มุมมองเพศสภาวะ (Gender): ภาพสะท้อนผ่านสื่อ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมญี่ปุ่น. วารสาร EAU HERITAGE. มหาวิทยาลัยอีสเทอร์นเอเชีย, 8(1) 70-77. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/Article/view/76268>.
- วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. (2565). *ธุรกิจผลิตสื่อบันเทิงไทย ผลักดันอย่างไรให้ไปทั่วโลก*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/faq/FAQ_199.pdf.
- วิไลลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2564). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหุ้นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100*. บริการ. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Wilailuck.San.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2567). *บริษัทจดทะเบียน/One Report แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)*. <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R561>.
- Akhtegan, N., & Elmas, B. (2021). Relationship Between Financial Ratios and Stock Value. Ataturk University. <https://sciencescholar.us/journal/index.php/ijhs/article/view/13884>.
- Besley, S., & Brigham, E. F. (2008). *Essentials of Managerial Finance* (14th ed.). Thomson Higher Education, USA.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2009). *Fundamental of Financial Management* (12th ed.). Harcourt College Publishers, USA.
- Finnomena. (2567). *ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ย้อนหลัง 10 ปี*. <https://www.finnomena.com/>.
- Fitriani, N., Minanurohman, A., & Firmansah, G. (2022). *The Relationship Between Financial Ratios and Stock prices of Telecommunication Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange*. <https://media.neliti.com/media/publications/17917-EN-the-relationship-between-financial-ratios-and-stock-prices-of-telecommunication.pdf>.
- HHU. (2020). *G*Power-HHU. Statistical Power Analyses for Mac and Windows*. <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower>.
- Ligocká, M. (2018). *Exchange The Relationship Between the Stock Prices and Financial Ratios: Evidence from The Prague Stock and the Polish Stock Exchange*. Silesian University. Retrieved from <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2018/04/06.pdf>

- Ma, L., Ausloos, M., Schinckus, C., & Chong, H. L. F. (2018). *Fundamental Analysis in China: An Empirical Study of the Relationship between Financial Ratios and Stock Prices*. https://www.researchgate.net/publication/339363083_Fundamental_Analysis.
- Subastyan, G. M. (2024). The Effect of Financial Ratios on Stock Prices. *Journal Eduvest*, 4(3), 1245-1257. <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1098>.
- William, Z., & College, M. (2019). A Reexamination of Ball and Brown. *Journal of Management and Innovation*, 5(2), 1 - 34. <https://jmi.mercy.edu>JMI>article.view.pdf>.

**การสนับสนุนทางสังคม และวัฒนธรรมองค์กร ต่อความสุขในการทำงาน:
บทบาทตัวแปรส่งผ่านของสมดุลชีวิตการทำงาน**

**The Effects of Factors Social Support and Organizational Culture on Work Happiness:
Work Life Balance as a Mediator**

Received: September 07, 2025

Revised: October 02, 2025

Accepted: October 08, 2025

อังคณา ธนานุภาพพันธุ์¹ รุ่งทิพย์ ไทยสม² และ รสธร อันสุวรรณ³

Angkana Thananupappun, Rungtip Thaisom
and Rossatorn Onsuwan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการสนับสนุนทางสังคม ระดับวัฒนธรรมองค์กร ระดับความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และระดับความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง 2) เพื่อเปรียบเทียบความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4) เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง และ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัย คือ พนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งจำนวน 95 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรสองชุด การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของพนักงานต่อความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก 2) อายุที่ต่างกันมีสมดุลชีวิตการทำงานที่ต่างกัน 3) โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4) การสนับสนุนทางสังคมและวัฒนธรรมองค์กร มีผลต่อความสุขในการทำงาน ผ่านสมดุลชีวิตการทำงาน และ 5) โมเดลประกอบด้วยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยสมดุลชีวิตการทำงาน และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสุขในการทำงาน คือ ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมีผลต่อความสุขในการทำงาน ผ่านปัจจัยสมดุลชีวิตการทำงาน

คำสำคัญ: ความสุขในการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร สมดุลชีวิตการทำงาน

^{1,2,3} คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน; Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus; Email: angkana.t@ku.th¹, Corresponding Author; E-mail: rungtip.t@ku.th²

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) personal factors, the level of social support, organizational culture, work life balance, and work happiness of the employees at a savings cooperative; compare 2) work life balance and work happiness classified by demographic factors; examine 3) the compatibility of the causal model of factors affecting work happiness with the empirical data; analyze 4) the path of the factors affecting work happiness of the employees under study; and investigate 5) the direct and indirect influences of the factors affecting work happiness of the employees under investigation.

The target population consisted of ninety-five employees working at a savings cooperative. A questionnaire was employed as the instrument to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, an analysis of variance, Pearson's correlation coefficient, and the structural equation model.

Findings are as follows. 1) The employees' opinions towards work happiness were at a high level. 2) Differences in age exhibited differences in work life balance. 3) The developed model was consistent with the empirical data. 4) Social support and the organizational culture affected work happiness through work life balance. 5) The model consisted of the variable with direct influence on work happiness, i.e., the factors of work life balance and the variables with indirect influence on work happiness, namely the factor of social support and the factor of organizational culture which affected work happiness through the factor of work life balance.

Keywords: Work Happiness, Social Support, Organizational Culture, Work Life Balance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการบริหารองค์กรให้เจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ทรัพยากรมนุษย์มีส่วนสำคัญในการผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าองค์กรสามารถสร้างความสุขให้กับพนักงานในองค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น (วรัญญา ดุษดี, 2560) ทำให้พนักงานอยากทำงานและใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในการทำงานนั้นอย่างเต็มที่

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานมากขึ้นก็คือ สมดุลชีวิตการทำงาน หากองค์กรสามารถทำให้พนักงานมีสมดุลชีวิตการทำงานแล้ว จะทำให้พนักงานในองค์กรเกิดความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มขึ้นโดยการที่พนักงานสามารถแบ่งเวลาการทำงานและเวลาให้กับครอบครัวได้ ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัว ทำให้ทำงานได้อย่างมีความสุข (วรรณิศา เชื้อชินวงศ์ และ ปานตา อภิรักษ์นภานนท์, 2568)

ปัจจัยที่มีผลต่อสมดุลชีวิตการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม ซึ่ง Haber (2003 อ้างถึงใน ไพศาล แยมวงค์, 2555) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การรับรู้ต่อความเอาใจใส่ ความเคารพนับถือและการให้ความช่วยเหลือซึ่งบุคคลรับรู้จากบุคคลอื่น การสนับสนุนทางสังคมอาจได้รับจากคู่สมรส สมาชิกของครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ผู้มีวิชาชีพด้านสุขภาพหรือแม้แต่สัตว์เลี้ยง โดย

การสนับสนุนทางสังคมจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว จะส่งเสริมให้บุคลากรมีระดับสมดุลชีวิตการทำงานมากขึ้น (ปิยนถ นวลละออง, 2555)

นอกจากนี้ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความสมดุลชีวิตการทำงาน Gordon (1999 อ้างถึงใน มัณฑนา ช่อนน้อย, 2558) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรทำให้พนักงานสามารถบริหารจัดการสรรเวลาในการปฏิบัติงานและบริหารเวลาหลังเลิกงานไปทำกิจกรรมอื่นได้ โดยจะทำให้พนักงานมีสมดุลชีวิตเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป (ณัฐธิดา อรุณเลิศศรีศรี, 2553) งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานในองค์กร เพราะพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร จากการทบทวนเอกสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าพนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานระดับใด และยังมีปัจจัยใดที่จะมีผลต่อความสุขในการทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาความสุขในการทำงานของพนักงานอย่างเหมาะสมและอันจะส่งผลทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการสนับสนุนทางสังคม ระดับวัฒนธรรมองค์กร ระดับความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และระดับความสุขในการทำงาน ของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อเปรียบเทียบความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง

นิยามศัพท์

1. พนักงาน หมายถึง พนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง
2. การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง การรับรู้ต่อความเอาใจใส่ การได้รับความรัก ได้รับการยกย่องและความเคารพนับถือ การเห็นคุณค่าและการได้รับความช่วยเหลือ ประคับประคองจากบุคคลในสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ แรงงาน การบริการ และการให้ข้อมูล ซึ่งรับรู้จากบุคคลอื่น การสนับสนุนทางสังคมอาจได้รับจากคู่สมรส สมาชิกของครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน
3. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง ค่านิยมและความเชื่อ รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรที่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรได้ร่วมกันคิดค้น สะสม รวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ขององค์กร และพัฒนาขึ้นเป็นแบบแผน เกิดการยอมรับร่วมกันและนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน สืบทอดจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละองค์กร
4. สมดุลชีวิตในการทำงาน (Work Life Balance) หมายถึง การที่บุคคลจัดเวลาได้อย่างเหมาะสมและมีความสมดุลระหว่างเวลาสำหรับการทำงาน ครอบครัว และสังคม โดยการมีเวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันใน

ครอบครัวและเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ของสังคมนอกเหนือจากการทำงาน และสามารถแบ่งเวลาได้อย่างเหมาะสมตามสภาพความต้องการของตนเอง เกิดการเอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์กร ครอบครัว และตนเอง

5. ความสุขในการทำงาน (Work Happiness) หมายถึง การที่บุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนเองรัก รู้สึกสนุกสนานและศรัทธาในงานที่ทำ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ที่ได้รับเกิดการสร้างสรรค์ในทางบวกมากกว่าทางลบ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดีงามบนพื้นฐานเชิงเหตุผลและศีลธรรม

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การมีบุตร ระดับการศึกษา อายุงาน ตัวแปรต้น ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร และการสนับสนุนทางสังคม ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่ ตัวแปรความสมดุลชีวิตในการทำงาน ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสุขในการทำงาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง จำนวน 95 คน ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน

ความสุขในการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลได้ทำในสิ่งที่ตนเองรัก รู้สึกสนุกสนานและศรัทธาในงานที่ทำ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ที่ได้รับเกิดการสร้างสรรค์ในทางบวกมากกว่าทางลบ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดีงามบนพื้นฐานเชิงเหตุผลและศีลธรรม (พรณิภา สืบสุข, 2548: เสาวรส ประเทืองชัยศรี, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับความสุขในการทำงาน Manion (2003) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสุขในการทำงาน แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การติดต่อสัมพันธ์ (Connection) หมายถึง เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของพนักงานในสถานที่ทำงาน โดยที่พนักงานมาร่วมกันทำงาน เกิดสังคมการทำงานขึ้น เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีกับพนักงานที่ปฏิบัติงาน ให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การสนทนา พูดคุยอย่างเป็นมิตร ให้การช่วยเหลือและได้รับการช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน เกิดมิตรภาพระหว่างการปฏิบัติงานกับบุคคลากรต่าง ๆ

2. ความรักในงาน (Love of the Work) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกรักและผูกพันอย่างแน่นเหนียวกับงาน โดยรับรู้ว่าตนมีพันธกิจในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ มีความยินดีในสิ่งที่ตนเองประกอบของงาน กระตือรือร้นในการที่จะปฏิบัติงาน เกิดความรู้สึกละเมียดเมื่อยที่ได้ปฏิบัติงาน มีความเพลิดเพลินสนุกสนานเมื่อได้ปฏิบัติงาน และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ รู้สึกเป็นสุขเมื่อได้ปฏิบัติงาน และภูมิใจที่ตนมีหน้าที่รับผิดชอบในงานนั้น

3. ความสำเร็จในงาน (Work Achievement) หมายถึง การรับรู้ที่ตนเองสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยได้รับความสำเร็จในการทำงาน ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายให้สำเร็จ เกิดผลลัพธ์ในการทำงานในทิศทางบวก ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในชีวิต เกิดความในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ มีความก้าวหน้า และทำให้องค์กรสามารถพัฒนาได้

4. การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) หมายถึง การรับรู้ที่ตนเองได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากบุคคลที่ร่วมงาน โดยบุคคลที่ร่วมงานจะได้รับรู้ถึงความพยายามที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนได้ปฏิบัติและได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงานและผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลที่ร่วมงาน ตลอดจนได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การรับรู้ต่อความเอาใจใส่ การได้รับความรัก ได้รับการยกย่อง และความเคารพนับถือ การเห็นคุณค่าและการได้รับความช่วยเหลือ ประคับประคองจากบุคคลในสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ แรงงาน การบริการ และการให้ข้อมูล ซึ่งบุคคลรับรู้จากบุคคลอื่น การสนับสนุนทางสังคมอาจได้รับจากคู่สมรส สมาชิกของครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน (ปิยนาด นวลละออง, 2555; ไพศาล แยมวงศ์, 2555) โดยแนวคิดการสนับสนุนทางสังคม ของ House (1981) กล่าวถึงองค์ประกอบของการสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ลักษณะ คือ

1. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ การได้รับความรักและความไว้วางใจ
2. การสนับสนุนด้านวัสดุสิ่งของและบริการ (Instrumental Support) เป็นการช่วยเหลือบุคคลโดยตรงกับความต้องการในเรื่องเกี่ยวกับงาน คอยให้ความช่วยเหลือในรูปแบบของเงิน วัสดุสิ่งของต่าง ๆ และแรงงาน
3. การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) การช่วยเหลือที่ทำให้บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติ หรือแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับตนเองได้ เช่น การตักเตือน การให้คำปรึกษา การให้ความรู้และข้อเสนอแนะต่าง ๆ
4. การสนับสนุนด้านการเปรียบเทียบและประเมินมูลค่า (Appraisal Support) การช่วยเหลือที่ทำให้บุคคลมีการประเมินเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่ามีผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันที่ตนเองสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำให้ทราบว่าการกระทำของตนเองอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สังคมนั้นกำหนดหรือไม่ เช่น การได้รับข้อมูลย้อนกลับ การเห็นพ้อง และการยอมรับพฤติกรรมผู้อื่น เพื่อนำไปใช้ประเมินตนเองซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในการปฏิบัติ

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยมและความเชื่อ รวมถึงรูปแบบพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การที่บุคลากรในองค์การได้ร่วมกันคิดค้น สะสม รวบรวมขึ้นมาจากประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้ขององค์การและพัฒนาขึ้นเป็นแบบแผน รูปแบบพฤติกรรม เกิดการยอมรับร่วมกัน และนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของคนในองค์การ และนำมายึดถือปฏิบัติในองค์การสืบทอดกันมาจนเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในองค์การ อันส่งผลให้วัฒนธรรมของแต่ละองค์การแตกต่างกัน (ณัฐฐนิชา อรุณเลิศศรี, 2553; มัณฑนา อ่อนน้อม, 2558)

แนวคิดวัฒนธรรมองค์กรของ Denison (1990) ได้แบ่งวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. วัฒนธรรมพันธกิจ (Mission Culture) เป็นองค์การที่มีลักษณะ ค่านิยม ความเชื่อ และวิธีการทำงานที่มีการตกลงร่วมกันในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ ที่องค์การใช้ในภารกิจ มีการกำหนด

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องและนำมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน มีวิสัยทัศน์ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นไปในทิศทางใดเพื่อสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร

2. วัฒนธรรมด้านเอกภาพหรือด้านความสอดคล้องกัน (Consistency Culture) เป็นองค์การที่มีลักษณะ ค่านิยม ความเชื่อและวิธีการทำงานที่มีการตกลงร่วมกันในการกำหนดค่านิยมหลัก มีการกำหนดแนวปฏิบัติงานที่ชัดเจนเพื่อให้บุคลากรมีความเห็นเหมือนกันและมีความร่วมมือประสานงานของฝ่ายต่าง ๆ ที่เหมือนกันได้ดี

3. วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Involvement Culture) เป็นองค์การที่มีลักษณะ ค่านิยม ความเชื่อ และวิธีการทำงานที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและมีอำนาจตัดสินใจในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบ ด้วยตนเองในการเข้าร่วมประชุมและการวางแผนสนับสนุน มีการทำงานเป็นทีม และให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถภาพ ความสามารถ และส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าของบุคลากร

4. วัฒนธรรมการปรับตัว (Adaptability Culture) เป็นองค์การที่มีลักษณะ ค่านิยม ความเชื่อ และวิธีการทำงานที่ยืดหยุ่น มีการพัฒนากระบวนการในการทำงาน สร้างความเปลี่ยนแปลง มีวิธีการทำงานที่ตอบสนองกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เน้นการนำข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้รับบริการมาปรับปรุงการบริหารงาน และนำมาใช้ในการตัดสินใจ มีการสนับสนุนให้รางวัลแก่บุคลากรผู้สร้างนวัตกรรม มีการให้ความสำคัญในการสรุปรงานและนำมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ในองค์การโดยองค์การมีโอกาสนี้จะอยู่รอด เติบโต และมีการพัฒนาขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสมดุลชีวิตในการทำงาน

สมดุลชีวิตการทำงาน หมายถึง การที่บุคคลสามารถจัดเวลาได้อย่างเหมาะสมและมีความสมดุลระหว่างเวลาสำหรับการทำงาน ครอบครัว และสังคม โดยมีเวลาร่วมทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ของสังคมนอกเหนือจากการทำงาน และสามารถแบ่งเวลาได้อย่างเหมาะสมตามสภาพความต้องการของตนเอง เกิดการเอื้อประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์การ ครอบครัวยุ และตนเอง (ณัฐฐติศา อรุณเลิศศรีศรี, 2553; เบญจภรณ์ ศรีแสงแก้ว, 2560)

แนวคิดสมดุลชีวิตการทำงานของ Greenhaus et al. (2003 อ้างถึงใน กุณฑลชี เพียรทอง และคณะ, 2560) กล่าวถึงองค์ประกอบของสมดุลชีวิตและการทำงานคือ การที่แต่ละคนให้ความผูกพัน ความพึงพอใจในบทบาทของงานและบทบาทของครอบครัวเท่า ๆ กัน ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลักษณะ คือ

1. ความสมดุลด้านเวลา (Time Balance) คือ การที่บุคคลให้ความสำคัญกับการแบ่งเวลาให้กับหน้าที่การงานและหน้าที่อื่นที่นอกเหนือจากงานเท่า ๆ กันอย่างเหมาะสม

2. ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจหรือด้านการมีส่วนร่วม (Involvement Balance) คือ ความยินดี เต็มใจของบุคคลในการทำกิจกรรมหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านหน้าที่การงานและหน้าที่อื่นนอกเหนือจากงานเท่า ๆ กันอย่างเหมาะสม

3. ความสมดุลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Balance) คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับในการทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานและหน้าที่อื่นนอกเหนือจากงานเท่า ๆ กันอย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา แดงนาวา และ ยกสมณ เจ๊ะเฮง (2567) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรกับความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอกาญจนาดิษฐ์ จังหวัด

สุราษฎร์ธานี พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน โดยพนักงานมีความยืดหยุ่นและปรับปรุงวิธีการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนไป

อานนท์ เกลี้ยงเกลา และ นิภา นุริทัตน์ (2565) ศึกษาปัจจัยสนับสนุนทางสังคมจากสถานที่ทำงานที่ส่งผลต่อสมดุลชีวิต และการทำงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในกลุ่มบริษัท ABC จำกัด (มหาชน) พบว่า การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน และความมีอิสระในการทำงาน ส่งผลต่อสมดุลชีวิต และการทำงานทั้งด้านเวลา ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความพึงพอใจ ส่วนการสนับสนุนจากหัวหน้างาน ส่งผลต่อสมดุลชีวิตการทำงาน เฉพาะด้านเวลาและด้านความพึงพอใจ ในขณะที่ภาระงานที่มากขึ้นและเกิดความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ ส่งผลด้านลบต่อสมดุลเวลาเพียงด้านเดียวเท่านั้น

กุลธีรา ทองใหญ่ และคณะ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานธนาคาร: บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากทีม การสนับสนุนจากครอบครัว และสวัสดิการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสมดุลการทำงาน และความพึงพอใจในชีวิต หากพนักงานสามารถบริหารจัดการการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ก็จะก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และก่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต

อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมดุลชีวิตการทำงานบุคลากรครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครปฐม เขต 9 พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ความฉลาดทางอารมณ์ด้านทักษะทางสังคม และ การสนับสนุนทางสังคมด้านการเปรียบเทียบและประเมินมูลค่าส่งผลทางบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงานของบุคลากรครู

วรรณิศา เชื้อชินวงศ์ และ ปานตา อภิรักษ์นภานนท์ (2568) ศึกษาความสัมพันธ์สมดุลชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน และการสนับสนุนขององค์กรต่อความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลปริณทลรอบกรุงเทพมหานคร พบว่า สมดุลชีวิตส่วนตัวกับการทำงานและการสนับสนุนขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลปริณทลรอบกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กนกอร ธรรมแสง และคณะ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมดุลชีวิตในการทำงานและมีความสุขในการทำงานของนักกีฬาอาชีพ พบว่า สมดุลชีวิตการทำงานของนักกีฬาอาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขในการทำงาน และสมดุลชีวิตการทำงานสามารถพยากรณ์ความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 22

อรจิรา เนียมนาค และ วชิระ เวชประสิทธิ์ (2568) ศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงานและความภักดีต่อองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

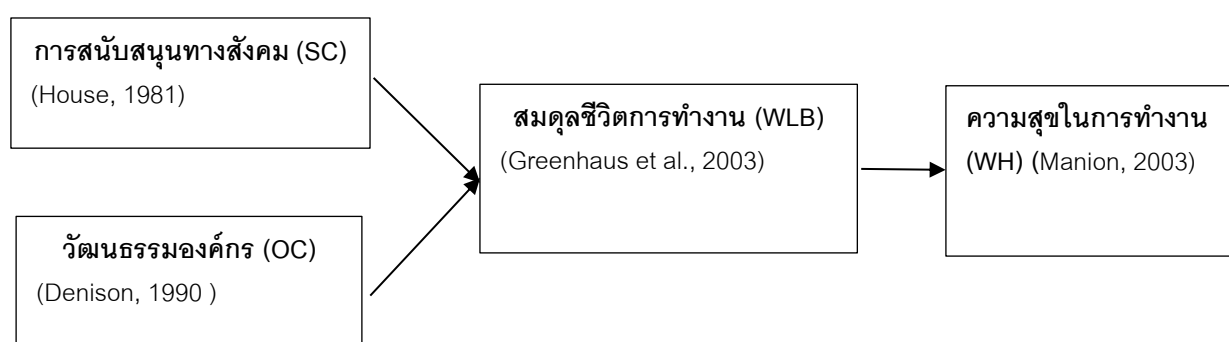
สมมติฐานที่ 1 ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย H1.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อสมดุลชีวิตการทำงานที่แตกต่าง H1.2: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความสุขในการทำงานที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย H2.1: การสนับสนุนทางสังคมส่งผลทางบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงาน H2.2: วัฒนธรรมองค์กรส่งผลทางบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงาน H2.3: สมดุล

ชีวิตการทำงานส่งผลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน H2.4: สมดุลชีวิตการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางในการรับอิทธิพลจากการสนับสนุนทางสังคมส่งไปหาความสุขในการทำงานและเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน H2.5: สมดุลชีวิตการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางในการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กรส่งไปหาความสุขในการทำงาน และเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยประชากร คือ พนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งจำนวน 95 คน สอดคล้องกับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ของ Hair et al. (2010 อ้างถึงใน รณกร สุภจินต์, 2567) ที่กล่าวว่า จำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ SEM อยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปรขนาดจึงเท่ากับ 40 – 80 คน ดังนั้น วิจัยนี้จึงมีจำนวนครอบคลุมเกณฑ์ดังกล่าว คือมีจำนวน 95 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 8 ข้อ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรจำนวน 17 ข้อ ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมจำนวน 17 ข้อ ปัจจัยสมดุลชีวิตการทำงานจำนวน 12 ข้อ ปัจจัยความสุขในการทำงาน จำนวน 17 ข้อ โดยมีการขึ้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าเฉลี่ยรายข้อที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) 4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการทำงานคล้ายคลึงกันจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความ

เชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.63-0.91 ซึ่งมากกว่า 0.6 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) แสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกันดี จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

บรรยายลักษณะข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของสุทนต์ ศรีไสย์ (2551) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการทดสอบ ANOVA (Analysis of Variance) การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 1995)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) พิจารณาจากค่าดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญ หรือ $p > 0.05$ (Joreskog & Sorbom, 1985 อ้างถึงใน ณัฐธยาน์ บุญฤทธิ์ และ จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์, 2566), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2 (Byrne, 1998 อ้างถึงใน รณกร สุภจินต์, 2567) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI), มากกว่า 0.90 และ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มากกว่า 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010 อ้างถึงใน รณกร สุภจินต์, 2567) , ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) น้อยกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010 อ้างถึงใน รณกร สุภจินต์, 2567) และค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) น้อยกว่า 0.05 (Joreskog & Sorbom, 1985 อ้างถึงใน ณัฐธยาน์ บุญฤทธิ์ และ จันทร์ศม ภูติอริยวัฒน์, 2566) มีค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) มากกว่า 0.95 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011 อ้างถึงใน รณกร สุภจินต์, 2567)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ประกอบด้วยผลการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

1.1) ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 49 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 40 สมรสร้อยละ 50 รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 27 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน ร้อยละ 53 ไม่มีบุตรร้อยละ 60 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 100 อายุงาน 1-5 ปี ร้อยละ 38

1.2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุขในการทำงาน ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.331) รองลงมาคือ สมดุลชีวิตการทำงาน ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.406) วัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.400) และการสนับสนุนทางสังคม ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 0.404) และค่าความเบี่ยงเบนระหว่าง -0.648 ถึง -0.920 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.539 ถึง 1.424 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตาราง 1 การเปรียบเทียบความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

		สมดุลของชีวิตในการทำงาน (WLB)		ความสุขในการทำงาน (WH)	
ปัจจัยส่วนบุคคล		$\bar{X}$	F	$\bar{X}$	F
เพศ	ชาย	4.01	0.033	4.04	2.279
	หญิง	4.00		4.03	
	LGBTQ+	3.94		4.44	
สถานภาพสมรส	โสด	4.101	1.530	4.101	1.526
	สมรส	3.998		3.998	

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความสมดุลของชีวิตในการทำงาน และความสุขในการทำงาน โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

		ปัจจัยส่วนบุคคล	$\bar{X}$	t	$\bar{X}$	t
การมีบุตร	มีบุตร		4.03	-0.493	4.03	-0.493
	ไม่มีบุตร		4.06		4.06	
รายได้ต่อเดือน	10,001 – 15,000		3.82	1.385	4.06	1.957
	15,001 – 25,000		4.02		4.19	
	25,001 – 35,000		4.09		4.09	
	35,001 – 45,000		3.87		3.84	
	45,001 – 55,000		4.10		4.01	
	55,001 – 65,000		4.01		4.03	
	มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป		3.53		3.89	
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี		3.77	3.148**	4.07	1.683
	26-30 ปี		4.21		4.18	
	31-35 ปี		4.21		4.19	
	36-40 ปี		3.99		3.93	
	41-45 ปี		3.87		3.86	
	46-50 ปี		4.08		4.02	
	51-55 ปี		4.00		4.03	
	56 ปีขึ้นไป		3.53		3.89	
สมาชิกในครอบครัว	1 คน		4.05	0.196	3.94	0.294
	2 คน		4.07		4.04	
	3-5 คน		3.97		4.04	
	6-8 คน		4.02		4.08	
อายุงาน	ต่ำกว่า 1 ปี		3.77	0.929	4.01	1.529
	1-5 ปี		3.99		4.09	
	6-10 ปี		4.09		4.11	
	11-15 ปี		3.96		3.89	
	15 ปีขึ้นไป		3.90		3.95	

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า อายุต่างกัน มีสมมติชีวิตการทำงานแตกต่างกัน (นัยสำคัญ 0.01) จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี มีสมมติชีวิตการทำงานมากกว่ากลุ่มที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนตัวแปร เพศ สมาชิกในครอบครัว อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส การมีบุตร ที่ต่างกัน มีสมมติชีวิตการทำงานไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นตัวแปร เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส การมีบุตร ที่ต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วยการตรวจสอบ

3.1) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง

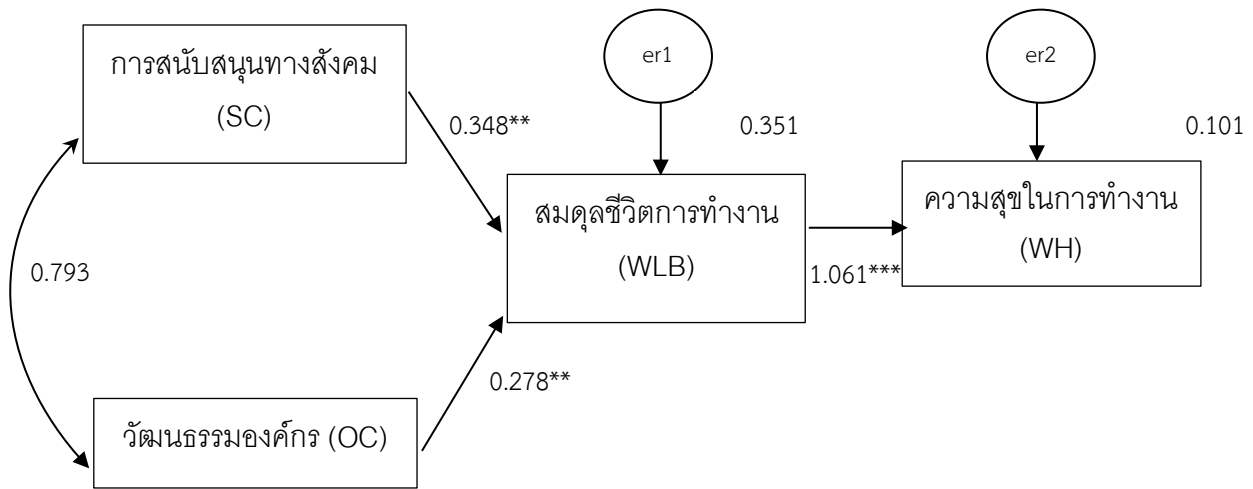
ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวในโมเดลมีขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.552 ถึง 0.793 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.8 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (Hair et al., 1995) ดังนั้นตัวแปรจึงมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3.2) การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุของการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นก่อนปรับแก้ พบว่า โมเดลยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบมีค่า $P = 0.000$, ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 19.778, ที่องศาอิสระ(df) = 2, $\chi^2/df = 9.889$, ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 0.913, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.567, ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI) = 0.904, ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.308, ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.015

หลังปรับแก้โมเดลเชิงสาเหตุ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $P = 0.918$, ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 0.011, ที่องศาอิสระ(df) = 1, $\chi^2/df = 0.011$, ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.000, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.999, ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI) = 1.000, ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.000, ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) = 0.000

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง แสดงดังภาพ 2



$P = 0.918$ Chi-Square = 0.011, $df = 1$

GFI = 1.000, AGFI = 0.999, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000, RMR = 0.000

ภาพ 2 โมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน

จากภาพ 2 พบว่า การสนับสนุนทางสังคมและวัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อความสุขในการทำงานผ่านสมดุลชีวิตการทำงาน

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานที่ทำงานในสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่ง

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม (SC) และ วัฒนธรรมการทำงาน (OC) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) ได้ร้อยละ 35.1 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดย ตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม (SC) มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) ($DE=0.348$) และ ตัวแปรวัฒนธรรมการทำงาน (OC) มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) ($DE=0.278$)

ตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม (SC) วัฒนธรรมการทำงาน (OC) และ สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความสุขในการทำงาน (WH) ได้ร้อยละ 10.1 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยตัวแปรสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน (WH) ($DE=1.061$) ส่วนตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม (SC) มีอิทธิพลโดยอ้อมเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน (WH) ($IE=0.369$) และ ตัวแปรวัฒนธรรมการทำงาน (OC) มีอิทธิพลโดยอ้อมเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน (WH) ($IE=0.295$)

ส่วนผลการพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1-2.4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect : TE)

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB)			ความสุขในการทำงาน (WH)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสนับสนุนทางสังคม (SC)	0.348**	-	0.348**	-	0.369**	0.369**
วัฒนธรรมองค์กร (OC)	0.278**	-	0.278**	-	0.295**	0.295**
สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB)	-	-	-	1.061***	-	1.061***
ค่าความผันแปร (R ²)	0.351			0.101		
ค่าสถิติ P= 0.918, χ^2/df = 0.011, GFI = 1.000, AGFI = 0.999, CFI= 1.000, RMSEA = 0.000, RMR = 0.000						

หมายเหตุ :

- *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation)

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		Standardized: B	b	S.E.	C.R.	P-value	Mediator
DE							
H2.1	SC → WLB	0.348	0.350	0.111	3.159	0.002**	
H2.2	OC → WLB	0.278	0.332	0.130	2.559	0.010**	
H2.3	WLB → WH	1.061	0.864	0.134	6.431	0.000***	
IE							
H2.4	SC → WLB → WH	0.369				0.000***	Partial
H2.5	OC → WLB → WH	0.295				0.000***	Partial

หมายเหตุ :

- *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- SC = การสนับสนุนทางสังคม OC = วัฒนธรรมการทำงาน WLB = สมดุลชีวิตการทำงาน WH = ความสุขในการทำงาน

จากตาราง 3 การสนับสนุนทางสังคม (SC) ส่งผลทางบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และวัฒนธรรมองค์กร (OC) ส่งผลทางบวกต่อสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) ยังส่งผลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน (WH) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ตัวแปรสมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในการรับอิทธิพลจากการสนับสนุนทางสังคม (SC) ส่งไปหาความสุขในการทำงาน (WH) นอกจากนี้ตัวแปร สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) ยังเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร (OC) ส่งไปหาความสุขในการทำงาน (WH)

สรุปและอภิปรายผล

สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย ได้แก่

H1.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อสมรรถนะชีวิตการทำงานที่แตกต่างกัน พบว่ามีเพียงที่อายุต่างกันที่มีสมรรถนะชีวิตการทำงานแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีสมรรถนะชีวิตการทำงานมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 41-45 ปี และมากกว่ากลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มอายุ 26-30 ปี เป็นช่วงที่สามารถปรับตัวในการทำงานได้ดีกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และยังไม่มีการะงานมากเท่ากลุ่มอายุที่ทำงานนานกว่า จนทำให้สมรรถนะชีวิตการทำงานลดน้อยลง ประเด็นนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) ที่พบว่า เพศ รายได้ ต่างกันมีสมรรถนะชีวิตการทำงานแตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกัน มีสมรรถนะชีวิตการทำงานไม่ต่างกัน เนื่องจากบริบทองค์กรมีความแตกต่างกัน

H1.2 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความสุขในการทำงานที่แตกต่าง ผลการวิจัยพบว่าตัวแปร เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส การมีบุตร ที่ต่างกัน มีความสุขในการทำงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความสุขในการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับวรรณิศา เชื้อชินวงศ์ และ ปานตา อภิรักษ์นภานนท์ (2568) ซึ่งพบว่า ความสุขในการทำงานขึ้นอยู่กับ สมรรถนะชีวิตการทำงาน และการสนับสนุนจากองค์กร

สมมติฐานที่ 2 ประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย ได้แก่

H2.1: การสนับสนุนทางสังคมส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะชีวิตการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคมจะทำให้พนักงานมีสมรรถนะชีวิตการทำงาน ทั้งนี้เป็นเพราะหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมีส่วนทำให้พนักงานมีสมรรถนะชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ อานนท์ เกลี้ยงเกลา และ นิภา นริทัตน์ (2565) ซึ่งกล่าวว่า การสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน จะส่งผลต่อสมรรถนะชีวิตการทำงานทั้งด้านเวลา ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความพึงพอใจ เพราะหัวหน้างานมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการและดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งในเรื่องการทำงานและชีวิตส่วนตัว

H2.2: วัฒนธรรมองค์กรส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะชีวิตการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมจะทำให้พนักงานมีสมรรถนะชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมองค์กรสามารถทำให้พนักงานจัดสรรเวลาในการทำงานและการพักผ่อนได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวความคิดของ อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรส่งผลทางบวกต่อสมรรถนะชีวิตการทำงาน

H2.3: สมรรถนะชีวิตการทำงานส่งผลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การที่พนักงานมีสมรรถนะชีวิตการทำงานจะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานที่สามารถบริหารจัดการชีวิตตนเองและครอบครัว รวมทั้งบริหารเวลาการทำงานและการเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม จะทำให้มีความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวความคิดที่ กนกอร ธรรมแสง และคณะ (2565) กล่าวว่า การมีสมรรถนะชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงาน

H2.4: สมรรถนะชีวิตการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางในการรับอิทธิพลจากการสนับสนุนทางสังคมส่งไปหาความสุขในการทำงาน และเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคมจะทำให้พนักงานมีสมรรถนะชีวิตการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานสนับสนุนการทำงาน

จะทำให้พนักงานสามารถบริหารเวลาในการทำงานได้ดีขึ้น ส่งผลทำให้ได้รับความสุขในการทำงาน สอดคล้องกับแนวความคิดของลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า หากพนักงานสามารถบริหารจัดการการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และก่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต

H2.5 : สมดุลชีวิตการทำงาน เป็นตัวแปรคั่นกลางในการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร ส่งไปหาความสุขในการทำงาน และเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์กรจะมีผลต่อสมดุลชีวิตการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อความสุขในการทำงาน ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อองค์กรมีวัฒนธรรมที่ดีจะช่วยทำให้พนักงานสามารถจัดสมดุลชีวิตการทำงานให้เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความสุขในการทำงาน นับว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรจิรา เนียมนาค และ วัชร เวชประสิทธิ์ (2568) ซึ่งพบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน ได้แก่ สมดุลชีวิตการทำงาน การสนับสนุนทางสังคม และวัฒนธรรมในองค์กร ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรควรเพิ่ม 1) สมดุลชีวิตการทำงาน โดยให้พนักงานได้มีเวลาทำกิจกรรมกับครอบครัว สามารถบริหารเวลาได้ตามแผนโดยไม่ต้องนำงานกลับไปทำที่บ้าน สามารถปรับเวลาการทำงานเพื่อจัดการเรื่องส่วนตัวได้ รวมถึงมีเวลาทำงานอดิเรกหลังเลิกงาน นอกจากนี้ ยังสามารถทำกิจกรรมกับเพื่อนร่วมงานและครอบครัวได้อย่างเหมาะสม และมีส่วนร่วมในการปรับปรุงแผนการทำงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานพึงพอใจกับงานที่ได้รับ และพึงพอใจที่จะทำงานในองค์กรแห่งนี้ต่อไป 2) การสนับสนุนทางสังคมมีผลทำให้พนักงานมีสมดุลชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นด้วย โดยองค์กรสามารถสนับสนุนให้พนักงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งความสำเร็จและความผิดพลาด สถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว การรับมือกับปัญหา นอกจากนี้ องค์กรควรสนับสนุนให้เพื่อนร่วมงานช่วยเหลือกันในการทำงาน ให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับการนำมาแก้ปัญหา และประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้พนักงานพัฒนางานของตนให้ประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง มีผลทำให้พนักงานมีความสุข รู้ว่าตนเองมีคุณค่า เกิดความภูมิใจในงานที่รับผิดชอบ รู้สึกเพลิดเพลิน และรักในงานที่ทำ 3) การเพิ่มวัฒนธรรมในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรมีผลทำให้พนักงานมีสมดุลชีวิตการทำงานที่ดี ส่งผลให้พนักงานมีความสุข ดังนั้นผู้นำองค์กรควรทำให้ทุกฝ่ายในองค์กรมีการรับรู้ เข้าใจทิศทาง และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร โดยมีโอกาสได้กำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ในการทำงานร่วมกัน และส่งเสริมให้พนักงานมีค่านิยมที่ดีร่วมกันในการทำงาน อีกทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนในการกำหนดแผนงานและวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนเปิดโอกาสให้มีประชุมระหว่างหน่วยงานในการแก้ปัญหา ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ การประสานงาน และการทำงานเป็นทีม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย การได้รับการสนับสนุนจากสังคม และการสร้างวัฒนธรรมที่ดีในการทำงานนั้น จะทำให้พนักงานมีสมดุลชีวิตการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถบริหารเวลาทำงาน และมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงานได้อย่างเหมาะสม ทำให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข เพราะรู้สึกที่ตนเองเป็นที่ยอมรับ มีคุณค่า ภาคภูมิใจในตนเอง รู้สึกเพลิดเพลิน และรักในงานที่ทำ

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อขยายผลจากการวิจัยครั้งนี้ และเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลเชิงลึก การศึกษาในอนาคต นักวิจัยควรพิจารณาประเด็นดังนี้ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความสุขในการทำงานระหว่างองค์การเอกชนและองค์การรัฐบาลว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสุขในการทำงานที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร 2) ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำไปใช้ประกอบผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น 3) ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากความสุขในการทำงาน อาทิ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการทำงาน เพื่อให้สามารถขยายขอบเขตของการศึกษา และเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร ธรรมแสง, นฤพนธ์ วงศ์จิตรวัชร, เสกสรรค์ ทองคำบรรจง, และ ธรรมนันท์กานา แก้วสว่าง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างสมดุลชีวิตในการทำงานและความสุขในการทำงานของนักกีฬาอาชีพ. *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 48(2), 145-156. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tahper/article/view/206540/175559>
- กฤษณ์ชิลี เพียรทอง, กชพงศ์ สารการ, และ รสวลีย์ อักษรวงศ์. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบสมดุลชีวิตและการทำงานของพยาบาลจิตเวช. *วารสารการพยาบาลจิตเวชและสุขภาพจิต*, 31(2), 109-119. <http://www.105157-Article%20Text-266806-1-10-20171208.pdf>
- กุลธีรา ทองใหญ่, นิภา อุทิศสุชาติ, ไพศาล ฤทธิกุล, และ วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์. (2565). ความพึงพอใจในชีวิตของพนักงานธนาคาร: บทบาทของตัวแปรกึ่งกลางความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน. *วารสารนักบริหาร*, 42(1), 127-144. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/254709>
- ชลิตา แดงนาวา, และ ยกสมณ เจ๊ะเฮง. (2567). วัฒนธรรมองค์กรกับความสุขในการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอกาญจนาดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารช่อพะยอม*, 35(2), 144-164. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/275337/177795>
- ณัฐธิดา อรุณเลิศศรีศรี. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับสมดุลชีวิตการทำงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐธยาน์ บุญฤทธิ์, และ จันทร์ศรี ภูติอริยวัฒน์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของทีมในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาชลบุรี ระยอง. *วารสารราชภัฏ*, 17(50), 343-360. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/262490/177559>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์.
- เบญจภรณ์ ศรีแสงแก้ว. (2560). สุขภาวะทางจิตและสมดุลชีวิตกับการทำงานที่พยากรณ์การพัฒนาตนเองของครูในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 5. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การวิจัยการตลาด. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยนารถ นวลละออง. (2555). การสนับสนุนทางสังคมกับสมรรถนะชีวิตการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรธาดา สืบสุข. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะงานภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของหัวหน้าหอผู้ป่วยกับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล ไยมวงศ์. (2555). การศึกษาสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของนักศึกษาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัทนา อ่อนน้อม. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความสุขในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- รณกร สุจินต์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความล้มเหลวด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 44(4), 71–90.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/276622/186679>
- วรรณิศา เชื้อชินวงศ์, และ ปานตา อภิรักษ์นภานนท์. (2568). ความสัมพันธ์สมรรถนะชีวิตส่วนตัวกับการทำงานและการสนับสนุนขององค์กรต่อความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลปริณทลรอบกรุงเทพมหานคร. วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ, 11(1), 61–72.
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/slc/article/view/274559/187802>
- สุทนต์ ศรีไสย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวรส ประเทืองชัยศรี. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบอย่างของหัวหน้างานการพยาบาลกับความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลชุมชนเขต 13. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรจิรา เนียมมณี, และ วชิระ เวชประสิทธิ์. (2568). วัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 309–321.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/286455/190083>
- อังคณา ธนานุภาพพันธุ์ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสมรรถนะชีวิตการทำงานบุคลากรครูสำนักงานเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษา นครปฐม เขต 9. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 8(1), 35–52.
- อานนท์ เกลี้ยงเกล้า, และ นิภา นุริทนต์. (2565). ปัจจัยสนับสนุนทางสังคมภายในสถานที่ทำงานที่ส่งผลต่อสมรรถนะชีวิตและการทำงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในกลุ่มบริษัท ABC จำกัด (มหาชน). วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจเพื่อการประยุกต์, 18(1), 25–38.
<https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/410>
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.

- House, J. S. (1981). *Work Stress and Social Support*. Massachusetts: Addison - Wesley.
- Manion. J. (2003). Joy at work: Creating a positive workplace. *Journal of Nursing Administration*, 33(12), 652-659. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14665830/>

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม

Human Resource Development in the Digital Age and its Impact on the Work Performance of Agencies Under the Office of the Judiciary

Received: January 10, 2025

Revised: April 22, 2025

Accepted: June 23, 2025

อำภา สารทะวงศ์¹ และ ชاکริต สกุลอิสริยาภรณ์²

Ampar Samthawong¹ and Chakrit Skulitsariyaporn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม 2) ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม 3) ศึกษาการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างบุคลากรของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนามีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการใช้ ความเข้าใจ การสร้าง และการเข้าถึง มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาทักษะความรู้ ด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีดิจิทัล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

This research aimed to: 1) examine human resource development, digital technology skill development, and operational efficiency of agencies under the Office of the Judiciary; 2) investigate human resource development in the digital era that affects the operational efficiency of agencies under the Office of the Judiciary; and 3) study digital technology skill development that affects the operational efficiency of agencies under the Office of the Judiciary.

¹ นักวิชาการพัฒนาระดับปฏิบัติการ ศาลจังหวัดชุมแพ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น; Supply Analyst, Practitioner Level Chum Phae Provincial Court Chum Phae District Khon Kaen; Email: 6624104433@rumail.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: chakrit@rumail.ru.ac.th

This study employed a quantitative research approach. Data were collected through questionnaires administered to a sample of personnel from agencies under the Office of the Judiciary. The data were analyzed using statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that human resource development in terms of training, education, and development had a statistically significant effect on the operational efficiency of agencies under the Office of the Judiciary at the 0.01 level. In addition, digital technology skill development in the areas of use, understanding, creation, and access had a statistically significant effect on the operational efficiency of personnel under the Office of the Judiciary at the 0.01 level. These findings contribute to a better understanding of the factors affecting operational efficiency. Therefore, it is recommended that knowledge and skill development in various areas be promoted to further enhance operational efficiency.

Keywords: Human Resource Development, Digital Technology, Work Performance Efficiency

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ เพราะมนุษย์ไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญ แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยพัฒนาองค์กรให้เติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว โดยผ่านกระบวนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบุคคลให้สามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญและจำเป็นในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเตรียมพร้อมให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในช่วงเวลาที่แน่นอน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้มีความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ จึงเป็นสิ่งสำคัญโดยมีการพัฒนาที่หลากหลาย เช่น การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา เป็นต้น (Nadler, 1980 อ้างถึงใน ชินวรวัตร ธิรภทโท (จุลเจียร) และคณะ, 2565) และเทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญในการพัฒนาโดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และช่วยให้การปฏิบัติงานหรือพัฒนาระบบการทำงานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ศักดิ์เศรศ ประกอบผล, 2565)

ในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การทำงานที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถและความพร้อมในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลให้งานสำเร็จด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ความเป็นระเบียบและงานมีคุณภาพ โดยการใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะของบุคคล ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร (วิลาวรรณ เล็งสาย, 2561) ซึ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้านของชีวิตมนุษย์ การปรับตัวของหน่วยงานภาครัฐสู่รัฐบาลดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) [สพร.], 2565) และศาลยุติธรรมเป็นหนึ่งในหน่วยงานภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มา

ใช้ในการบริหารจัดการคดีและการให้บริการประชาชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโปร่งใสในการปฏิบัติงาน (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2565) แต่จากรายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของศาลยุติธรรมประจำจังหวัด ปี 2564 ยังพบปัญหาจากการดำเนินงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น บุคลากรบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านทักษะด้านดิจิทัล และยังไม่เข้าใจถึงระบบงานที่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่สำนักงานศาลยุติธรรมต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ศาลดิจิทัลและเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพในอนาคต (ศาลยุติธรรม, สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2564)

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าวมา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม เนื่องจากศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนกระบวนการยุติธรรมของประเทศ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสำคัญศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยคาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายในองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม

นิยามศัพท์

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้บุคลากรได้ประสบการณ์และเรียนรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงความสามารถในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร
2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การทำงานให้เสร็จโดยสูญเสียงานน้อยที่สุด ได้แก่ การทำงานรวดเร็วมีประสิทธิภาพ เป็นบุคลากรที่ตั้งใจในการปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ใช้เทคนิคการทำงานที่จะได้ผลงานมาก เป็นผลงานที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ โดยใช้ต้นทุน ค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุด
3. การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและยกระดับความสามารถของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ
4. เทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง เทคโนโลยีที่มีข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อสร้าง จัดเก็บ ประมวลผล และส่งข้อมูล ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คลาวด์คอมพิวติ้ง และเทคโนโลยีบล็อกเชน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ด้านการฝึกอบรม ด้านการศึกษา ด้านการพัฒนา และด้านการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย การให้ความเข้าใจ การสร้าง การเข้าถึง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรม พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้าง จำนวน 14,491 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ได้แก่ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม ได้แก่ หน่วยงานส่วนกลางและหน่วยงานศาลยุติธรรมในกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานศาลยุติธรรมในภาค 1 - 9
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2567

3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบุคลากรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เป็นกิจกรรมการพัฒนาที่ไม่ได้มุ่งตัวงาน แต่มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และพัฒนาศักยภาพของบุคคลตามท้องที่หรือความต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคลากรได้ประสบการณ์และเรียนรู้ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ความสามารถเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงความสามารถในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนามนุษย์ เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น

เทคโนโลยีดิจิทัล คือ การประยุกต์ใช้ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือแม้แต่สิ่งของที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ซอฟต์แวร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ กับการปฏิบัติงานหรือพัฒนาระบบการทำงานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (ศักดิ์เศรศ ประกอบผล, 2565) หรือเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และแอปพลิเคชันที่มนุษย์พัฒนาขึ้นมา โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันให้สามารถทำงานได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (ทับทิมทอง กอบัวแก้ว (ม.ป.ป.) หรืออีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นทักษะความเข้าใจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการพัฒนาการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้องค์กรมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้น (สุรพงษ์ อนันต์ธนสาร และ สมใจ สืบเสาะ, 2566) และอีกนัยหนึ่งที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คือ ทักษะทางด้านดิจิทัล (Digital Skill) เป็นความสามารถในการเห็นและใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี เช่น ใช้เครื่องมือ อุปกรณ์หรือคอมพิวเตอร์ในการเข้าอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ และเข้าใจในการเลือกใช้งานบนโลกออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความยืดหยุ่น และตอบโต้ของภาครัฐต่อการปรับเปลี่ยนเป็นองค์กรดิจิทัล เพื่อให้มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้ถูกต้องและเหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2564) และทักษะดิจิทัลในภาครัฐจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม การพัฒนาทักษะที่จำเป็นและการรักษามนุษย์ที่มีทักษะดิจิทัลเพื่อสนับสนุนความก้าวหน้าของรัฐบาลดิจิทัล (OECD, 2021) ประกอบกับแนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการ รวมถึงบุคลากรภาครัฐในด้านดิจิทัล ทักษะด้านความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) คือ ทักษะการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น มาใช้ในการทำงานให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560)

การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล คือ กระบวนการที่มุ่งเน้นปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบุคลากรในด้านการใช้ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือแม้แต่สิ่งของที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2564) มี 4 ด้าน ได้แก่

1. การใช้ (Use) หมายถึง ความสามารถหรือเทคนิคที่จำเป็นในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยทักษะความสามารถตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ใช้” ได้แก่ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เช่น โปรแกรมประมวลผลคำ อีเมล เว็บเบราว์เซอร์ และเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไปจนถึงเทคนิคการใช้ขั้นสูง

2. ความเข้าใจ (Understand) หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่มีความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลจะสามารถทำการตัดสินใจต่อสิ่งที่พบบนโลกออนไลน์ รวมถึงรู้และเข้าใจว่าเทคโนโลยีเครือข่ายย่อมมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อ มุมมอง และพฤติกรรมอย่างไร นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสารสนเทศได้จากทักษะที่พัฒนาขึ้นด้วย

3. การสร้าง (Create) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาหรือการผลิตสิ่งที่ยังไม่เคยมีมาก่อน หรือการดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบใหม่ และสามารถผลิตเนื้อหาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย การสร้างด้วยสื่อดิจิทัลจึงไม่ใช่แค่การรู้วิธีการใช้โปรแกรม แต่ยังรวมไปถึงความสามารถในการดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างและหลากหลายไปจากเดิมได้

4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ข้อมูล การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อใช้ในการพัฒนา จำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้วยช่องทางต่างๆ รู้ว่าแต่ละช่องทางมีข้อดีข้อเสียอย่างไร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบุคลากรในด้านการใช้ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ดิจิทัล เทคโนโลยีที่มีข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้าง จัดเก็บ ประมวลผล และส่งข้อมูล การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การเรียนรู้ และการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพเป็นผลของการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการกับประชาชนอย่างเท่าเทียม รวดเร็วทันเวลา และได้ผลตอบแทนหรือค่าจ้างจากการปฏิบัติงานนั้น (John D.Millet, 1954 อ้างถึงใน วิลาวรรณ เล็งสาย, 2561) รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดผลลัพท์สูงสุด โดยการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร งานที่ได้มีความถูกต้องตรงตามมาตรฐานและภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่มีการสูญเสียทรัพยากรที่ไม่จำเป็น ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา จนได้ผลลัพท์เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร (เจตนา สายศรี, 2565) และแนวคิดของ ปัทมาพร ท่อชู (2559) มีแนวคิดคล้ายคลึงกันโดยได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพ คือ การใช้ปัจจัยและกระบวนการดำเนินงาน ที่อาจไม่มีการแสดงค่าเป็นตัวเลข แต่อาจแสดงด้วยการบันทึกถึงลักษณะการใช้ปัจจัยต่างๆ เช่น คน วัสดุ เงิน และเวลา ในการปฏิบัติงานอย่างประหยัด คุ่มค่า เพื่อป้องกันการสูญเสียที่เกินความจำเป็น มุ่งเน้นการทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่เกิดประโยชน์สูงสุด แม้ว่าในบางครั้งประสิทธิภาพอาจไม่สามารถแสดงออกมาเป็นค่าประสิทธิภาพเชิงตัวเลขได้ แต่สามารถวัดได้ผ่านผลลัพท์ที่เกิดขึ้นและคุณภาพของการดำเนินงาน รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิควิธีการปฏิบัติที่เหมาะสม สามารถนำไปสู่การเกิดผลได้เร็วและมีคุณภาพ นอกจากนี้ การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจะต้องปรับปรุงความสามารถ และทักษะในการทำงานของบุคคลให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งองค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังที่ Peterson and Plowman (1989 อ้างถึงใน วิลาวรรณ เล็งสาย, 2561) ระบุไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) คือ งานที่มีความเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน และได้ประโยชน์คุ้มค่า ผลการทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้องตามมาตรฐาน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. ปริมาณงาน (Quantity) คือ จำนวนของงานที่สามารถทำได้ในช่วงเวลาที่กำหนดและเป็นไปตามที่องค์กรคาดหวัง โดยปริมาณผลงานที่ปฏิบัติได้มีความเหมาะสมตามที่องค์กรกำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่วางไว้ หรือได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดจากการวางแผนบริหารเวลา

3. เวลา (Time) คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำงานให้เสร็จสิ้นอย่างถูกต้อง ทันสมัย เหมาะสมกับหลักการ และมีการพัฒนาทักษะการทำงานเพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

4. ค่าใช้จ่าย (Cost) คือ การใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น คน วัสดุ เงิน และเทคโนโลยีที่มีอยู่ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลกำไรมากที่สุดด้วยการลงทุนที่น้อยที่สุด นั่นคือ ประสิทธิภาพของงานเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย มีความคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียที่น้อยที่สุด

กล่าวโดยสรุป บุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานให้เสร็จโดยสูญเสียงานน้อยที่สุด ทำงานรวดเร็วมีประสิทธิภาพ เป็นบุคลากรที่ตั้งใจปฏิบัติงานเต็มความสามารถ ใช้เทคนิคการทำงานที่จะได้ผลงานที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก โดยใช้ต้นทุน ค่าใช้จ่าย พลังงาน และเวลาน้อยที่สุด

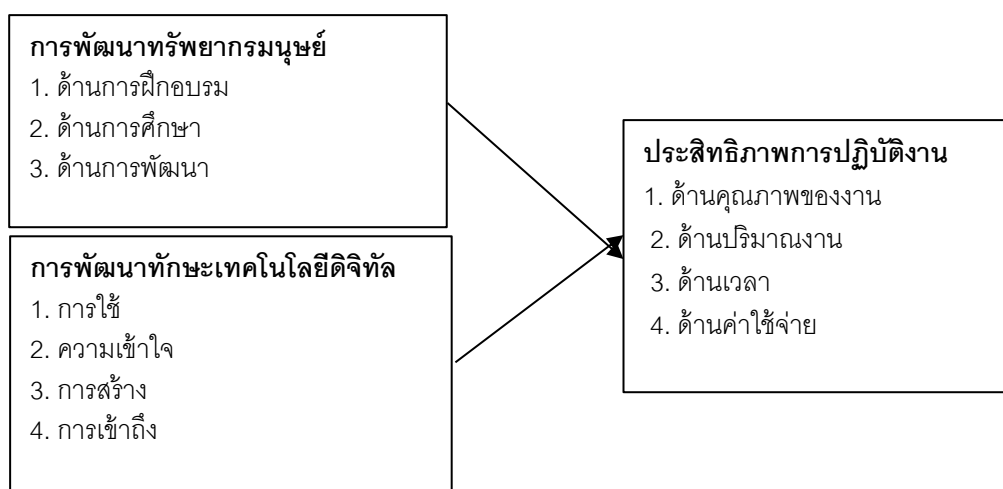
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการวิจัย คือ หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรทั้งหมด จำนวน 14,491 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 ตุลาคม 2567 จากระบบค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ศาลยุติธรรม <https://phonebook.coj.go.th>) ประกอบด้วยข้าราชการศาลยุติธรรม พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราว โดยใช้ตารางสำเร็จของทาร์โยมาเน่ (1973 อ้างถึงใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กำหนดความคลาด

เคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Probability Sampling แล้วแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม คือ ปฏิบัติงานหน่วยงานในสวนกลางหรือศาลยุติธรรมในกรุงเทพมหานคร และศาลยุติธรรมในภาค 1 - 9 จำนวน 10 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความสามารถการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 - 5 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3,5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 4 น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3. การหาคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามตรงตามเนื้อหา (IOC) ที่มีค่า ≥ 0.70 จึงจะถือว่าผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า IOC ของเครื่องมือนี้ = 0.95 จากนั้นนำมาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.906 - 0.915 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ขึ้นไป และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.60 มีการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.10 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 40.10 เป็นข้าราชการศาลยุติธรรม ร้อยละ 76.90 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 31.90 และปฏิบัติงานที่หน่วยงานศาลยุติธรรมในภาค 9 ร้อยละ 20.30

1. ผลการศึกษาระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านการฝึกอบรม	4.53	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการศึกษา	4.54	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านการพัฒนา	4.61	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.56	0.39	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นการพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ด้านการศึกษา ด้านการฝึกอบรม ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีดิจิทัล

การพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีดิจิทัล	ระดับความสามารถ		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การใช้	4.48	0.46	มาก
2. ความเข้าใจ	4.50	0.47	มากที่สุด
3. การสร้าง	4.38	0.57	มาก
4. การเข้าถึง	4.48	0.49	มาก
ภาพรวม	4.46	0.44	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความสามารถการพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีดิจิทัลของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ การใช้ การเข้าถึง และการสร้าง ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านคุณภาพของงาน	4.61	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านปริมาณงาน	4.26	0.69	เห็นด้วย
3. ด้านเวลา	4.58	0.44	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านค่าใช้จ่าย	4.54	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพรวม	4.50	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณภาพของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ

2. การพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.081	0.172		6.270	0.000**		
ด้านการฝึกอบรม(X_1)	0.281	0.043	0.314	6.485	0.000**	0.498	2.008
ด้านการศึกษา(X_2)	0.171	0.045	0.184	3.811	0.000**	0.499	2.006
ด้านการพัฒนา(X_3)	0.296	0.050	0.288	5.894	0.000**	0.488	2.050
R = 0.689 R ² = 0.475 Adj. R ² = 0.472 S.E. = 0.308 F = 135.828							

** P < 0.01

จากตาราง 4 พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีอำนาจทำนาย ได้ร้อยละ 47.50 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการฝึกอบรม รองลงมาคือ ด้านการพัฒนา และด้านการศึกษา ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำตัวแปรปัจจัยดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม

3. การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.398	0.150		3.319	0.000**		
ด้านการใช้ (X_1)	0.285	0.048	0.310	5.915	0.000**	0.402	2.485
ด้านความเข้าใจ (X_2)	0.075	0.052	0.083	1.442	0.150 .	0.333	3.004
ด้านการสร้าง (X_3)	0.126	0.039	0.170	3.202	0.001**	0.390	2.563
ด้านการเข้าถึง (X_4)	0.208	0.048	0.238			0.366	2.732
R = 0.711 R ² = 0.505 Adj. R ² = 0.501 S.E. = 0.300 F = 114.519							

** P < 0.01

จากตาราง 5 พบว่า การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร มีอำนาจทำนาย ได้ร้อยละ 50.50 โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้ รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง ด้านการสร้าง ด้านความเข้าใจ ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถนำตัวแปรปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม

สรุปและอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าสำนักงานยุติธรรมมีกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมที่สำนักงานศาลยุติธรรม ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาเรียม วันเดว และ นิตยา ลินเฮอร์ (2566) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านศาลยุติธรรมดิจิทัล (Digital Court) ของบุคลากรศาลยุติธรรม สำนักอำนวยการประจำศาลจังหวัดในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม ประจำภาค 7 พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีอยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม พบว่า ระดับความสามารถอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสำนักงานศาลยุติธรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการขับเคลื่อนนโยบายศาลยุติธรรมดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิดา ปฏิวรณ

และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า การปฏิบัติตามรูปแบบการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในรูปแบบฯ มีการปฏิบัติโดยรวมในระดับมาก และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าสำนักงานศาลยุติธรรมได้มีการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดขั้นตอนการทำงานให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Wright & McMahan (1992) ที่เน้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์และกระบวนการทำงานต้องสอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กรอย่างมีแบบแผน

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าสำนักงานศาลยุติธรรมมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำให้บุคลากรมีทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรที่มีผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leonard Nadler (1980) อ้างถึงใน ชินวรวัตร ธิรภทโท (จุลเจือ) และคณะ, (2565) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของบุคลากรให้มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และยังสามารปรับปรุงพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาเรียม วันเดวา และ นิตยา สินเธาว์ (2566) ที่ได้ศึกษานวทางการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านศาลยุติธรรมดิจิทัล (Digital Court) ของบุคลากรศาลยุติธรรม สำนักอำนวยการประจำศาลจังหวัดในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 7 พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวม ด้านการศึกษาต่อ และด้านการพัฒนาบุคลากรมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านศาลยุติธรรมดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าสำนักงานศาลยุติธรรมมีแนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของบุคลากรเป็นประจำ เพื่อสร้างเสริมทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร และมีผลให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2560) ที่กล่าวว่า การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลเป็นทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และสามารถนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิดา ปฏิวรรณ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า การพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีด้านรูปแบบฯ มีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรม มีระดับต่ำกว่าด้านอื่น ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับการ

ปฏิบัติงานโดยตรง ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมที่เฉพาะกับหน้าที่รับผิดชอบ เช่น การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในศาล ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรได้อย่างยั่งยืน

2. ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการสร้าง มีระดับต่ำกว่าด้านอื่น ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล ให้สามารถสร้างหรือพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมต่างๆ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเบื้องต้น หรือการประยุกต์ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่สนับสนุนกระบวนการยุติธรรมในอนาคต

3. นำทฤษฎี และนำความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาค้นคว้าเชิงประจักษ์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร เช่น การจัดทำแผนพัฒนารายบุคคลที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การวางแผนพัฒนาสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการปฏิบัติงานในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- เจตนา สายศรี. (2565). อิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรกรมการปกครองในจังหวัดสกลนคร. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ชินวรวัตร ธิรภทโท (จุลเจียร), โยธี จันตะนี, ชาญชัย เพียงแก้ว, และ ศุภกิจ ภักดีแสน. (2565). รูปแบบการจัดการทุนมนุษย์: กรอบแนวคิดของ Leonard Nadler. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 503-516.
- ณัฐสรณ์ มังคละนาเคศวร. (2562). ปัจจัยและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การสมรรถนะสูง กรณีศึกษา: การยางแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทับทิมทอง กอบัวแก้ว. (ม.ป.ป.). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะครุศาสตร์. <https://eledu.ssru.ac.th/>
- นันธิดา ปฏิวรณ, ภาณุพงศ์ บุญรัมย์, และ พงษ์ธร สิงห์พันธ์. (2564). รูปแบบการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารสันติปริทรรศน์ มจร*, 9(5), 1927-1939.
- ประภัสสร พลาบดีวัฒน, อารณ ดีนาน, และ นุจรี ไชยมงคล. (2560). ปัญหาและความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(4), 21-31.
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน (The Efficiency Development of Operation). *วารสาร Industrial technology review*, 22(282), 94-100.
- ภาณุมาศ หมอสินธุ์, ณัฐวิชต์ บุญภาพ, สมาน กาบมาลา, สาธิต วงศ์จันทร์ และ ฌักกร วิหคน้อย. (2563). การอบรมออนไลน์เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 6(3) 347-357.

- มาเรียม วันเดว, และ นิตยา สินเฮอร์. (2566) แนวทางการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านศาลยุติธรรมดิจิทัล (Digital Court) ของบุคลากรศาลยุติธรรมสำนักอำนวยการประจำศาลจังหวัดในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 7. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 20(91), 99-110.
- วัลลภ รัฐรัตนานนท์. (2562) การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของทาโรยา มาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 11-28.
- วิลาวรรณ เสี่ยงสาย. (2561). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2564). *ทักษะด้านดิจิทัลสำหรับข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ (Digital Government)*. <https://www2.ocsc.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). *แนวทางการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล*. <https://www.ocsc.go.th>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2565). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.dga.or.th>
- สำนักงานศาลยุติธรรม. (2565). *แผนพัฒนาดิจิทัลศาลยุติธรรม พ.ศ. 2565 – 2568*. <https://esv-iprd.coj.go.th/E-Book/EbookCOJdigital6568/mobile/index.html>
- สุรพงษ์ อนันต์ธนสาร, และ สมใจ สืบเสาะ. (2566). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(3), 261-275.
- ศักดิเครศ ประกอบผล. (2565). การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในวิถีความปกติใหม่. *ครุศาสตร์สาร*, 16(1), 53-66.
- ศาลยุติธรรม สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2564). *สรุปแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของคณะทำงานบริหารจัดการระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของศาลยุติธรรมประจำจังหวัด ประจำปีไตรมาสที่ 3/2564*. <https://techno.coj.go.th/th/content/category/detail/id/1878/cid/11371/iid/263467>
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18(2), 295-320.
- OECD. (2021). *Developing skills for digital government*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/publications/developing-skills-for-digital-government-f4dab2e9-en.htm>

Factors Contributing to English Communication Barriers Among Tourism Service Providers in Thailand's Eastern Coastal Region: The Influence of Specific Communicative Purposes

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย: อิทธิพลของวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร

Received: July 01, 2025

Revised: September 09, 2025

Accepted: October 10, 2025

ปิยะภรณ์ บุญช่วยรอด¹

Piyaporn Boonchuayrod

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกของประเทศไทย และ 2) ศึกษาวัตถุประสงค์เฉพาะในการใช้ภาษาอังกฤษที่มีผลต่ออุปสรรคในการสื่อสาร ข้อมูลเชิงปริมาณมาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยมัคคุเทศก์ พนักงานบริการในศูนย์นิทรรศการและร้านอาหารของทีระลิก เจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว พนักงานร้านอาหาร และพนักงานนวดและสปา ในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอย นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงกึ่งโครงสร้างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการพูดเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุด รองลงมาคือการฟัง การอ่าน และการเขียนตามลำดับ จุดประสงค์หลักในการใช้ภาษาอังกฤษ ได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การเพิ่มรายได้ และผลประโยชน์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่าระดับความยากในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์อิทธิพลของวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสารภาษาอังกฤษที่มีต่อปัจจัยอุปสรรค พบว่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการพัฒนาตนเองส่งผลต่ออุปสรรคด้านการฟัง ในขณะที่อุปสรรคด้านการพูดได้รับอิทธิพลจาก การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การเพิ่มรายได้ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาตนเอง สำหรับอุปสรรคด้านการอ่านได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาตนเอง ส่วนอุปสรรคด้านการเขียนมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มรายได้และการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเฉพาะเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและคุณภาพการบริการโดยรวม ของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก

คำสำคัญ: อุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษ วัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร การพัฒนาภาษาอังกฤษ ทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร การพัฒนาภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี; Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chakrabongse Bhuvanarth Campus; Email: piyaporn_bo@rmutto.ac.th

ABSTRACT

In this mixed-methods research investigation, the researcher examines (1) the factors of English communication barriers of tourism service providers in Thailand's eastern coastal region; and investigates (2) specific purposes in the use of English affecting communication barriers.

Quantitative data were collected from 400 questionnaire respondents consisting of tour guides, service providers in exhibition centers and souvenir shops, tourist police officers, restaurant staff, and massage and spa therapists in Chon Buri, Rayong, Chanthaburi, and Trat. Data were analyzed using descriptive statistics and regression analysis. Qualitative data were collected using the technique of semi-structured interviews. Data were analyzed using the technique of content analysis.

Findings showed that speaking skills were the most significant barrier. Next in descending order were listening, reading, and writing. The major objectives in using English were to understand customers' needs, to increase income and benefits, and to promote tourism. Overall, it was found that the difficulty in the use of English was at a high level. The analysis of the influence of the specific purposes in English communication on the factor of barriers found that understanding customers' needs and personal development were associated with listening barriers. Speaking barriers were influenced from the understanding of customers' needs, an increase of income, tourism promotion, and personal development. Reading barriers were influenced from personal development. Writing barriers correlated with an increase of income and tourism promotion.

From the research findings, the researcher proposes specific guidelines to develop English communication skills and enhance communication efficiency as well as overall service quality of tourism service providers which will strengthen the competitiveness of Thailand in the global tourism market.

Keywords: English Communication Barriers, Specific Communicative Purposes, English Development, Communicative English Skills, English Development of Tourism Service Providers

Introduction

The English language skills are crucial and essential as they serve as the primary means of communication with foreign tourists visiting Thailand (Phaiboonnugulkij & Prapphal 2013; Pinsirikul et al., 2023; Prachanant, 2012). Thailand's tourist attractions remain popular among international visitors, and the intention to return increases when tourism service providers demonstrate greater proficiency and fluency in English communication (Boonyopakorn, 2022). Therefore, identifying and understanding the English communication barriers faced by tourism

service providers is essential for several important reasons. The language barriers could affect the work productivity of foreign workers and directly impact visitor experiences, potentially leading to misunderstandings, dissatisfaction, and negative reviews (Salleh et al., 2021). From an economic perspective, effective communication enables service providers to better meet tourist needs, recommend additional services, and increase revenue potential (Lo Presti et al., 2022). Furthermore, addressing these barriers can enhance cultural exchange and understanding, leading to more meaningful interactions—an increasingly significant motivation for travel. Such outcomes not only enrich visitor experiences but also benefit local communities. This is particularly relevant given that cultural tourism has been reaffirmed as a core component of international tourism, representing over 39% of global tourist arrivals (Richards, 2018). By identifying and mitigating specific communication challenges, tourism authorities can implement targeted training programs and practical solutions that improve service quality, visitor satisfaction, and ultimately strengthen the sustainability of the tourism sector.

Thailand has a wealth of tourist attractions, and one of the notable areas is the Eastern coastal region, which includes four provinces: Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat. The tourism industry is one of the key industries in Thailand, contributing to economic, social, cultural, and environmental benefits. In recent years, the tourism industry has significantly contributed to Thailand's economic growth by stimulating domestic spending and drawing in foreign currency, with international tourist arrivals in Thailand projected to reach 66.48 million by 2033, generating approximately THB 3,742.9 billion in revenue—representing an average annual growth rate of 13.5% since 2023 (World Travel & Tourism Council, 2023). As discussed, the tourism industry is a key driver of Thailand's economic growth. To ensure continued economic expansion, promoting tourism is vital. Such promotion may involve strategies to attract new visitors and encourage repeat tourism.

Despite the economic importance of tourism in Thailand's eastern coastal region, there is limited empirical research exploring the actual English communication problems faced by local tourism service providers in this area. The eastern region, particularly Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat, plays a dual role: it is both an industrial hub attracting foreign investment and a key cultural and natural tourism destination. This context draws a diverse mix of tourists, including short-term business travelers, long-term expatriates, and leisure visitors from ASEAN countries and beyond. However, many service providers lack systematic English training suited to these varied groups (Suraprajit, 2017). The gap between required communicative competence and current staff skills becomes particularly evident when considering the specific purposes for which English is used in tourism. While tourists expect effective communication for service efficiency, information exchange, and cultural interaction, frontline workers often face obstacles such as pronunciation difficulties, limited context-specific vocabulary, and challenges in cross-

cultural pragmatics. Investigating how these distinct purposes of English use shape communication barriers is therefore essential for developing targeted training that enhances tourist satisfaction and supports the region's long-term tourism sustainability.

Research Gaps and Future Directions

Although research on communication barriers in tourism has grown (Boonyopakorn, 2022; Kiatkheeree et al., 2020; Kraithep et al., 2021), notable gaps remain, particularly in understanding the interrelationship between different English communication skills and how challenges in one area may affect overall communicative performance. Existing literature often treats communication barriers in isolation, without examining how specific communicative purposes may shape or affect the obstacle factors. Furthermore, limited attention has been paid to context-specific challenges faced by tourism service providers in regional destinations, such as Thailand's eastern coastal areas.

Research purposes

To address these gaps and support sustainable growth and competitiveness in the tourism sector, this study aims at:

1. Exploring English communication obstacle factors among service providers in the eastern coastal area
2. Investigating the influence of specific purposes of using English for communication on the obstacle factors

Literature Review

The Importance of English in Tourism and Hospitality Services

English language proficiency plays a crucial role in the tourism and hospitality industry globally. Several studies highlight that English serves as the lingua franca in international tourism contexts (Prachanant, 2012; Zahedpisheh et al., 2017). In addition, Blue and Harun (2003) established that effective communication in English significantly impacted guest satisfaction and service quality perception. Their research demonstrated that language barriers often resulted in misunderstandings that negatively affected the overall tourist experience.

Tourism employees' English communication skills directly influence customer satisfaction. Leslie and Russell (2006) found that tourists rated their experience more positively when service providers demonstrated strong English abilities. Similarly, Bobanovic and Grzinic (2011) concluded that hotels with English-proficient staff received higher ratings and experience. The destinations with a more developed English language infrastructure were better positioned to attract high-spending international tourists and establish stronger global tourism networks. Poor efficiency of linguistic services in tourists' languages often compelled them to adjust to the service

providers' language, which could reduce their overall satisfaction—especially for those with limited proficiency in the destination country's language (Ying et al., 2018).

Therefore, research consistently demonstrates that English language proficiency is not merely beneficial but essential for success in the increasingly globalized tourism and hospitality industry. It affects service quality, customer satisfaction, competitive advantage, and ultimately, economic outcomes (Bobanovic & Grzinic, 2011; Prabhu & Wani, 2015).

English communication obstacles among Tourism Service Providers

Tourism has emerged as a significant economic sector worldwide, with its success largely dependent on effective communication between service providers and international visitors. The communication obstacles are factors that hinder the smooth exchange of information between a sender and a receiver, making it difficult for people to understand one another clearly (Luechatham, 2022). In regions like the eastern coastal area, where tourism forms a central pillar of economic development, English communication competency among service providers has become increasingly crucial.

Previous research has consistently identified vocabulary limitations as a primary obstacle to effective communication in tourism contexts. Alqahtani (2015) noted that insufficient lexical knowledge affected all four language skills—listening, speaking, reading, and writing—and presented a more significant barrier than grammatical mistakes in service interactions. The study of tourism employees found that limited vocabulary frequently led to complete communication breakdowns, while grammatical errors rarely prevented successful message delivery. Hsu (2014) further elaborated that tourism service providers needed to know two main types of vocabulary: general language used for customer service, and more specific terms related to local attractions, food, culture, and geography. Phonological challenges also present significant barriers, particularly for listening comprehension. Cook (2008) identified the diversity of accents encountered in tourism settings as a substantial obstacle. The study found that service providers frequently misunderstood key information when dealing with non-standard pronunciation patterns, leading to service failures and customer dissatisfaction.

Furthermore, research has documented specific challenges associated with each language skill in tourism contexts. Regarding listening skills, several studies have explored the challenges Thai individuals faced when trying to understand foreigners in workplace settings. Research by Kiatkheeree et al. (2020) revealed that sellers in Surat Thani and Chiang Mai struggled with the fast pace of foreign customers' speech, insufficient grammar knowledge, difficulty understanding English pronunciation, and a limited vocabulary. Similarly, Phonsomboon (2020) found that unfamiliar vocabulary and accents were the primary difficulties for vendors on Khaosan Road. In terms of speaking challenges, Prachanant (2012) conducted a comprehensive needs analysis of tourism professionals and found that anxiety about pronunciation, difficulty with

spontaneous responses, and limited fluency in specialized domains created significant barriers to effective communication. Writing challenges have received increasing attention as digital communication becomes more prevalent in tourism. According to Maglalang's (2023) research on academic writing challenges faced by hospitality and tourism management students in ESP contexts, these students demonstrated poor writing performance linked to low writing self-efficacy. ***The Purposes of English Communication and Their Impacts on English communication obstacle factors***

The relationship between communication purposes and obstacles in English-language interactions has been the focus of several notable studies, exploring how specific goals behind English usage affect resulting communication challenges. English serves diverse purposes, each creating a unique communication landscape with distinct barriers. Kim and Davies (2014) investigated how motivational factors influence tourism service providers' perception and experience of communication barriers. Their research revealed that income potential functions as a powerful motivator for English improvement among tourism workers, demonstrating that service providers who recognized a clear connection between language proficiency and earning potential dedicated substantially more time to language learning activities.

Tourism promotion has been recognized as the most impactful element. The foundational research on tourism language of Dann (2023) highlighted the promotional discourse as a distinct linguistic register with unique features. Expanding on this, Cappelli (2008) explored the linguistic complexities inherent in crafting promotional tourism texts, emphasizing the need for a sophisticated mix of descriptive, persuasive, and informative techniques. The analysis of successful tourism content revealed that complex sentence structures, specific vocabulary, and culturally appropriate language can be challenging for non-native English writers.

The impact of personal development motivations on language learning presents an interesting paradox in the research. Noels et al. (2000) focused on the impact of varying motivational orientations on language learning experiences, discovering that learners driven by personal growth goals perceived greater challenges in receptive skills such as reading. Their study suggested this occurred because personally motivated learners set more ambitious targets and engage with more challenging authentic materials.

Cultural factors also significantly impact communication experiences. Edgell et al. (2018) examined how cultural distance between service providers and international visitors amplified communication challenges, with their research showing that greater cultural differences corresponded with increased communication barriers beyond purely linguistic factors. Their study highlighted that cultural expectations about how services should be provided made tourism communication more complicated and added to the challenges caused by language barriers.

Research Hypothesis

H1: The specific purposes of using English for communication significantly influence the obstacle factors experienced by tourism service providers.

Research Methodology

This mixed-method research collected quantitative data from a questionnaire and qualitative data from semi-structured interviews.

Population and Samples

The population in this research consisted of tourism service providers, including tour guides, exhibition and souvenir shop staff, tourist police, restaurant staff, and massage and spa service providers, located in the eastern coastal area covering the provinces of Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat. The sample size was determined using Cochran's formula in cases where the exact population size is unknown, with an acceptable margin of error set at 5% and a confidence level of 95%. The sample size was calculated to be 384. Then, the data were collected from 400 samples in total.

A multi-stage sampling method was used. In the first stage, purposive sampling was applied to select the occupations of tourism service providers and to determine the data collection areas from major tourist sites in each province (Pleerux, 2014) to ensure good representation of the population. In Chonburi province, the data were collected from Pattaya, Bangsaen, and Nang Ram Beach. In Rayong province, the data were collected from Laem Mae Phim, Mae Ramphueng Beach, and Ban Phe. In Chanthaburi province, the data were collected from Chao Lao Beach, Khung Wiman Beach, Ao Khung Kraben, and Wat Khao Sukim. In Trat province, the data were collected from Koh Chang and Laem Ngop. In the second stage, a simple random sampling method was applied within the tourist areas. The number of samples from each tourist area in each province may vary. For instance, in Chonburi Province, more samples may be collected from Pattaya than from Bangsaen and Nang Ram Beach, depending on the number of service providers present in each area at the time of data collection.

A simple random sampling method was used to select interview participants from the 12 tourism sites where quantitative data had been collected. From each of the 12 identified sites, one tourism service provider was randomly selected for a semi-structured interview, resulting in a total sample of 12 interviewees.

The instrumentation

The instrument was a closed-ended questionnaire applied from Kraithep et al. (2021), Luechatham (2022) and Piriya Silpa (2014). The questionnaire was evaluated the Index of Consistency Values (IOC) by three experts and revised according to their recommendations before data collection. The IOC values of items which were more than 0.5 were accepted (Ismail

& Zubairi, 2022). The questionnaire consisted of three parts: 1) General demographic information of the respondents, 2) The purposes of English usage among tourism service providers, and 3) Obstacle factors that hinder the use of English for communication among tourism service providers. The semi-structured interview was employed in order to gather qualitative analysis. The revised questionnaire was tested for reliability, resulting in a Cronbach's alpha value of 0.873. (Wood & Haber, 2014).

Data Analysis

The general demographic information of tourism service providers and objectives for using English for communication were examined using descriptive statistics, including frequencies and percentages. The obstacle factors in using English for communication among tourism service providers were investigated using descriptive statistics, including frequencies, percentages, mean, and standard deviation (S.D.). The influence of specific communication purposes on obstacles were examined using a multiple regression analysis.

The Results

The results of the basic demographic data showed that the majority of 400 respondents were female, aged 41-50 years, with a bachelor's degree. Most of the respondents were employed as restaurant staff, followed by tour guides, and massage and spa service staff. The average frequency of English usage in their work was 30%, followed by 40% and 50% per week respectively.

The most frequently used English skill was speaking, followed by listening, writing, and reading respectively. The purposes of using English for communication were divided into five main objectives. The primary purpose for tourism service providers is to communicate in order to understand the customer needs. The next purposes included earning a higher salary/wage/income, promoting tourism, personal development, and gaining acceptance from employers or coworkers.

The English communication obstacle factors among service providers in the eastern coastal area

According to the first research aim, the obstacle factors of using English for communication among service providers in the eastern coastal area were explored. The results were shown in Table 1.

Table 1 The English communication obstacle factors among service providers

Obstacle Factors	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Level
Listening skill			
1. Listening problems due to vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work.	4.39	0.73	High

Obstacle Factors	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Level
2. Listening problems due to being unable to grasp the main points from the customers.	4.25	0.84	High
3. Listening problems due to the different accents of foreign customers.	4.23	0.83	High
4. Listening problems due to customers speaking too fast, making it difficult to catch the meaning.	3.98	0.91	High
5. Listening problems due to customers speaking in complex sentences.	3.81	0.77	High
Mean	4.13	0.82	High
Speaking skill			
1. Speaking problems due to vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work.	4.56	0.77	High
2. Speaking problems due to being unable to communicate with customers in full sentences.	4.31	0.75	High
3. Speaking problems due to not understanding the customer inquiries or needs.	4.28	0.93	High
4. Speaking problems due to a lack of self-confidence.	4.05	0.98	High
5. Speaking problems when making apologies.	3.94	1.12	High
Mean	4.23	0.91	High
Reading skill			
1. Reading problems due to the limited use of reading skills in the workplace.	4.01	0.92	High
2. Reading problems due to vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work.	4.00	0.95	High
3. Reading problems due to the complexity of English documents.	3.86	0.88	High
Mean	3.96	0.92	High
Writing skill			
1. Writing problems due to vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work.	4.22	0.84	High
2. Writing problems due to a lack of proficiency in sentence structure and grammar.	3.83	0.88	High
3. Writing problems due to not understanding the customer needs.	3.80	0.75	High
4. Writing problems due to not knowing how to start to write.	3.56	0.73	High
Mean	3.85	0.81	High
Overall mean score	4.06	0.80	High

From Table 1, it was shown that tourism service providers encountered obstacles in all four English language skills at a high level, with a total mean score of ($\bar{X}$ =4.06). When considering each aspect individually, the most significant obstacle in using English for communication was speaking skills ($\bar{X}$ =4.23), followed by listening skills ($\bar{X}$ =4.13), reading skills ($\bar{X}$ =3.96), and writing skills ($\bar{X}$ =3.85).

The results also revealed that in terms of speaking skills, the most common problem was the limitation in vocabulary, such as having a limited English vocabulary for work ($\bar{X}$ =4.56),

followed by the problem of being unable to respond to customers in complete sentences ($\bar{X}=4.31$), and the problem of asking for customer information or needs ($\bar{X}=4.28$).

In terms of listening skills, the most common problem was due to vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work ($\bar{X}=4.39$), followed by the problem of being unable to grasp the main points from the customers ($\bar{X}=4.25$), and the problem of different accents of foreign customers ($\bar{X}=4.23$).

For reading skills, the most common problem was the limited use of reading skills in the workplace ($\bar{X}=4.01$), followed by vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work ($\bar{X}=4.00$), and the complexity of English documents ($\bar{X}=3.86$).

In terms of writing skills, the most common problem was vocabulary limitations, such as having a limited English vocabulary for work ($\bar{X}=4.22$), followed by the problem of not being proficient in sentence structure and grammar ($\bar{X}=3.83$), and the problem of not understanding the customer needs ($\bar{X}=3.80$).

The influence of specific purposes of using English for communication on obstacle factors

The multiple regression analysis was employed to explore the influence of specific purposes of using English for communication on the obstacle factors. The specific purposes of using English for communication included five main objectives: understanding the customer needs, earning a higher salary/wage/income, promoting tourism, personal development, and gaining acceptance from employers or coworkers. The obstacle factors were speaking, listening, writing, and reading skills obstacles. As hypothesized, those variables were taken to perform correlation analysis to examine the relationships between independent variables themselves and between independent variables and the dependent variable. It was conducted in order to verify whether there were any significant relationships between the independent variables or not. The results from the correlation analysis at the 0.05 significance level showed that none of the factors had significant correlations with each other. Then, the multiple regression equation was analyzed using the All Enter method.

Table 2 The model obtained from multiple regression analysis (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0.448	0.200	0.186		0.519

As shown in Table 2, the multiple regression model accounted for 18.6% of the variance in the dependent variable ($R^2 = 0.200$, Adjusted $R^2 = 0.186$). This means that the specific purposes of using English for communication influencing the four obstacle factors account for 18.6%, while the remaining 81.4% is influenced by other factors.

Table 3 Multiple regression analysis of the influence of specific purposes of using English for communication on listening skill obstacle factors

Specific purposes	Beta	t	Sig.
(Constant)			.999
Understanding the customer needs	0.228	2.070	0.009*
Earning a higher salary/wage/income	-0.022	-0.408	0.684
Promoting tourism	0.041	0.655	0.513
Personal development	0.139	2.617	0.037*
Gaining acceptance from employers or coworkers.	0.012	0.211	0.816

Note * = $p < .05$

As shown in the output, two purposes of English communication significantly affected the listening skill obstacle factors: Understanding the customer needs ($p < .05$, $\beta = 0.228$) and Personal development ($p < .05$, $\beta = 0.139$). The most influencing purpose was understanding the customer needs since standardized beta value was the highest (0.228). Additionally, the beta value indicates that if tourism service providers have a strong desire to communicate for better customer understanding, they will experience greater difficulties in listening.

Table 4 Multiple regression analysis of the influence of specific purposes of using English for communication on speaking skill obstacle factors

Specific purposes	Beta	t	Sig.
(Constant)			.999
Understanding the customer needs	0.121	1.776	0.035*
Earning a higher salary/wage/income	0.319	2.617	0.001***
Promoting tourism	0.073	0.041	0.045*
Personal development	0.118	2.087	0.038*
Gaining acceptance from employers or coworkers.	0.102	2.112	0.633

Note *** = $p < .001$

* = $p < .05$

As shown in the output, all four purposes of English communication affected the speaking obstacle factors: Understanding the customer needs ($p < .05$, $\beta = 0.121$), Earning a higher salary/wage/income ($p < .001$, $\beta = 0.319$), Promoting tourism ($p < .05$, $\beta = 0.073$) and

Personal development ($p < .05$, $\beta = 0.118$). The most influencing purpose was earning a higher salary/wage/income since standardized beta value was the highest (0.319). Additionally, the beta value indicates that if tourism service providers have a strong desire to communicate for better earning a higher salary/wage/income, they will experience greater difficulties in speaking.

Table 5 Multiple regression analysis of the influence of specific purposes of using English for communication on reading skill obstacle factors

Specific purposes	Beta	t	Sig.
(Constant)			.999
Understanding the customer needs	0.119	3.012	0.056
Earning a higher salary/wage/income	0.022	1.403	0.206
Promoting tourism	0.061	1.958	0.291
Personal development	0.146	3.057	0.043*
Gaining acceptance from employers or coworkers.	-0.366	-0.366	0.715
	0.021		

Note * = $p < .05$

As shown in the output, there was one purpose of English communication affecting the reading obstacle factors: Personal development ($p < .05$, $\beta = 0.146$). Additionally, the beta value indicates that if tourism service providers have a strong desire to communicate for personal development, they will experience greater difficulties in reading.

Table 6 Multiple regression analysis of the influence of specific purposes of using English for communication on writing skill obstacle factors

Specific purposes	Beta	t	Sig.
(Constant)			.999
Understanding the customer needs	0.113	2.070	0.057
Earning a higher salary/wage/income	0.254	2.655	0.044*
Promoting tourism	0.289	2.417	0.038*
Personal development	0.143	2.408	0.051
Gaining acceptance from employers or coworkers.	0.007	0.118	0.904

Note * = $p < .05$

As shown in the output, there were two purposes of English communication affecting the writing obstacle factors affecting: Earning a higher salary/wage/income ($p < .05$, $\beta = 0.254$) and Promoting tourism ($p < .05$, $\beta = 0.289$). The most influencing purpose was promoting tourism since standardized beta value was the highest (0.289). Additionally, the beta value indicates that if tourism service providers have a strong desire to promote tourism, they will experience greater difficulties in writing.

In order to triangulate quantitative results, semi-structured interviews with purposively selected participants were employed. The participants were selected randomly from each type of career. Then, there were five participants in the interview section. The findings have emerged in order to provide a complete picture of the obstacles in English communication and the relationship between their purposes of using English and obstacle factors of English four skills. Then, the interview was analyzed in order to determine the presence of certain results found in quantitative data.

Firstly, it was revealed that two main purposes of English communication—understanding customer needs and personal development—contributed to the listening challenges. Among these, understanding customer needs was identified as the most influential factor. As a tourism service provider said: “When I try to understand what the customer is saying, I sometimes face difficulties due to different accents, and there are times when I do not recognize the words they are using.” In addition, some of them stated that using English to understand the customer’s purpose can be challenging, as it sometimes makes it difficult to grasp the main idea when they do not fully understand the language.

Secondly, it was found that four main purposes of English communication—understanding customer needs, earning a higher income, promoting tourism, and personal development—contributed to the speaking challenges. Among these, earning a higher income was identified as the most influential factor. As a tourism service provider said: “I believe that speaking is the most important English skill for communication. If I can speak well, I can communicate effectively in any context and achieve my goals.” One of them added: “If I can speak English well, I believe I’ll have the opportunity to be promoted to a higher position, such as a supervisor. This would also allow me to earn a higher income.”

In addition, it was found that personal development—identified as the sole purpose of English communication—had an impact on the obstacle factor in reading. This suggests that if tourism service providers have a strong desire to communicate for personal development, they will experience greater difficulties in reading. As a tourism service provider mentioned: “English reading skills are used primarily for reading in academic contexts.” One of them also explained: “Since English reading skills are mainly used for understanding academic documents, I often face difficulties when trying to develop myself through academic reading, such as reading notices or outbound tour details.”

Finally, regarding English writing skills, it was revealed that two main purposes of English communication—earning a higher income and promoting tourism—contributed to the challenges faced in writing. Among these, promoting tourism was identified as the most influential factor. Most of tourism service providers mentioned that “English writing skills are closely related to creating tourism promotional documents, such as brochures, catalogs, product posters, and tour

programs.” As a result, they encountered challenges with this skill when trying to create these types of documents.” They also explained that they struggled with writing skills when they wanted to improve themselves. However, the reason they focused on writing was that they needed to write in English for work-related tasks, which gave them a chance to get promoted and earn a higher salary.

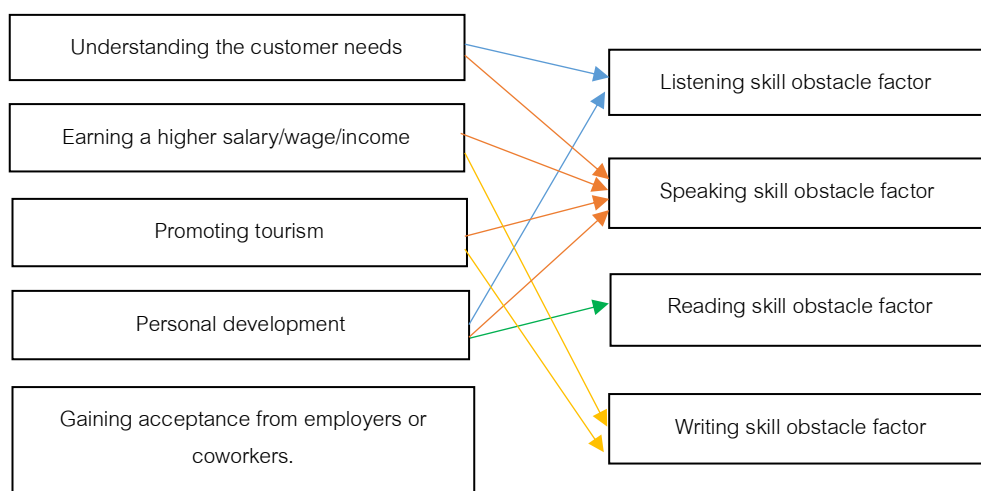


Figure 1 Model summary of the influence of specific communicative purposes on obstacle factors

According to model summary in Figure 1, the specific purposes of using English for understanding the customer needs influenced the obstacle factors on listening skill and speaking skill. In addition, the specific purposes of using English for earning a higher income influenced the obstacle factors on speaking skill and writing skill. It can be concluded that English proficiency, particularly in speaking and writing skills, directly correlates with income potential and career advancement in the tourism industry. Next, the ability to effectively promote tourism is also strongly related to proficiency in speaking and writing skills. Finally, the specific purposes of using English for personal development influenced the obstacle factors on listening skill, speaking skill and reading skill. This means that the desire for personal development in English among tourism service providers significantly influences their experience of obstacles in listening, speaking, and reading skills.

Discussion and Conclusions

The results indicated that the most significant obstacle factors were associated with speaking skills, followed by listening, reading, and writing skills, respectively. The primary purposes of English communication identified in the study were: 1) understanding customer needs; 2) obtaining higher salaries, wages, and benefits, and 3) promoting tourism. These findings

align with Boonyopakorn (2022), who emphasized that English plays a vital role in the tourism industry, as it enables service providers to manage and respond effectively to a variety of situations. Proficiency in English supports clear communication with international tourists, leading to more accurate information exchanges, improved service delivery, and enhanced satisfaction for both service providers and visitors.

Importantly, the obstacle factors related to English communication among service providers in the eastern coastal area were rated at a high level across all items. The comprehensive nature of these obstacles corresponds with Zahedpisheh et al. (2017) assertion that English language competence represents a fundamental requirement for effective service provision in tourism settings. Their research emphasized that without adequate language skills, service providers struggle to deliver satisfactory experiences to international visitors.

When considering the issue in greater detail, it was found that speaking skills are the most significant challenge for tourism service providers. As noted by Prachanant et al. (2016), personnel in the hospitality industry experience difficulties across all four English language skills, with speaking identified as the most challenging. A common problem is the lack of sufficient English vocabulary relevant to their work. Additional issues include an inability to construct complete sentences during customer interactions, as well as difficulties in formulating questions and understanding customer needs. This is consistent with the study by Chaiyachana, Chiewchan, and Thongnern (2017), which explored the use of English communication skills in hotel receptionists' work in Nan province from the perspective of foreign tourists. The research found that the overall issue with English communication skills for hotel receptionists in Nan was significant, with the most common problem in speaking being the inability to form complete sentences. This is also in line with Intorn, Charoenarpornwattana, and Chuchuen (2020), who studied the problems and the need for the development of English communication skills for employees of a commercial bank in Pattaya, and found that speaking issues were a significant obstacle.

The study of the impacts of specific purposes of using English for communication on obstacle factors revealed that two main purposes of English communication—understanding customer needs and personal development—contributed to the listening challenges. Among these, understanding customer needs was identified as the most influential factor. This in line with the study of Sriduandao (2022), who examined the development of English teaching material for homestay entrepreneurs and found that the international tourists generally have basic expectations regarding communication, particularly in areas such as greetings and the provision of relevant information about tourist attractions, activities, food, and local culture. Effective communication in these areas can enhance tourists' understanding and leave a positive impression, thereby increasing the likelihood of repeat visits. Furthermore, such positive

experiences may also attract new international tourists, contributing to the growth of the tourism sector.

Secondly, it was found that four main purposes of English communication—understanding customer needs, earning a higher income, promoting tourism, and personal development—contributed to the speaking challenges. Among these, earning a higher income was identified as the most influential factor. The identification of these distinctive purposes suggests that speaking challenges in tourism contexts are multifaceted. As Basturkmen (2006) noted, different communicative purposes demand different linguistic resources, contributing to varied challenges.

In addition, it was found that personal development—identified as the sole purpose of English communication—had an impact on the factors that created obstacles in reading. The finding that personal development motivation uniquely influences reading obstacles presents a considerable point in language acquisition within tourism contexts. It suggests that even though people want to improve themselves, this motivation might actually make reading in English harder instead of easier. This seemingly counterintuitive relationship aligns with Dörnyei's (2009) research on motivational self-regulation, which demonstrates that learning goals focused on personal growth often led learners to engage with more challenging materials that exceed their current proficiency level. Empirical research by Noels et al. (2000) specifically examined how different motivational orientations affect language learning experiences and found that learners with strong personal development goals reported higher levels of perceived difficulty across receptive skills like reading. Their study suggested this occurs because personally motivated learners set more ambitious learning targets and engage with more challenging authentic materials.

Finally, regarding English writing skills, it was revealed that two main purposes of English communication—earning a higher income and promoting tourism—contributed to the challenges faced in writing. The finding that promoting tourism was identified as the strongest influence on writing challenges among tourism service providers offers important insights into the complex relationship between communicative purposes and language difficulties. The identification of tourism promotion as the most influential factor aligns with Dann's (2023) seminal work on the language of tourism, which established that promotional discourse in tourism represents a highly specialized register with distinctive linguistic features. Building on this foundation, Cappelli (2008) documented the specific linguistic challenges involved in tourism promotional writing, noting that it requires a sophisticated blend of descriptive, persuasive, and informative elements. Their textual analysis of successful tourism materials revealed complex syntactic structures, specialized vocabulary, and culturally nuanced expressions that present significant challenges for non-native writers. By developing targeted curricula that build specific competencies in promotional writing,

tourism training programs can directly address the most significant writing challenges faced by tourism service providers.

Recommendations

Policy recommendations

1. Since speaking skill presented the greatest barrier, it is recommended that government organizations give tourism service providers speaking and listening-focused English training.

2. Based on the findings regarding the impact of goal-oriented English use on communication obstacles, English language training programs for tourism service providers should place a strong emphasis on developing skills aligned with specific communicative purposes. Such training can help providers effectively understand and respond to customer needs in real-world service contexts.

Further Research Recommendation

Future studies should consider expanding the scope to include a comparative analysis across different regions of Thailand to explore communication barriers in varying tourism contexts. Additionally, longitudinal research could be conducted to assess the long-term effectiveness of targeted English training programs for tourism service providers. Incorporating perspectives from international tourists may also offer valuable insights into how communication challenges affect visitor satisfaction and destination image.

References

- Alqahtani, M. (2015). The importance of vocabulary in language learning and how to be taught. *International Journal of Teaching and Education*, 3(3), 21-34.
- Basturkmen, H. (2006). *Ideas and options in English for specific purposes*. Lawrence Erlbaum Associates. New York: Routledge.
- Blue, G. M., & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes*, 22(1), 73-91.
- Boonyopakorn, J. (2022). An Improvement on Communicative English Skills of Tourism Entrepreneurs to Raise New Normal Tourism Services by Application on Smartphone. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 4(2), 402-412.
- Cappelli, G. (2008). The translation of tourism-related websites and localization: Problems and perspectives. In A. Baicchi (Ed.), *Voices on translation*, 97-115. Roma: Bulzoni Editore.
- Chaiyachana, M., Chiewchan, S., & Thongnern, S. (2017). *English Communication Problems of Receptionists at Hotels in Nan in Foreign Tourists' Perspectives*. The 9th Rajamangala

- University of Technology National Conference. (p. 321-328). 2-4 August 2017, Bangkok, Thailand.
- Cook, V. (2008). *Second language learning and language teaching* (4th ed.). London: Routledge.
- Dann, G. M. S. (2023). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective* (4th ed.) CAB International.
- Dörnyei, Z. (2009). The L2 Motivational Self System. In Z. Dörnyei & E. Ushioda (Eds.), *Motivation, Language Identity and the L2 Self* (pp. 9-42). Multilingual Matters.
- Edgell, D. L., Swanson, J. R., Allen, M. D., & Smith, G. (2018). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow* (3rd ed.). London: Routledge.
- Hsu, L. (2014). Effectiveness of English for specific purposes courses for non-English speaking students of hospitality and tourism: A latent growth curve analysis. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 50-57.
- Intorn, C., Charoenarpornwattana, P., & Chuchuen, R. (2020). Problems and Needs for The Development of English Communication Skills of Bank Staff in Pattaya City. *Pathumthani University Academic Journal*, 12(2), 266–276. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/246770>
- Ismail, F. K. M., & Zubairi, A. M. B. (2022). Item objective congruence analysis for multidimensional items: Content validation of a reading test in Sri Lankan university. *English Language Teaching*, 15(1), 106–115. <https://doi.org/10.5539/elt.v15n1p106>
- Kiatkheeree, P., Konchiab, S., & Kiatkiri, S. (2020). English communication needs of sellers for sustainable tourism in Surat Thani and Chiang Mai province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 8(2), 403-413.
- Kim, A. K., & Davies, J. (2014). A teacher's perspective on student centred learning: Towards the development of best practice in an undergraduate tourism course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 14, 6-14. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2013.12.001>
- Kraithep, N., Khongkrapan, C., Na Talang, P.P., Nipattamanon, J. (2021). English Language Skills Use in Hotel and Tourism Industry. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 17(1), 1-23.
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2022). Digital communication tools and tourism engagement: Instant CRM strategies through instant messaging apps. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Handbook on tourism and social media* (pp. 242–255). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00027>

- Leslie, D., & Russell, H. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397-1407.
- Luechatham, L. (2022). *A Study of Problems and Needs in English Listening and Speaking Skills Related to Sales of Chatuchak Market Vendors*. Master's thesis, Thammasat University.
- Maglalang, K. (2023). The Case of English for Specific Purposes on Academic Writing Difficulties of Hospitality and Tourism Management Students. American. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 1-6.
- Noels, K. A., Pelletier, L. G., Clément, R., & Vallerand, R. J. (2000). Why are you learning a second language? Motivational orientations and self-determination theory. *Language Learning*, 50(1), 57-85.
- Phaiboonnugulkij, M., & Prapphal, K. (2013). Online Speaking Strategy Assessment for Improving Speaking Ability in the Area of Language for Specific Purposes: The Case of Tourism. *English Language Teaching*, 6, 19-29.
- Phonsomboon, W. (2020). *English oral communication needs analysis of Thai vendors on Khaosan Road*. Master's independent study, Thammasat University.
- Pinsirikul, Y., Chuduang, W., Nunainam, T., Jantawong, L., & Tapnimit, V. (2023). English Communication Problems and Solutions of Thai Hotel Staff Working with Foreigners in Phuket Province. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 15(2), 269038. <https://doi.org/10.14456/jlpsu.2023.19>
- Piriyasilpa, Y. (2014). English Language Needs of Tourism Industries in Khon Kaen Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(2), 16-30.
- Pleerux, N. (2014). *Management of Community Based Tourism in the East Coastal Areas: Chon Buri, Rayong, Chanthaburi and Trat*. Retrieved from https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/1495/1/2559_041.pdf
- Prabhu, A., Wani, P. S. (2015). A study of Importance of English Language Proficiency in Hospitality Industry and the Role of Hospitality Educators in Enhancing the Same Amongst The Students. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 1(1), 55-63.
- Prachanant, N. (2012). Needs analysis on English language use in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 117-125.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Salleh, M. M., Mohi, Z., Nordin, N., Mohamad, N. A., & Razali, N. A. S. (2021). The Impact of Language Barriers and Discrimination Issues on Work Productivity of Foreign Workers.

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 42–52. DOI: 10.6007/IJARBS/v11-i16/11215
- Sriduandao, K. (2022). English Teaching Material Development for Homestay Entrepreneurs. *Journal of Educational Technology and Communications*, 5(14), 153-163.
- Suraprajit, P. (2107). Communication Strategies Used by Thai Service Providers in Pattaya City, Thailand. *International Journal of Arts & Sciences*, 9(4), 71-82.
- Wood, L. G., & Haber, J. (2014). *Nursing research: Methods and critical appraisal for evidence-based practice* (8th ed.). New York: Elsevier
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Travel & tourism economic impact 2023: Thailand*.
https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/648b3a41df1214370817361d_EIR2023-Thailand.pdf
- Ying, T., Wen, J., & Wang, L. (2018): Language facilitation for outbound Chinese tourists: importance–performance and gap analyses of New Zealand hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1-12. doi: 10.1080/10548408.2018.1487902
- Zahedpisheh, N., Abu Bakar, Z. B., & Saffari, N. (2017). English for tourism and hospitality purposes (ETP). *English Language Teaching*, 10(9), 86-94.

Identifying Essential Sustainability Knowledge Areas for Master's-Level Hospitality
Graduates: A Preliminary Study of Thai Industry Perspective
การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนที่จำเป็นสำหรับบัณฑิตระดับ
ปริญญาโทสาขาการจัดการการบริการ: มุมมองจากภาคอุตสาหกรรมไทย

Received: November 02, 2025

Revised: November 27, 2025

Accepted: December 26, 2025

สุพจน์ ชุณหชาโชติอนันต์¹ ชุตินา พลอยจันทร์กุล²

ศรัญญิการ์ สรรค์ศุภกิจ³ ศศิกานต์ ฉัตรวิจิตร⁴

พุทธิพงศ์ จุลลสิกร⁵ และ พรพรรณ รุปกลม⁶

Supot Chunhachoti-ananta¹ Chutima Ploychankul²

Sarunyikha Santsupakij³ Sasikarn Chatvijit-Cook⁴

Puthipong Julagasigorn⁵ Phornphan Roopklom⁶

บทคัดย่อ

ความยั่งยืนได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของภาคบริการ ส่งผลให้เกิดความคาดหวังใหม่ต่อบัณฑิตให้มียุทธศาสตร์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน แม้ว่าการวิจัยด้านการศึกษาความยั่งยืนที่มีอยู่จะได้เสนอกรอบสมรรถนะสำหรับบัณฑิตในสาขานี้แล้ว แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุเนื้อหาวิชา หรือหัวข้อความรู้ด้านความยั่งยืนที่ควรถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการจัดการการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยระบุเนื้อหาความรู้ด้านความยั่งยืนที่ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการคาดหวังให้ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทเข้าใจ การวิจัยนี้อ้างอิงหัวข้อความยั่งยืนจากบทความวิจัยเป็นกรอบแนวทาง และใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 คนจากภาคการศึกษา ภาคธุรกิจบริการ และองค์กรที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และพบประเด็นองค์ความรู้ด้านความยั่งยืน 11 ประการที่สำคัญต่อบัณฑิตระดับปริญญาโท สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงการบูรณาการของสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ เชิงปฏิบัติการ และเชิงระบบ โดยเน้นการคิดเชิงระบบ (systems thinking) ความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน (accountability) และการวัดผลกระทบ (impact measurement) ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้จึงได้เสนอกรอบแนวคิดสำหรับการออกแบบหลักสูตร เพื่อให้การศึกษาด้านการบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของอุตสาหกรรมและแนวทางความยั่งยืนร่วมสมัย ทั้งยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการในบริบทของประเทศไทย

คำสำคัญ: ภาคบริการ ความยั่งยืน การอุดมศึกษา เนื้อหาการสอน ผู้ประกอบวิชาชีพ

^{1,2,3,4,5,6} ภาควิชาการจัดการอย่างยั่งยืน, วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ;

Department of Sustainable Management; International College for Sustainability Studies, Srinakharinwirot

University; Email: supotc@gs.wu.ac.th¹, chutimap@gs.wu.ac.th², sarunyikha@gs.wu.ac.th³,

sasikarn@gs.wu.ac.th⁴, puthipong@gs.wu.ac.th⁵, phornphan@gs.wu.ac.th⁶

*Corresponding Author: Chutima Ploychankul, Email: chutimap@gs.wu.ac.th

ABSTRACT

Sustainability has become an important strategy of the hospitality sector resulting in new expectations towards graduates to have knowledge concerning sustainable business practices. Although existing research in sustainability has proposed a competency framework for graduates in this field, there is no empirical research specifying subject content or knowledge issues regarding sustainability that should be included in the hospitality management program in order to be in congruence with the needs of the industry.

In this research investigation, the researchers focus on fulfilling this gap by identifying sustainability-related contents that business operators in the hospitality business expect master's degree graduates to understand. In this research, the researchers used the reference of the sustainability issue from research articles as a framework. The technique of semi-structured interview was conducted with ten key informants from the education sector, the hospitality business sector, and related organizations in Thailand.

Data were analyzed using the technique of content analysis. Eleven sustainability knowledge issues essential for master's degree graduates were found. Findings showed the integration of strategies, operational, and systematic competencies with an emphasis on systems thinking, accountability, and impact measurement. The research findings propose a conceptual framework for curriculum designs in order to ensure that the study of hospitality is in consonance with the expectations of the industry and an approach of contemporary sustainability. It is also empirical evidence reflecting the perspective of the business operators in the context of Thailand.

Keywords: Hospitality Sector, Sustainability, Higher Education, Instructional Content, Practitioners

Introduction

Sustainability has become a strategic priority across industries, creating rising demand for professionals with sustainability-related expertise (World Economic Forum, 2024). In hospitality, sustainability is now central to business strategy as hotels and restaurants adopt practices such as energy and water conservation in response to growing consumer preference for environmentally responsible services (EHL Insights, 2025). This trend has increased scholarly attention to sustainability in hospitality, emphasizing education's role in developing the competencies and mindset needed to lead sustainable business transformation (Blanco-Moreno et al., 2025; Nguyen et al., 2024).

However, the integration of sustainability principles in hospitality education still lags behind industry practices. Curricula often lack practical orientation and contemporary relevance, creating a gap between academic preparation and workplace expectations (Munjal & Sharma, 2023; Srivastava et al., 2023;). Scholars therefore argue for curricula that are grounded in both research

and industry collaboration to ensure that graduates acquire applicable sustainability knowledge and leadership skills.

Several universities now offer sustainability-oriented programs—such as Florida International University’s BA in Global Sustainable Tourism and NIDA’s Master of Management in Integrated Tourism and Hospitality Management—yet many remain designed primarily from academic perspectives, with limited disclosure of how practitioner input informs course design. Consequently, empirical evidence remains scarce regarding the specific sustainability-related knowledge areas valued by hospitality employers.

This study addresses that gap by exploring the sustainability-related contents that Thai hospitality practitioners expect Master’s-level graduates to understand. The research question is: “What sustainability-related contents do hospitality businesses expect master graduates to know?” Using semi-structured interviews with experts from academia, industry, and related organizations, the study identifies key knowledge areas that should inform curriculum design for sustainability management in hospitality. The research contributes to bridging the academia–industry gap in Asian hospitality education (Piramanayagam et al., 2023) and provides a grounded framework to align sustainability curricula with evolving professional and societal priorities (Pimpa, 2023).

The paper is structured as follows. It first reviews the literature on sustainability and sustainability-related contents in hospitality education. The methodology section then outlines the use of qualitative interviews and thematic analysis. The results present the key sustainability-related areas and contents identified from practitioners and academics. The paper concludes with key insights and implications for curriculum design.

Literature Review

In sustainability education literature, studies that examine what graduates should be equipped with typically adopt a competency-based approach. Within this field, much of the work has been guided by the frameworks of Brundiers et al. (2010), Brundiers et al. (2021), and Redman and Wiek (2021). Competencies, in their works, are generally described as integrated combinations of knowledge, skills, and attitudes that enable learners to address complex sustainability challenges. These frameworks collectively position the goal of sustainability education as developing holistic capacities that allow graduates to act effectively and responsibly in diverse sustainability contexts.

The same competency-centered trend is evident in the hospitality education literature. When hospitality researchers discuss what graduates should be equipped with, they overwhelmingly refer to competencies. For example, Piramanayagam et al. (2023) describe Education for Sustainable Development as focusing on developing awareness, knowledge, competences, and attitudes toward the Sustainable Development Goals, while Blanco-Moreno et

al. (2025) emphasize the role of sustainability education in equipping professionals with the skills required to implement sustainable practices.

Curricula tailored to sectoral needs (e.g., energy, urban planning, finance) integrate specialized knowledge with general sustainability principles. Case studies in renewable energy, urban climate, and corporate sustainability demonstrate interdisciplinary course designs that are responsive to sectoral challenges and workforce demands. Such specialization supports employability and relevance in diverse sustainability careers (Tavanti, 2023).

Thus, both in the broader sustainability education field and in hospitality-specific contexts, the dominant focus remains on competencies—the abilities, skills, attitudes, and integrated capacities that enable professionals to act sustainably. However, as highlighted in studies such as Munjal and Sharma (2023) and Piramanayagam et al. (2023), existing discussions rarely extend beyond competency frameworks and offer very limited insight into specific contents or topics. This reveals a clear gap in the literature: the lack of empirical research identifying what contents or sustainability-related topics should be included in hospitality programs to align education with practitioners' expectations and real-world sustainability challenges.

An extensive literature review on sustainability-related topics was conducted. The search focused on curricular contents, defined as topics or subject matter areas that can be directly taught to meet industry expectations. This excludes skills, attitudes, or mindsets that many researchers have emphasized, as discussed above. A suitable point of departure for identifying such contents in hospitality education was the work of Blanco-Moreno et al. (2025), which provides a comprehensive bibliometric and thematic review of sustainability research within the hospitality sector. Their study systematically maps the evolution of sustainability topics across more than a decade of academic literature, offering an evidence-based overview of the key themes informing both industry practice and educational research. Because their analysis aggregates findings from multiple empirical and conceptual studies, it captures the dominant sustainability areas currently addressed in hospitality scholarship. Using this paper as a starting point ensures that the identification of sustainability contents is grounded in an objective synthesis of the sector's existing research landscape rather than in anecdotal or institution-specific curricula, while also allowing comparisons with practitioner expectations to be situated within the broader trajectory of how sustainability has been conceptualized academically in hospitality management.

To extract the knowledge contents from Blanco-Moreno et al.'s work, the findings section of the publication was analyzed to identify sustainability-related content, which was then conceptualized as topical material for teaching. Moreover, other publications (mentioned earlier) that reported relevant knowledge were also included, using the same procedure. One observation was that some identified knowledge areas were deemed procedural knowledge, such as problem-solving and decision-making processes. These were often originally classified as competencies or skills but were interpreted in this study as procedural knowledge because such knowledge is

a fundamental component of competence, integrated with other attributes to enable effective action (Redman & Wiek, 2021). Procedural knowledge is linked to how to perform domain tasks, and a cognitive/procedural memory system supporting skill learning and fluency (Sahdra & Thagard, 2003). In addition to disciplinary knowledge, which are content-dependent, procedural knowledge is crucial for advancing sustainability transformations (Redman & Wiek, 2021). This implies that knowledge is a foundational element within the broader concept of competence, although the term "knowledge competency" itself is not explicitly used as a distinct category within the primary framework of key competencies, which focuses more on integrated skills and abilities.

In this study, selected publications were used to extract teaching areas which serve as the analytical basis. Collectively, these studies highlight a broad range of sustainability content spanning environmental operations (e.g., energy, waste, and food management), social and ethical dimensions (e.g., CSR, responsible consumption), technological innovation (e.g., AI, big data, eco-innovation), and managerial or pedagogical themes (e.g., SDGs, sustainability marketing, and applied learning). This synthesis provides representative examples that inform the identification of sustainability-related contents for the study's methodological analysis.

Methodology

Given the study's aim to explore the needs of practitioners and hospitality businesses, a stakeholder analysis was conducted to identify potential employers across various sectors. This study recruited ten informants representing diverse sectors related to sustainability and hospitality management in Thailand. The ten informants selected for the interviews represented a diverse cross-section of expertise. They included academic chairs from hospitality programs, CEOs of non-governmental organizations, managers from hotel businesses and the Stock Exchange, and consultants from the retail sector, ensuring a comprehensive range of perspectives on sustainability in hospitality.

The study focused on identifying contents, modules, or curricular elements suitable for teachable subject matter, not abstract competencies. Semi-structured interviews were conducted using a predefined set of open-ended probing questions, allowing flexibility for deeper exploration (Bryman, 2016). The interview questions comprised two sections: the first covered organizational background and the informants' involvement in sustainability practices, while the second addressed (1) experiences with sustainability graduates and their competencies; (2) trends in sustainability management; (3) the demand for graduates from a master-level program; and (4) recommendations for curriculum development. These questions were non-directive and encouraged participants to express, in their own terms, what sustainability-related knowledge or topics they expected hospitality graduates to possess. Follow-up questions were used only to clarify or expand on specific content areas raised by the interviewees. The informants were briefed on the study's purpose, ethical approval, interview questions, and schedule. With their consent,

the interviews were conducted and audio-recorded, accompanied by memo-taking. Each session lasted 60–75 minutes. The recordings were transcribed in Thai, translated to English using back-translation, and reviewed for accuracy and consistency.

The interview data were analyzed using content analysis, a systematic and replicable technique for identifying, categorizing, and interpreting patterns of meaning within textual data (Neuendorf, 2017). The analysis began with the identification of keywords and phrases based on the sustainability-related contents while allowing for the emergence of new contents or teachable sustainability topics. Coders independently reviewed the transcripts after a calibration session, during which they discussed and familiarized themselves with the predefined content categories to ensure shared understanding. Each coder then applied the content keywords to the data, and coding results were compared to assess consistency. Initial codes were drawn from the quotations of informants which discuss similar knowledge areas. Afterward, the themes emerged from the grouping of the initial codes. These themes which are discussed further represent teaching areas or subjects in sustainability management as recommended by the potential employers of graduates of the hospitality master's degree program. Discrepancies among the coders were resolved through discussion and consensus to enhance the validity of the final coding scheme.

Results

The analysis revealed eleven distinct themes representing the essential sustainability knowledge areas expected of Master's-level hospitality graduates. These themes emerged from the consolidation of the initial codes, collectively capturing the integrated environmental, social, and governance (ESG) knowledge areas and contents that the industry expects new leaders to possess in the hospitality sector. The initial codes were drawn from informants' quotations that similar knowledge areas. Afterwards, the themes emerged from grouping of the initial codes. These themes which are discussed further represent teaching areas or subjects in sustainability management as recommended by the potential users of graduates of the hospitality master's degree program.

The most frequently occurring codes relate to sustainable reporting, encompassing sustainability measurements, documentation, and disclosure. A hospitality practitioner explained: "At this stage, it's about planning at a strategic level-envisioning the future, developing prototypes, testing them in practice, and then measuring the real impact. If we can measure it properly, we can report it and link it to indicators in the GRI report. For example, in terms of carbon substitution, most reports now ask: how much energy is converted? How much is the carbon footprint?"

The next two themes address stakeholder engagement—an inclusive process involving the community and related stakeholders and stakeholder capitalism, a governance framework creating value for stakeholders. An academic lecturer illustrated this with a rooftop vegetable garden initiative: "Such a business establishment can also contribute to regenerating their

neighborhoods. One project I particularly like is the 'rooftop vegetable garden' initiative. The idea was to share the produce with local residents, allowing city people to access fresh, chemical-free vegetables."

A non-profit staff member elaborated on stakeholder capitalism: "The essence of this work is the ability to embrace sustainability within the business itself. There is already knowledge available, but it should be adapted to fit into educational curricula. Essentially, we must assess context comprehensively, conduct stakeholder engagement, and understand all dimensions—local, national, and global. From there, we analyze ourselves through value chain and supply chain analysis to identify our materiality issues."

The 4th theme, sustainability strategy, addresses integrating sustainability into core business operations. A business case illustrates this: "Our brand now has a policy called X Impact, which is divided into two teams: First pillar is called Empower team, focusing on community engagement, and the other is Impact team focusing on sustainability initiatives." This quote reveals connections between stakeholder engagement and strategic sustainability implications.

The 5th theme encompasses sustainable operations which involve implementing responsible daily practices. A tourism business staff member noted: "Recently, we've designed tourism programs that increasingly use public transportation — moving away from private vans toward partially or fully public tours, like BTS-based itineraries."

The 6th theme captures holistic processes, reflecting comprehensive understanding of environmental, social, and economic systems. A non-profit staff member emphasized: "It's important to show that understanding sustainability is not a linear process. It requires holistic thinking to truly grasp complex interconnections."

Table 1 Thematic Analysis Results from Interviews

No.	Key Theme	Definition	Initial Codes
1	Sustainable Reporting	The systematic documentation, measurement, and disclosure of environmental, social, and governance (ESG) performance to internal and external stakeholders through standardized frameworks and transparent communication practices	Accounting and finance, Audit, GRI, TCFD, Impact reporting, Public disclosure, ESG report, Carbon footprint
2	Stakeholder Engagement	The inclusive process of identifying, involving, and maintaining dialogue with individuals and groups affected by or influencing organizational activities to build mutually beneficial relationships and inform decision-making	CSR, Community engagement, Stakeholder mapping and assessment, Project-based learning, HR management, Civic participation
3	Stakeholder Capitalism	A governance system where organizations create value for all stakeholders—including employees, customers, suppliers, communities, and shareholders—rather than maximizing shareholder value alone	TBL, Project-based learning, Equity, Inclusion
4	Sustainability Strategy	The integration of environmental and social considerations into core business strategy, creating long-term value through systematic planning, implementation, and monitoring of sustainability initiatives	Corporate strategy, Sustainability branding, ESG, Cost-benefit analysis
5	Sustainable Operations	The implementation of environmentally and socially responsible practices in day-to-day business activities to minimize negative impacts while maintaining operational efficiency and service quality	Operational expertise, Sustainability upskill, Integration of sustainability knowledge in operation, Health certificate
6	Holistic Process	A comprehensive worldview that recognizes the interconnectedness of environmental, social, and economic systems, enabling integrated thinking and decision-making for sustainability challenges	Holistic mindset, Sustainability mindset, Holistic perspective
7	Carbon Management	The systematic approach to measuring, monitoring, reducing, and offsetting greenhouse gas emissions throughout organizational operations and value chains	Carbon credit, Carbon footprint, Environmental Law, Reporting
8	Sustainable Design	The creation of products, services, and systems that minimize environmental impact and maximize social well-being throughout their lifecycle while maintaining functionality and aesthetic appeal	Eco-Design, Maximizing resource use, Minimizing waste, Water and waste management, Resource efficiency, Health and well-being
9	Sustainable Business Models	Innovative organizational structures and value propositions that create, deliver, and capture value while contributing to sustainable development and regenerative practices	Core business strategy, Social innovation for sustainability, Regeneration
10	Shared Value Creation	The business approach that generates economic value while simultaneously addressing societal needs and challenges, creating measurable benefit for both business and society	Return on investment, Triple bottom line, Interdisciplinary integration, Project-based learning
11	Sustainability Awareness	The knowledge and consciousness of sustainability issues, coupled with the ability to communicate sustainability narratives that inspire action and behavioral change among diverse audiences	Purpose-driven narrative, Public awareness development

The 7th theme addresses carbon management—procedural knowledge for measuring and reducing emissions. A hotel director observed: "When we look abroad, these practices have already become mandatory under the law. Airlines and hotels must include sustainability measures, and you can even see carbon charges clearly displayed when booking international flights. In Thailand, however, this remains unclear and inconsistent."

Sustainable design, the 8th theme, involves creating environmentally and socially conscious products and services. One participant explained: "When participants join our program and later return to their workplaces, they tend to have more ideas and can develop better, more innovative projects. Compared with those who have worked in the same department for many years — for instance, engineers in hotels who are responsible for wastewater systems, ventilation, air conditioning, or staff in the food, kitchen, housekeeping, or laundry departments. Even supervisors or heads of departments who have long relied on experience to respond to managerial expectations can now design projects with clearer purpose and broader understanding."

The 9th theme encompasses sustainable business models—innovative organizational structures and value creation. One respondent noted: "Employees who study sustainability must also learn to adapt and remain flexible amid constant change. Organizations with flatter structures can respond faster — for example, in my company, the CEO makes decisions directly, so adjustments happen rapidly."

The 10th theme addresses shared value creation, a business approach generating economic value while addressing societal needs. A participant illustrated this point : "We can also visualize data to demonstrate how sustainability actions affect costs — for example, showing that using certain materials can reduce expenses without cutting staff. Linking these insights to profit margins helps business leaders see the tangible benefits, which then encourages them to continue exploring broader sustainability strategies."

The final theme represents sustainability awareness — knowledge communication affecting behavioral change. A hospitality talent and development professional stated: "it's also about building public awareness in multiple dimensions, both online and onsite, so that sustainability becomes embedded." This comprehensive scope reflects the Thai hospitality industry's recognition that sustainability leadership requires multifaceted knowledge competencies.

Discussion

These identified eleven themes can be organized into three distinct categories that represent different dimensions of sustainability knowledge required for master's-level hospitality graduates.

Operational and Strategic Balance

The findings reveal a dual emphasis on operational implementation (sustainable operations, sustainable design) and strategic thinking (stakeholder capitalism, shared value creation). This balance suggests that industry stakeholders expect graduates to bridge the gap between sustainability theory and practice, translating high-level concepts into actionable initiatives within hospitality contexts. For

sustainability education, this prominence of findings is consistent with results from Blanco-Moreno et al. (2025) in that sustainability knowledge must focus on management methods and strategies, not treat it as an add-on CSR function.

The practitioner insights demonstrated a clear shift from focusing merely on operational compliance (e.g., waste management) to strategic business integration (e.g., shared value and sustainable business models). Content should cover organizational design, change management, and strategic planning processes.

Systems Thinking Emphasis

The emergence of holistic perspectives as a distinct theme, alongside the interconnected nature of other themes, underscores the industry's expectation for systems-level thinking. Graduates must understand how various sustainability dimensions interact within complex hospitality ecosystems, from local community impacts to global supply chain considerations. Our findings are aligning with Redman and Wiek's (2021) holistic processes in that understanding of conceptual relationships may need to integrate with system-thinking methodologies. Students need frameworks to understand how environmental, social, and economic dimensions interact rather than treating them as separate topics.

Measurement and Accountability

The prominence of sustainable reporting and carbon management themes indicates strong industry demand for quantification and accountability skills. Thai hospitality stakeholders recognize the increasing importance of evidence-based sustainability practices, requiring graduates who can measure, monitor, and communicate sustainability performance using internationally recognized frameworks. These findings are supported by previous works (Blanco-Moreno et al., 2025; Piramanayagam et al., 2023), including certifications and procedural knowledge in sustainability operation. These findings provide a comprehensive framework for developing sustainability curricula in master's-level hospitality programs, ensuring alignment with industry expectations and preparing graduates for leadership roles in sustainable hospitality management.

Recommendation for Future Research

From the perspective of Thailand's industrial sector, a notable paucity of research exists on the integration of knowledge necessary for curricula development at the intersection of hospitality management and sustainability. The majority of scholarship tends to concentrate on the implementation of sustainability within the industry or on the development of sustainability-related curricula (Pasupa, 2016). Consequently, there is a obvious gap in research that synthesizes these two critical domains. As the hospitality industry constitutes a cornerstone of the national economy, addressing this gap is crucial for driving substantial growth and development across Thailand's industrial landscape.

While this study has identified essential sustainability knowledge requirements for hospitality graduates from practitioners' perspectives, future research and professionals should consider systematically reviewing and applying the Knowledge, Skills, Ethics, and Character (KSEC) framework to curriculum development in sustainability management programs because a curriculum in Thailand is

expected to be designed based on the four domains of learning outcomes regulated by the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation (MHESI) (MHESI, 2022). The KSEC framework offers a comprehensive scaffold for designing educational interventions that transcend traditional knowledge-transfer approaches by integrating cognitive competencies with ethical foundations and the character development essential for sustainability leadership. Future studies should empirically examine how the KSEC framework can be operationalized across different cultural and institutional contexts, investigating the optimal pedagogical approaches for developing each dimension simultaneously.

Contributions, Limitations, and Conclusion

This study contributes to education literature by identifying eleven distinct themes that collectively define the essential sustainability knowledge domains expected of Master's-level hospitality graduates in Thailand. These themes represent an integrated framework of environmental, social, and governance (ESG) knowledge that reflect the industry's expectation for future hospitality leaders. The findings demonstrate that sustainability knowledge for hospitality professionals extends beyond environmental practices to encompass integrated strategic, operational, and systemic domains. The informants emphasized the importance of balancing strategic foresight with practical implementation, underscoring that sustainability should be embedded as a core management competency rather than an auxiliary corporate social responsibility function. Furthermore, the prominence of systems thinking and measurement and accountability skills reflects the growing demand for leaders who can quantify, communicate, and manage sustainability performance through globally recognized frameworks.

Practically, these insights might redefine sustainability education for hospitality management. The study positions sustainability not as a specialized niche but as a unifying lens for organizational innovation, competitiveness, and long-term resilience that create measurable environmental impact, social value, and economic viability in Thailand's evolving hospitality sector.

This study has a limitation about its extensive literature review on sustainability-related contents. Its key sources were solely derived primarily from academic publications. Other sources such as textbooks can provide curricular content and should be considered in future review studies, to increase the coverage of the review on sustainability-related contents.

Acknowledgments

This study was funded by the International College for Sustainability Studies, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand (Contract No. 070/2567) and received ethical approval from the Research Ethics Review Committee at Srinakharinwirot University (Certificate of Approval No. SWUEC672019). The authors declare no commercial or financial conflicts of interest. Data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request. The authors express their sincere gratitude to the institution for its support and to the anonymous reviewers for their constructive feedback, which substantially improved the quality of this article.

References

- Blanco-Moreno, S., Aydemir-Dev, M., Santos, C. R., & Bayram-Arli, N. (2025). Emerging sustainability themes in the hospitality sector: A bibliometric analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), Article 100272. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2025.100272>.
- Brugha, R., & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder analysis: A review. *Health Policy and Planning*, 15(3), 239–246. <https://doi.org/10.1093/heapol/15.3.239>.
- Brundiers, K., Barth, M., Cebrián, G., Cohen, M., Diaz, L., Doucette-Remington, S., Dripps, W., Habron, G., Harré, N., Jarchow, M., Losch, K., Michel, J., Mochizuki, Y., Rieckmann, M., Parnell, R., Walker, P., & Zint, M. (2021). Key competencies in sustainability in higher education—Toward an agreed-upon reference framework. *Sustainability Science*, 16(1), 13–29. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00838-2>.
- Brundiers, K., Wiek, A., & Redman, C. L. (2010). Real-world learning opportunities in sustainability: From classroom into the real world. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(4), 308–324. <https://doi.org/10.1108/14676371011077540>.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- EHL Insights. (2025, July 1). *Sustainability trends in hospitality: Strategies and examples*. <https://doi.org/10.5194/icuc12-116>.
- Galleli, B., Hourneaux, F., & Munck, L. (2020). Sustainability and human competences: A systematic literature review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 1981–2004. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0433>.
- Munjal, S., & Sharma, S. (2023). Driving the sustainability agenda: A wakeup call for hospitality education. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(3), 322–327. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2023-0028>.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nguyen, L. T. V., Cleveland, D., Nguyen, C. T. M., & Joyce, C. (2024). Problem-based learning and the integration of sustainable development goals. *Journal of Work-Applied Management*, 16(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/JWAM-06-2023-0059>.
- Pasupa, S. (2016). *Sustainable development in Thailand supported by industrial design education*. <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.706192>.
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>.
- Pimpa, N. (2023). Sustainability training in business education in Thailand. *Cogent Education*, 10(2), Article 2245627. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2245627>.
- Piramanayagam, S., Mallya, J., & Payini, V. (2023). Sustainability in hospitality education: Research trends and future directions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(3), 256–266. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2023-0030>.
- Redman, A., & Wiek, A. (2021). Competencies for advancing transformations towards sustainability. *Frontiers in Education*, 6, Article 785163. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.785163>.
- Sahdra, B., & Thagard, P. (2003). Procedural knowledge in molecular biology. *Philosophical Psychology*, 16(4), 477–498. <https://doi.org/10.1080/09515080310001606135>.

- Srivastava, S., Dey, S. K., Sharma, S., & Ratilla, M. (2023). Adoption of sustainable practices by Asian hotels: Gaps in academia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(3), 220–230.
<https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2023-0009>
- Tavanti, M. (2023). Sustainability management across sectors. In *Developing sustainability in organizations* (pp. 217–254). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36907-0_8.
- World Economic Forum. (2024, January 26). *Why 2024 is the year sustainability develops a creditable business case*. <https://www.weforum.org/stories/2024/01/why-2024-is-the-year-of-the-business-case-for-sustainability-davos/>

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS) ของผู้นำในการสื่อสารผลป้อนกลับ (Feedback) อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทองค์กร

Leadership Credible Communication characteristics (ETHOS) in Delivering Effective Feedback in Organizational Contexts

Received: June 14, 2025

Revised: November 03, 2025

Accepted: November 11, 2025

อลิษา ธรรมจักร¹

Alisa Thammachak

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเชิงทฤษฎีนี้ มุ่งศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้นำในกระบวนการสื่อสารผลป้อนกลับซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาบุคลากร และสร้างการยอมรับในผลการประเมินภายในองค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดหลักการสร้างความน่าเชื่อถือของอริสโตเติลซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ ความรู้ความเชี่ยวชาญ ความปรารถนาดี และอุปนิสัยที่ดีซึ่งเชื่อมโยงกับกระบวนการสื่อสารดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำที่มีคุณสมบัติในแต่ละองค์ประกอบตามหลักการสร้างความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้พนักงานรู้สึกได้รับการสนับสนุนและเข้าใจในสิ่งที่ต้องพัฒนาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการพัฒนาของบุคลากร ผลการศึกษานี้จึงให้แนวทางแก่ผู้นำและองค์กรในการพัฒนาทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและประสิทธิภาพการทำงานอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารสำหรับผู้นำ ความน่าเชื่อถือของผู้นำ การสื่อสารผลป้อนกลับอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารในองค์กร

ABSTRACT

In this conceptual article, the researcher studies the characteristics affecting leaders' credibility (ETHOS) in the feedback communication process, a crucial tool in personnel development and an acceptance of the assessment results within an organization. The researcher employed Aristotle's ETHOS framework consisting of the three major components of good knowledge, goodwill, and a good moral character which connected with the communication process in an efficient manner.

Findings showed that leaders with qualifications in each component based on the principle of fostering credibility would result in having an increased efficient communication. Employees would feel being supported and in addition would understand what is needed to be developed

¹ สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Institute of International Study, Ramkhamhaeng University; Email: alisa.tmc@gmail.com

explicitly. This would result in work efficiency and personnel development. This study's results provide guidelines for leaders and organizations in the development of creative communication skills to enhance trust and sustainable performance efficiency.

Keywords: Communication for Leaders, Leader Credibility, Communication Credibility, Efficient Feedback Communication, Organizational Communication

บทนำ

ในบริบทองค์กร 'ผู้นำ (Leaders)' มีหน้าที่สำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อทิศทางการดำเนินการและความสำเร็จขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนทั้งบทบาทด้านวิสัยทัศน์ การบริหารจัดการ และการพัฒนาบุคลากร ในทุก ๆ บทบาทของผู้นำล้วนต้องการทักษะการเป็น 'ผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ' โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับ 'พนักงาน (Employees)' ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่จะขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร เพราะหากผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิธีการทำงานที่มีคุณค่า แต่ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็อาจจะไม่สามารถถ่ายทอดให้พนักงานเข้าใจและยอมรับได้ ส่งผลให้ภารกิจหรือเป้าหมายขององค์กรยากที่จะประสบความสำเร็จ (Center for Creative Leadership, 2024) ดังนั้น ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Competence) จึงเป็นรากฐานที่สำคัญของความเป็นผู้นำ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากผู้นำมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Musheke & Phiri, 2021) ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่น แรงบันดาลใจ การประสานงาน ความไว้วางใจ ความเข้าใจอันดี และสนับสนุนสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีคุณภาพ

กระบวนการการสื่อสารผลป้อนกลับ (Feedback) ที่มีประสิทธิภาพ เป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญในการพัฒนาความสามารถของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยรวม (London and Smither, 1999) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีคุณภาพระหว่างกัน ผลป้อนกลับจะทำหน้าที่เสมือน "กระจกเงา" สะท้อนผลงานและการปฏิบัติงานของพนักงานจะช่วยให้พนักงานได้เห็นตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีปฏิบัติต่อเนื่องหรือในประเด็นที่ต้องพัฒนาปรับปรุง และหากผู้นำหรือผู้บริหารมีทักษะการสื่อสารที่ดีในการให้ผลป้อนกลับจะทำให้พนักงานมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง และสำหรับพนักงานเอง เมื่อได้รับคำแนะนำที่ชัดเจนและเหมาะสม ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกมั่นใจในผลงานของตนและสามารถปรับปรุงผลการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hattie & Timperley, 2007) ดังนั้น การสื่อสารผลป้อนกลับ จึงเป็นหัวใจหลักในการสร้างองค์กรให้เรียนรู้ พัฒนา และเติบโตร่วมกันได้

จากการศึกษาของ Hattie and Timperley (2007) ชี้ให้เห็นว่า ผลป้อนกลับที่ดีประกอบด้วยสามปัจจัยหลัก อันได้แก่ 1) การสื่อสารสิ่งที่พนักงานทำได้ดี 2) การให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพ และ 3) การชี้แนะพนักงานถึงวิธีการปรับปรุงแก้ไขในอนาคต ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็น เลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม และมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริง เพื่อให้พนักงานเข้าใจแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ตลอดจนการให้ผลป้อนกลับที่มีคุณภาพยังต้องพิจารณาถึงเวลาและบริบท เช่น การพูดคุยกันอย่างเป็นส่วนตัวเพื่อเคารพความเป็นส่วนตัวของพนักงาน และการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกที่ดี แทนการตำหนิอย่างรุนแรง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่ "การพัฒนา" ไม่ใช่ "การวิจารณ์" จะช่วยให้พนักงานยอมรับคำแนะนำนั้น ๆ และนำไปสู่การพัฒนาในทิศทางที่ดี โดยสรุปแล้ว การให้ผลป้อนกลับไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือในการประเมินผล

เท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุง และเสริมสร้างคุณภาพการทำงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การให้ผลป้อนกลับอย่างมีประสิทธิภาพคือทักษะการสื่อสารที่ผู้นำควรเรียนรู้และฝึกฝน

การพัฒนาองค์การสู่ความเป็นมืออาชีพ ประสิทธิภาพของการให้ผลป้อนกลับ นอกจากจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่สื่อสารแล้ว ยังต้องอาศัย “ความน่าเชื่อถือ” ของผู้พูดหรือผู้นำด้วย จากบทสัมภาษณ์ ศุภจี สุธรรมพันธุ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มบริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ผู้นำที่ดีต้องสื่อสารเป็น และการสื่อสารที่มีพลังคือการพูดอย่างชัดเจน กระชับ และสอดคล้องกับการกระทำของตนเอง” (Narisara Suepaisal, 2021) สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความน่าเชื่อถือของผู้นำ เกิดจากการสื่อสารที่จริงใจ จึงกล่าวได้ว่า การให้คำแนะนำที่จะสร้างพลังบวกได้ ต้องมีรากฐานมาจากความน่าเชื่อถือของผู้นำ เป็นแบบอย่างที่ดี และต้องสื่อสารเป็น เมื่อผู้นำสามารถสื่อสารได้อย่างน่าเชื่อถือแล้ว พนักงานจะยอมรับฟัง และเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle) เกี่ยวกับ “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS)” เป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักของหลักการโน้มน้าวใจ ตามแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle's Persuasive Appeals) (Pilun-O-Wat, 2007) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้พูด (ETHOS), ความสามารถของผู้พูดในการสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ฟัง (PATHOS) และการใช้ตรรกะเหตุผลในเนื้อหา (LOGOS) ในบริบทขององค์กร คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS – ต่อไปจะใช้ “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้นำ”) ในฐานะผู้ให้ผลป้อนกลับ มีผลโดยตรงต่อการยอมรับของพนักงาน และแนวโน้มที่พนักงานจะนำผลป้อนกลับไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และแน่นอนว่าการให้ผลป้อนกลับเป็นสถานการณ์ที่ละเอียดอ่อน โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทย หากไม่มีการวางแผนเรื่องเวลา สถานที่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสม การให้ผลป้อนกลับอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด สร้างบรรยากาศที่ตึงเครียด หรือทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจได้ จึงอาจมีผลกระทบต่อการพัฒนาของบุคลากรและความสำเร็จขององค์กร

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS) ของผู้นำนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Tuckey et al. (2002) ที่เสนอว่า ผู้ให้ผลที่น่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับและมีแนวโน้มช่วยให้การนำผลป้อนกลับไปใช้ในทางบวกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้ผลป้อนกลับมีคุณธรรมจริยธรรมที่ดี มีความรู้ที่เป็นเลิศในด้านนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสที่พนักงานจะยอมรับและนำผลป้อนกลับไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน ตลอดจนการศึกษานี้ในบริบทของประเทศไทยโดย ชลิดา ชาญวิจิตร และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) แสดงให้เห็นผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกัน โดยพบว่า การให้ผลป้อนกลับที่ประกอบด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง มีความรู้ที่ลึกซึ้ง และแสดงออกถึงความจริงใจ สามารถช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำงานของพนักงานได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านของความเข้าใจ ความไว้วางใจ และการนำไปใช้จริง

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่า ในบริบทสังคมไทย ความน่าเชื่อถือสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการยอมรับ ไม่ใช่เพียงในระดับองค์กรเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงระดับสังคม ดังเช่นกรณีของ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะ “ผู้นำเชิงการสื่อสาร” (communicative leadership) มีการสำรวจที่ระบุว่า ร้อยละ 46.85 ค่อนข้างพอใจ และร้อยละ 27.10 พอใจมาก ต่อผลการทำงานตลอด 3 ปีของเขา (ซึ่งรวมแล้วมากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) จึงสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของประชาชนต่อผลงานของผู้นำ (Post Today, 2024) ในบทความ “Why Leaders Must Communicate Well? Understanding the ‘Chadchart Fever’ Phenomenon” โดย The Matter (2022) ได้ระบุว่า การสื่อสารของ ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ มีความเป็นธรรมชาติ

(authenticity) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความรู้สึกเชื่อมโยง นอกจากนี้ในบทความนี้ยังได้สรุปอีกว่า “คนที่สื่อสารเก่งอาจไม่ได้เป็นผู้นำทุกคน แต่ผู้นำทุกคนต้องสื่อสารเก่ง” (The Matter, 2022) กรณีศึกษาข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของผู้นำ โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทย เมื่อผสมผสานกับความจริงใจและความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความร่วมมือ และการยอมรับได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้นำจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ผ่านกระบวนการสื่อสารผลป้อนกลับที่ชัดเจนและมีน้ำหนัก กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในระดับบุคคลและทีมงาน ซึ่งนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาที่เจาะลึกว่า คุณลักษณะของการสื่อสารรูปแบบใดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างทางการวิจัย (research gap) ในการเชื่อมโยงแนวคิดเหล่านี้กับสถานการณ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในองค์กร ซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามบริบทการทำงาน อีกทั้งยังขาดการศึกษาในบริบทของผู้นำไทย โดยเฉพาะในด้านแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยและพฤติกรรมของพนักงานในสังคมไทยร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและอธิบายลักษณะของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS) ที่มีผลต่อการสื่อสารผลป้อนกลับอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทองค์กร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS) กับประสิทธิภาพของการสื่อสารผลป้อนกลับ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำและสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ในองค์กรไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและประยุกต์ใช้คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (ETHOS) เพื่อยกระดับการสื่อสารภายในองค์กร

การศึกษานี้เป็นบทความวิชาการเชิงทฤษฎี (conceptual article) ผู้เขียนได้แบ่งการนำเสนอเป็นสามส่วน ตามแนวคิดหลักการสื่อสารโน้มน้าวใจของอริสโตเติล ได้แก่ 1) ความรู้ความเชี่ยวชาญ (good knowledge) 2) ความปรารถนาดี (goodwill) และ 3) อุปนิสัยที่ดี (good moral character) ในการสื่อสารผลป้อนกลับ

ความรู้ความเชี่ยวชาญ (good knowledge)

การสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารในกระบวนการการให้ผลป้อนกลับ ความน่าเชื่อถือของผู้พูดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับและการนำคำแนะนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง หนึ่งในองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือ (ETHOS) ตามทฤษฎีของอริสโตเติล คือ “ความรู้ความเชี่ยวชาญ (good knowledge)” หรือ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญของผู้พูดหรือผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวกับงานหรือเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ให้ผลป้อนกลับ ที่ทำให้ผู้ฟังเชื่อมั่นว่าผู้พูดมีความเข้าใจอย่างชัดเจน มีข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมในการให้คำแนะนำที่มีคุณภาพ

ผู้นำที่ไม่เข้าใจในเนื้อหาหรือประเด็นที่ตนเองกำลังสื่อสาร ย่อมเสี่ยงต่อการสูญเสียความน่าเชื่อถือ เช่น กรณีผู้นำทีมที่ต้องชี้แจงแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร แต่กลับไม่เข้าใจคำศัพท์เฉพาะทางและไม่สามารถอธิบายกลไกของระบบได้ อาจทำให้ทีมงานรู้สึกว่าคุณำนาจความรู้ ไม่พร้อมจะเป็นที่พึ่งให้กับทีม ส่งผลให้ความไว้วางใจลดลง

ในทางกลับกัน ผู้นำที่มีความรู้จริงจะสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน ตอบคำถามได้อย่างมั่นใจ และยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย สิ่งเหล่านี้สะท้อนความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นรากฐานของความเชื่อมั่น ทำให้การสื่อสารมีน้ำหนักและได้รับการยอมรับมากกว่า

แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ McCroskey and Teven (1999) ซึ่งระบุว่า ความสามารถในการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือ ที่รวมถึงความรู้ ความฉลาด และทักษะในเนื้อหาที่สื่อสาร สอดคล้องกับการวิจัยของ Hovland et al. (1953) ซึ่งชี้ว่า ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้พูดมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง จึงช่วยสร้างความไว้วางใจในตัวผู้พูด

ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ก็คือ ความสามารถในการสื่อสาร ความรู้ความเชี่ยวชาญเหล่านั้นโดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการอวดอ้าง ในทฤษฎีของผู้เขียนเห็นว่า ผู้นำสามารถสื่อสารและแสดงออกถึงคุณลักษณะของความรู้ความเชี่ยวชาญผ่านวิธีการทางอ้อม จะทำให้ผู้ตามรับรู้ได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าการสื่อสารออกไปตรง ๆ ว่าตนมีความรู้มากมายเพียงใด เช่น การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบทของงาน การตัดสินใจและการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตรง หรือการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในเบื้องหลังของงาน พฤติกรรม หรือผลลัพธ์ของผู้ฟัง ประเด็นนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Watling et al. (2012) ที่ศึกษาว่า แพทย์ฝึกหัดจะเลือกเชื่อในผลบ่อนกลับหรือคำแนะนำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าผู้ให้ผลบ่อนกลับมีความรู้และน่าเชื่อถือเพียงใด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hattie and Timperley (2007) ที่ชี้ว่าการให้ผลบ่อนกลับที่มีประสิทธิภาพจะต้องมาจากผู้ที่มีความรู้และเข้าใจบริบทอย่างลึกซึ้ง สำหรับบริบทของไทย การศึกษาของ ชลิดา ชาญวิจิตร และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) แสดงให้เห็นว่า ความรวดเร็ว ความถี่ และความเกี่ยวข้องของผลบ่อนกลับในการทำงานในแขนงที่เกี่ยวข้อง ล้วนสะท้อนถึงความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ให้ผลบ่อนกลับนั้นจึงสนับสนุนการปรับปรุงงานตามคำแนะนำให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ความรู้ความเชี่ยวชาญจึงไม่ใช่เพียงแค่คุณสมบัติของผู้นำที่มีความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องแสดงให้เห็นถึงการ “เข้าใจ” อย่างแท้จริงในเนื้อหาและบริบทของผู้รับสารซึ่ง หมายถึง พนักงานผู้รับผลบ่อนกลับ ความรู้ที่มีประสิทธิภาพคือความรู้ที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ดังนั้นในกระบวนการให้ผลบ่อนกลับที่ประสบความสำเร็จ ผู้นำไม่ควรละเลยในการแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ให้พนักงานได้รับรู้ เพราะสิ่งเหล่านี้คือรากฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือที่ช่วยทำให้การสื่อสารมีพลัง โน้มน้าวใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงในองค์กร

ความปรารถนาดี (Goodwill)

ความปรารถนาดี (Goodwill) คือ เจตนาที่ดี ความตั้งใจดี ความหวังดี หรือความจริงใจ ซึ่งจะทำให้หน้าที่เป็นพลังเจียที่ทรงอิทธิพลในการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทของการให้ผลบ่อนกลับ หากผู้รับหรือพนักงานสามารถรับรู้ได้ว่าคำแนะนำมาจาก “ใจที่อยากช่วย” ไม่ใช่เพื่อโจมตี ตำหนิ หรือลดคุณค่า พนักงานย่อมมีแนวโน้มที่จะเปิดใจรับและนำไปใช้มากขึ้น ดังนั้น เจตนาที่ดีเป็นพื้นฐานมีผลกระทบอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร McCroskey and Teven (1999) อธิบายว่า ความปรารถนาดีเป็นสิ่งที่ผู้ฟังสามารถรับรู้ได้ว่าผู้พูดมีความหวังดีและตั้งใจให้พวกเขาได้รับประโยชน์สูงสุดจากคำแนะนำหรือคำพูดที่กล่าวถึง และในงานของ Teven and McCroskey (1997) ซึ่งพัฒนาเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือได้ที่มีความปรารถนาดีเป็นส่วนสำคัญร่วมกับความสามารถ (Competence) และคุณธรรม (Character) ทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อการเปิดใจรับฟังของผู้ฟัง เช่นเดียวกับแนวความคิดของ Stone and Heen (2014) ใน

หนังสือ Thanks for the Feedback ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการให้ผลป้อนกลับมีผลต่อการเปิดใจของผู้รับอย่างยิ่ง หากพนักงานรู้สึกว่าคุณให้ผลป้อนกลับ มีอคติหรือไม่เข้าใจพนักงานอย่างแท้จริง รู้สึกต่อต้าน แม้ว่าคำแนะนำจะถูกตองก็ตาม ในทางกลับกัน หากผู้รับรู้สึกว่าคุณให้มีความเจตนาดีและตั้งใจให้พนักงานพัฒนา ก็จะทำให้ใจเปิดรับฟังได้ง่ายขึ้น

ผู้นำที่มีความปรารถนาดีจะแสดงให้เห็นผ่านการใช้ภาษาหรือการเลือกใช้ถ้อยคำเชิงบวกและสร้างสรรค์ รวมถึงแสดงความเข้าใจในบริบทของผู้ฟัง เจตนาแท้จริงที่จะสนับสนุน ไม่ใช่การตัดสิน สอดคล้องกับการศึกษาของ Watling et al. (2012) ซึ่งพบว่า ความเชื่อมั่นในเจตนาของผู้ให้ผลป้อนกลับ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจว่าผลป้อนกลับนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ เช่นเดียวกับงานของ Eva and Regehr (2008) ที่ระบุว่าผู้รับผลป้อนกลับจะเปิดรับมากขึ้นถ้าคิดว่าผู้พูดมีเจตนาดี สอดคล้องกับมุมมองของ Tuckey et al. (2002) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ผลป้อนกลับที่มุ่งหวังให้บุคลากรพัฒนาจะได้รับการตอบรับและการปฏิบัติที่ดีมากกว่า แม้ว่าเนื้อหาของผลป้อนกลับจะเหมือนกัน เช่นเดียวกับ Komives et al. (2005) ที่อธิบายว่า ผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีสื่อสารด้วยความไว้วางใจและมีความปรารถนาดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความปลอดภัยทางอารมณ์ (Psychological Safety) และสร้างโอกาสในการเรียนรู้ร่วมกัน ตัวอย่างแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นว่า การเลือกถ้อยคำและภาษาที่ใช้มีผลต่อความรู้สึกของผู้ฟังโดยตรง เช่น “ฉันเห็นว่าคุณมีศักยภาพมาก แต่ช่วงนี้อาจมีบางอย่างที่ทำให้คุณทำงานได้ช้าลง ดังนั้นเรามาช่วยกันปรับแผนการทำงานดีไหม ฉันเชื่อว่า คุณจะทำงานได้ดีกว่าเดิมแน่นอน” กับ “คุณทำงานช้าเกินไป ต้องปรับปรุงตัว หากยังไม่ดีขึ้น อาจมีผลต่อการประเมินประจำปี” เห็นได้ชัดเจนว่า แม้ทั้งสองข้อความจะมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน แต่ประโยคแรกแสดงความปรารถนาดีได้ชัดเจนกว่า เพราะเป็นการใช้ถ้อยคำเชิงบวกที่สะท้อนความเข้าใจและความปรารถนาดีต่อผู้ฟัง ลดความรู้สึกถูกตำหนิ และเปลี่ยนบรรยากาศของการให้ผลป้อนกลับให้กลายเป็นการสนทนาเชิงร่วมมือ

ความปรารถนาดีจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารของผู้นำไม่เพียง “ส่งเนื้อหา” แต่ยัง “ส่งความรู้สึก” ไปพร้อมกัน และถึงแม้จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สามารถรับรู้ได้ผ่านท่าที คำพูด และการกระทำของผู้ให้ผลป้อนกลับ คำแนะนำหรือผลป้อนกลับที่มีความปรารถนาดีและถูกถ่ายทอดผ่านการสื่อสารด้วยความจริงใจ ไม่เพียงเพิ่มโอกาสให้ผู้ตามเปิดใจและยอมรับการปรับปรุงตนเองโดยไม่รู้สึกว่าถูกลดคุณค่า แต่ยังสร้างบรรยากาศการทำงานและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ซึ่งจะสร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่เอื้อต่อการเติบโตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

อุปนิสัยที่ดี (Good Moral Character)

อุปนิสัยที่ดี (Good Moral Character) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความเป็นกลาง และความมั่นคงทางคุณธรรมและศีลธรรม เป็นอีกหนึ่งรากฐานที่สำคัญของความน่าเชื่อถือในระยะยาว ทั้งในบทบาทของการเป็นผู้นำและการเป็นผู้ให้ผลป้อนกลับที่มีประโยชน์ต่อพนักงาน

อุปนิสัยที่ดีนี้ ไม่ใช่เพียงการปฏิบัติตามกฎระเบียบเท่านั้น แต่เป็นการทำสิ่งที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องด้วยความตั้งใจที่ดี สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้พูดดูเชื่อถือได้ในสายตาของผู้ฟัง แนวความคิดนี้ได้รับการส่งเสริมจากนักวิชาการอย่าง Ciulla (2004) ที่กล่าวว่า การเป็นผู้นำ นอกจากจะต้องมีทักษะการบริหารที่โดดเด่นแล้ว สิ่งที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ ต้องมีคุณธรรมเป็นแกนหลักในการบริหารงานด้วย ในทำนองเดียวกัน Bass and Steidlmeier (1999) ระบุว่า ผู้นำที่มีคุณธรรมและจริยธรรมในการตัดสินใจย่อมได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและพนักงาน ดังนั้น การให้ผลป้อนกลับที่

มีคุณภาพจึงไม่เพียงหมายถึงการเสนอข้อมูลหรือคำแนะนำเท่านั้น แต่ต้องเป็นผลป้อนกลับที่มาพร้อมกับคุณธรรม ความยุติธรรม ความเป็นกลาง และความโปร่งใส ผู้ที่ได้รับผลป้อนกลับจะเปิดรับมากขึ้นเมื่อพนักงานเชื่อมั่นในความตั้งใจดีและยุติธรรมของผู้นำ อันจะมีผลต่อความไว้วางใจในผู้นำ และความรู้สึกผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กรต่อไป เช่นเดียวกับการศึกษาของ Eva and Regehr (2008) ที่ระบุว่า การยอมรับผลป้อนกลับไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของคำแนะนำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นในคุณธรรมของผู้ให้ผลป้อนกลับซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับในระยะยาว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Avolio and Gardner (2005) ที่เน้นให้เห็นว่า ผู้นำที่น่าเชื่อถือควรมีความโปร่งใส แสดงออกอย่างซื่อสัตย์ และปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม นับเป็นหัวใจหลักขององค์ประกอบของการมีอุปนิสัยที่ดีที่ช่วยให้เกิดความไว้วางใจในผู้นำและองค์กร ดังนั้น อุปนิสัยที่ดีเป็นคุณสมบัติของผู้นำที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งเสริมให้ผลป้อนกลับกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการพัฒนา หากองค์กรต้องการที่จะสร้างวัฒนธรรมที่สนับสนุนการเติบโตและความไว้วางใจ การเริ่มต้นด้วยการเสริมสร้างการมีอุปนิสัยที่ดีให้กับผู้นำและผู้สื่อสารในทุกระดับคือก้าวที่สำคัญที่สุด

อุปนิสัยที่ดียังสามารถสะท้อนผ่านบุคลิกภาพภายนอกของผู้นำ นับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Nonverbal Communication) ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้ฟัง เช่น บุคลิกที่สง่าผ่าเผย แต่งกายเหมาะสมกับบริบท ท่าทางมั่นใจ พูดจาชัดเจน น้ำเสียงชัดเจนชัดคำ และแสดงออกทางสีหน้าและส่ายตาดอย่างมีมารยาท ย่อมสร้างความประทับใจและสะท้อนภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือได้ตั้งแต่ยังไม่ได้กล่าวคำพูดใด ๆ ด้วยซ้ำ ตัวอย่างเช่น ในการประชุมประจำปีขององค์กร หากผู้นำปรากฏตัวด้วยการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ท่าทีสงบและมั่นใจ การสื่อสารแม้เป็นเพียงถ้อยคำทั่วไปก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าผู้นำที่ขาดความพร้อมในบุคลิกภาพภายนอก สิ่งนี้เป็นการแสดงออกที่สะท้อนความเป็นมืออาชีพ ซึ่งช่วยตอกย้ำความน่าเชื่อถือของผู้นำในทุกมิติ ตลอดจน การแสดงออกภายนอกจะช่วยเน้นคุณสมบัติในสององค์ประกอบแรกให้ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ บุคลิกภาพภายนอกและการแสดงออกทางท่าทางที่เหมาะสมสามารถช่วยส่งเสริมจุดยืนของผู้นำ ว่าเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญ ในด้านต่าง ๆ การแสดงลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับข้อเสนอแนะรู้สึกมั่นใจในความรู้ของผู้นำและรับคำแนะนำอย่างเต็มที่ นอกจากนี้บุคลิกภาพภายนอกยังแสดงถึงทัศนคติและความตั้งใจดีหรือปรารถนาดี (Goodwill) ผ่านท่าทางและสีหน้าของผู้นำ การใช้โอกากับกิริยาที่เป็นมิตร การยิ้ม หรือการมีภาษากายที่เปิดเผย ตั้งใจฟัง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานว่าผู้นำต้องการช่วยพัฒนาพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ไม่มีเจตนาเพียงการวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงออกเช่นนี้จะทำให้ผู้รับรู้สึกได้รับการสนับสนุนและทำให้มีแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองมากขึ้น

เมื่อนามาพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์เชิงเสริมซึ่งกันและกันเป็นโครงสร้างสำคัญของ “ผู้นำเชิงการสื่อสาร (Communicative Leadership)” ที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในบริบทของการให้ผลป้อนกลับ โดยเริ่มจาก **ความปรารถนาดี** เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารผลป้อนกลับ เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงระหว่างผู้นำและผู้ตาม การให้ผลป้อนกลับที่แสดงออกถึงความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น จะช่วยลดแรงต่อต้าน สร้างบรรยากาศการยอมรับและเปิดใจเรียนรู้ ผู้นำที่มีความปรารถนาดีและเอาใจใส่สามารถเปลี่ยนผลป้อนกลับให้กลายเป็นโอกาสในการพัฒนาพร้อมสร้างความผูกพันภายในทีมงานได้อย่างยั่งยืน ถัดมา เสริมด้วย**ความรู้ความเชี่ยวชาญ**เป็นองค์ประกอบที่ต่อยอดความปรารถนาดีไปสู่ความเชื่อมั่น เกิดความพยายามในการแสวงหาข้อมูลและเพิ่มน้ำหนักให้การสื่อสาร เมื่อรับรู้ว่าคุณมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ตรงในด้านนั้น ๆ ก็จะทำให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้จริง และสุดท้าย ถ่ายทอดความรู้และความปรารถนาดีผ่าน**อุปนิสัยที่ดี** ซึ่ง

เป็นรากฐานของความไว้วางใจในระยะยาว ทำให้การสื่อสารไม่ถูกมองว่าเป็นการตำหนิ หากแต่เป็นการส่งเสริมการพัฒนอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ลำดับและความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการให้คำแนะนำภายในองค์กร เช่น ในสถานการณ์ที่ต้องการแก้ไขปัญหาทางเทคนิค ความรู้ความเชี่ยวชาญ จะมีความสำคัญมากที่สุด เพราะผู้ตามต้องการความมั่นใจในศักยภาพและความรู้ความสามารถของผู้นำของตน ขณะที่ในสถานการณ์ที่ต้องการสร้างแรงจูงใจหรือความร่วมมือภายในทีม ความปรารถนาดี ก็จะมีบทบาทมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด ส่วนอุปนิสัยที่ดีเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในทุกสถานการณ์ เพราะแสดงออกถึงความเคารพและให้เกียรติ ทำให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างราบรื่น บรรลุตามวัตถุประสงค์

ในทฤษฎีของผู้เขียน องค์ประกอบทั้งสามของหลักการความน่าเชื่อถือ (ETHOS) มีความสัมพันธ์เชิงบูรณาการที่เกื้อหนุนกันในทุกกระบวนการสื่อสารของผู้นำ การมีเพียงบางองค์ประกอบไม่อาจสร้างความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนได้ จึงจำเป็นต้องบูรณาการอย่างสมดุลระหว่างความรู้ความเชี่ยวชาญ ความปรารถนาดี และอุปนิสัยที่ดี เพื่อให้การสื่อสารนำไปสู่ความไว้วางใจและความร่วมมืออย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้นำที่มีความปรารถนาดี และอุปนิสัยที่ดี แต่ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ ผู้นำลักษณะนี้มักจะ “เป็นที่รัก แต่ไม่เชื่อมั่น” แม้จะแสดงออกถึงความจริงใจ ความเมตตา และมีจริยธรรม แต่การขาดความรู้หรือความเข้าใจในเนื้อหา ทำให้การสื่อสารของผู้นำไม่สามารถโน้มน้าวได้ในเชิงเหตุผล คำแนะนำหรือการตัดสินใจจึงขาดน้ำหนัก ไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ตามได้ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้ตามยังคงเคารพและรักผู้นำในระดับอารมณ์ (affective trust) แต่ไม่เชื่อมั่นในความสามารถเชิงวิชาชีพ (Cognitive Trust) ในระยะยาวทีมอาจประสบปัญหาด้านทิศทางการทำงาน เพราะผู้นำขาดความสามารถในการให้คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง

ในขณะเดียวกัน ผู้นำที่มีความสามารถสูงมีบุคลิก และอุปนิสัยที่ดี แต่ขาดความเอื้ออาทรหรือความเข้าใจผู้อื่น มักถูกมองว่า “เป็นคนเก่งที่เย็นชา” การสื่อสารของผู้นำประเภทนี้แม้จะถูกต้องตามหลักเหตุผลแต่มักขาดมิติทางอารมณ์ ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือความรู้สึกร่วมได้ การขาดความปรารถนาดี ทำให้ผลป้อนกลับถูกตีความเป็นคำวิจารณ์ มากกว่าคำแนะนำ ผู้ตามอาจรู้สึกว่าคุณนำสื่อสารตามหน้าที่มากกว่าการแนะนำจากความปรารถนาดี ส่งผลให้เกิดความห่างเหินและการต่อต้าน ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการที่มีความรู้สูงแต่มักจะใช้คำพูดที่โง่งมงายตรงไปตรงมา ขาดความอ่อนโยน ไม่แสดงความเข้าใจต่อความกังวลของทีม ทำให้พนักงานรู้สึกกดดัน ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น แม้แท้จริงแล้วผู้นำมีเจตนาดีต่อทั้งผู้ฟังและองค์กร

ประการสุดท้าย อุปนิสัยที่ดี เป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือของผู้นำ โดยเฉพาะเมื่อผู้นำสามารถเป็นแบบอย่างที่ดี มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และมีความสามารถในการถ่ายทอดแนวคิดอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพ ซึ่งช่วยสร้างความศรัทธาและความไว้วางใจ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้นำบางคนอาจมีทั้งความปรารถนาดี และความรู้ความเชี่ยวชาญแต่ขาดซึ่งอุปนิสัยที่ดี ในมุมมองของผู้ตาม ผู้นำลักษณะนี้จึง “พูดดี มีความรู้ แต่ไม่น่าไว้วางใจ” เพราะแม้จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าอกเข้าใจผู้อื่น แต่หากขาดความสอดคล้องระหว่างคำพูดกับการกระทำ ย่อมทำให้ความน่าเชื่อถือที่สร้างขึ้นค่อย ๆ เสื่อมถอยลงในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาอย่างละเอียดจากผลวิจัยของ Pitsoe and Sepeng (2025) ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงอีกมุมมองหนึ่งที่ท้าทาย โดยระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำอาจไม่ได้เป็นผลมาจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้นำเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ความน่าเชื่อถือของผู้นำส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจาก

ภาพลักษณ์และคุณสมบัติพื้นฐานที่มาพร้อมกับตำแหน่งและบทบาทการเป็นผู้นำตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว ได้รับการรับรู้ผ่านกลไกด้านโครงสร้าง อำนาจ และการสื่อสารองค์กร และผู้ตามเองก็เข้าใจในโครงสร้างและบทบาทของแต่ละบริบททางสังคม ดังนั้นการยอมรับคำแนะนำหรือผลป้อนกลับอาจไม่ได้มาจากความศรัทธาในตัวผู้นำ แต่เป็นความเข้าใจในธรรมชาติของความสัมพันธ์ผู้นำกับผู้ตาม ตลอดจนพฤติกรรมการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำ อาจเป็นเพียงภาพลักษณ์ที่องค์กรและตัวผู้นำร่วมกันสร้างขึ้น โดยเป็นการแสดงบทบาทตามทำหน้าที่เท่านั้น อาจไม่ได้เกิดจากตัวตนที่แท้จริงของผู้นำ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของ Niesche and Gowlett (2019) ที่เสนอว่า ความน่าเชื่อถือของผู้นำไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสาร แต่เป็นภาษาของผู้นำที่จะก่อให้เกิดและรักษาอำนาจ รวมถึงปัจจัยด้านองค์การอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ประสิทธิภาพในการสื่อสารองค์กร ฯลฯ ล้วนมีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้นำ

ดังนั้น ข้อถกเถียงนี้จึงได้เปิดพื้นที่ให้ได้ตระหนักว่า การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้นำในโลกยุคใหม่ควรพิจารณาทั้งคุณลักษณะภายใน (Internal Characteristics) และเงื่อนไขภายนอก (external constructions) อย่างสมดุล เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้นำจึงได้รับความไว้วางใจ และการสื่อสารของผู้นำส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรอย่างไรบ้าง และจากประเด็นเหล่านี้ ผู้เขียนเห็นว่า แม้หลักการความน่าเชื่อถือ (ETHOS) จะเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่อธิบายความน่าเชื่อถือของผู้นำได้อย่างมีคุณค่า แต่เมื่อบริบททางสังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป การตีความและประยุกต์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ตลอดจนพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ผู้เขียนเสนอเพิ่มเติมว่า การประยุกต์ใช้หลักการความน่าเชื่อถือ (ETHOS) ในยุคดิจิทัล ควรมุ่งเน้น “ความจริงใจ ความเข้าใจ และความสอดคล้อง” โดยผู้นำองค์กรไทยยุคใหม่อาจต้องแสดงออกความปรารถนาดี ผ่านการสื่อสารแบบเปิดเผย โปร่งใส และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ตามอย่างใกล้ชิดทั้งในชีวิตจริงและบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ในขณะที่ความรู้ความเชี่ยวชาญไม่เพียงหมายถึงความรู้ในงานหรือการบริหารเท่านั้น แต่รวมถึงความเข้าใจในเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของสังคม และความหลากหลายของคนรุ่นต่าง ๆ ส่วนที่อุปนิสัยที่ดี ควรสะท้อนผ่าน ความสอดคล้องระหว่างตัวตนในชีวิตจริงกับภาพลักษณ์ทางออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในโลกที่ข้อมูลเปิดเผยและตรวจสอบได้ตลอดเวลา

บทสรุป

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้นำ (ETHOS) มีความสำคัญต่อการสื่อสารผลป้อนกลับ อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร โดยประกอบด้วยสามส่วนหลัก ได้แก่ 1) ความรู้ความเชี่ยวชาญ (Good Knowledge) ซึ่งหมายถึงผู้นำที่มีความรู้และความสามารถเกี่ยวกับงานหรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผลป้อนกลับที่ผู้นำให้ ได้รับการยอมรับและเชื่อถือได้มากขึ้น เนื่องจากผู้รับรู้สึกมั่นใจว่าผลป้อนกลับนั้นมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ 2) ความปรารถนาดี (Goodwill) เป็นการแสดงเจตนาที่ดีและความเข้าใจต่อตัวผู้รับผลป้อนกลับ เมื่อผู้นำแสดงความใส่ใจและความพร้อมในการให้คำแนะนำในแนวทางที่สร้างสรรค์ จะทำให้ผู้รับมีความตั้งใจที่จะรับฟังและนำไปพัฒนาโดยไม่รู้สึกถึงการถูกวิจารณ์หรือลดคุณค่า 3) อุปนิสัยที่ดี (Good Moral Character) ซึ่งรวมถึงความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความโปร่งใส และลักษณะภายนอกที่สะท้อนความน่าเชื่อถือ เช่น การมีท่าทางที่เป็นมิตร การแต่งกายที่เหมาะสม และการรักษาท่าทีที่ดีในระหว่างการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้นำแสดงความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น มีความชอบธรรม และลดความขัดแย้งในองค์กร ทำให้ผลการศึกษาไม่เพียงอธิบายเชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับผู้นำในองค์กร เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้าง

ความไว้วางใจ และเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงานอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการให้ผลป้อนกลับ ต้องมีความเหมาะสมตามบริบท (Contextual Relevance) ในเวลาที่เหมาะสม (Timing) และเกิดกับบุคคลตามกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Recipient) เพราะผู้นำจำเป็นต้องพิจารณาดำเนินการในสถานการณ์ที่เหมาะสม ในเวลาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ และพิจารณาว่าผู้รับมีความพร้อม สามารถเข้าถึง และนำไปใช้ในการพัฒนาได้หรือไม่ ความเข้าใจและประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างสามองค์ประกอบอย่างสมดุล จะช่วยให้การให้ผลป้อนกลับของผู้นำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ความเคารพและเกรงใจ (respect), ความจริงใจ (Sincerity), และการรักษาน้ำหน้า (Face-Saving Communication) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในสังคมไทย ข้อเสนอเหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผู้นำในองค์กรไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้การพัฒนาทั้งระดับบุคคลและองค์กร สามารถยกระดับศักยภาพขององค์กรไทยให้เติบโตเกิดขึ้นอย่างยั่งยืน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้นำ (ETHOS) กับ ประสิทธิภาพของการให้ผลป้อนกลับ (Feedback) ในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ด้านวิชาการ

1. เพื่อสร้างความต่อเนื่องในองค์ความรู้ ในอนาคตควรแยกศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงให้ลึกซึ้ง ในแต่ละองค์ประกอบของแนวคิดของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้นำ (ETHOS)
2. เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในอนาคตสามารถศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมและบริบทที่มีต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้นำ (ETHOS)
3. เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในอนาคตควรเชื่อมโยงแนวคิดคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้นำ (ETHOS) เข้ากับทฤษฎีการสื่อสารหรืออื่น ๆ สำหรับผู้นำ

ด้านวิชาชีพ

1. ผู้นำในองค์กรควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และส่งเสริมทัศนคติในการให้ผลป้อนกลับโดยยึดตามหลักการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำ (ETHOS) ทั้งสามด้าน
2. ผู้นำควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารผลป้อนกลับอย่าง "ถูกที่ ถูกเวลา ถูกบุคคล" เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ตลอดจนลดความขัดแย้งหรือความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร
3. บุคลิกภาพภายนอกของผู้นำ รวมถึงท่าทาง การเคลื่อนไหว น้ำเสียง การแสดงออกทางสีหน้า และการควบคุมอารมณ์ ควรได้รับการพัฒนาให้เหมาะสม เพื่อการสื่อสารผลป้อนกลับอย่างมืออาชีพ
4. องค์กรควรใช้แบบประเมินตนเองร่วมด้วย และสร้างระบบการสื่อสารผลป้อนกลับที่มีโครงสร้างเปิดกว้างและโปร่งใส
5. ควรส่งเสริมให้ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดีโดยการรับฟังผลป้อนกลับ เนื่องจากผู้นำที่รับฟังมุมมองความคิดเห็นจากผู้อื่นอย่างจริงจังจะส่งเสริมวัฒนธรรมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มความไว้วางใจภายในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- ชลิดา ซาญญะจิตร, และ วีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การให้ข้อมูลป้อนกลับที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในสายการผลิต. *วารสารเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 290–302.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315–338.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *The Leadership Quarterly*, 10(2), 181–217.
- Center for Creative Leadership. (2024, January 17). The best steps for communicating vision at your organization. <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/communicating-the-vision/>
- Eva, K. W., & Regehr, G. (2008). "I'll never play professional football" and other fallacies of Self-assessment. *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 28(1), 14–19.
- Hattie, J., & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of Educational Research*, 77(1), 81–112.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

- Komives, S. R., Lucas, N., & McMahon, T. R. (2005). *Exploring leadership: For college students who want to make a difference* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- London, M., & Smither, J. W. (1999). Empowered self-development and continuous learning. *Human Resource Management*, **38**(1), 3–15.
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construction and its measurement. *Communication Monographs*, **66**(1), 90–103.
- Musheke, M., & Phiri, J. (2021). The effects of effective communication on organizational performance based on the systems theory. *Open Journal of Business and Management*, **9**(2), 659-671. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92034>.
- Narisara Suepaisal. (2021, April 27). “A good leader must be able to communicate”: Learning how to communicate, speak credibly, and gain people's trust. *The Matter*. <https://thematter.co/social/leader-need-communication-skills/141360>
- Oravan Pilun-O-Wat. (2007). *Ethics of leadership*. Chulalongkorn University Press.
- Post Today. (2024, October 25). *Over 70% of Bangkok residents satisfied with Governor Chadchart Sittipunt's performance in three years*. <https://www.posttoday.com/smart-city/724889>
- Pitsoe, V. J., & Sepeng, M. S. (2025). Exploring instructional leadership as Foucault's discourse and power. *Annals of the University of Craiova for Journalism, Communication and Management*, **11**(1), 59–67. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15851145>
- Niesche, R., & Gowlett, C. (2019). *Social, critical and political theories for educational leadership*. Springer.
- Stone, D., & Heen, S. (2014). *Thanks for the feedback: The science and art of receiving feedback well*. Viking.
- Teven, J. J., & McCroskey, J. C. (1997). The relationship of perceived teachers caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, **46**(1), 1–9.
- The Matter. (2022, June 1). *Why leaders must communicate well? Understanding the 'Chadchart Fever' phenomenon*. <https://thematter.co/social/chadchart-political-communication/178132>
- Tuckey, M. R., Brewer, N., & Williamson, P. (2002). The influence of motives and goal orientation on feedback seeking. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, **75**(2), 195–216.
- Watling, C., Driessen, E., van der Vleuten, C., & Lingard, L. (2012). Learning from clinical work: The roles of learning cues and credibility judgements. *Medical Education*, **46**(2), 192–200.

การพัฒนาเรื่องราวของแกงไทยในฐานะสัญลักษณ์ของ 'วิถีไทย' Developing the Story of Thai Curry as an Icon of the 'Thai Way of Life'

Received: October 17, 2025

Revised: November 10, 2025

Accepted: November 11, 2025

ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธรร¹ กัญญาพัชร พัฒนาโกตินสกุล²

กฤต พันธุ์ปัญญา³ และศรัญญิการ์ สรรค์ศุภกิจ⁴

Nuttharin Pariwongkhuntorn¹ Kanyapat Pattanapokinsakul²

Krit Phanpanya³ and Sarunyikha Santsupakij⁴

บทคัดย่อ

แกงไทยเป็นมากกว่าอาหารเนื่องจากเป็นภาพสะท้อนวิถีชีวิตแบบไทยอย่างลึกซึ้งซึ่งหลอมรวมความอบอุ่นการแบ่งปันและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสร้างสรรค์ที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมแกงไทยโดยมุ่งเผยแพร่ผ่านอัตลักษณ์แห่งมรดกทางวัฒนธรรมอาหารไทยซึ่งถือเป็น“ซอฟต์พาวเวอร์”ที่สำคัญของชาติสร้างชื่อเสียงในระดับโลกและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ. ปัจจุบันแกงไทยกำลังเผชิญภาวะวิกฤตจากกระแสวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันอย่างรวดเร็วรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้แกงไทยเปลี่ยนจากสูตรดั้งเดิมกลายเป็นเมนูฟิวชันสมัยใหม่. อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นทั้ง“ความท้าทาย”และ“โอกาส”ในการยกระดับแกงไทยสู่ระดับสากล ผ่านการออกแบบ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Culinary Tourist Experience) ที่สร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. บทความนี้จะนำเสนอเรื่องราวของที่มาวัฒนธรรมแกงไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมวัฒนธรรมดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะของการศึกษาเน้นให้มีการรวบรวมและวิจัยข้อมูลเชิงระบบ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลสูตรแกงไทยดั้งเดิมและสูตรร่วมสมัยรวมถึงแนวทางการสืบทอดอย่างสร้างสรรค์ในอนาคต

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิวัฒนาการ ประวัติศาสตร์ แกงไทย, วิถีไทย

ABSTRACT

Thai curry is more than just food because it is a profound reflection of the Thai way of life, encompassing warmth, sharing, and creative local wisdom passing down for many generations.

In this article, the researchers conserve and promote Thai curry with the focus on the distribution through the identity of the cultural heritage of Thai food, an important “soft power” of the country. It is world-renowned at a national and international level. Currently, Thai curry is facing

¹ College of Management Bangkok, University of Phayao; E-mail: Nuttharin.pa@up.ac.th

² International College of Tourism, Phuket Rajabhat University; Email: kanyapat.p@pkru.ac.th

³ Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus; Email: krit.ph@ku.ac.th

⁴ International College for Sustainability Study, Srinakharinwirot University; Email: sarunyikha@g.swu.ac.th

a crisis from the speedy mixed cultural streams as well as a changing consumption behavior. Thai curry therefore has changed its original formula to become a modern fusion menu. However, such change may bring both “challenges” and “opportunities” in raising the level of Thai curry to be at an international level through the design of “culinary tourist experiences”, creating a cultural identity together with a sustainable tourism economy.

This article presents the historical background of the Thai curry culture from the past to the present in order to be used as an instrument to promote such culture in an efficient manner. The recommendations from the study are that the focus should be on systematic documentation and research in order to develop a database for the original and contemporary Thai curry recipes together with guidelines for a creative inheritance in the future.

Keywords: Cultural Identity, Evolution, History, Thai Curry, Thai Way of Life

Introduction

The English word “Culture” is derived from the Latin word “Cultura”, which means cultivation and nurturing to grow and flourish. It was originally used for groups of farmers in Europe. Later, it was applied to the development of various aspects of human life (Department of Fine Arts, 1999, p. 37). In Thai, Major General Prince Narathipphongraphan mentioned that the term “culture” was developed by combining a Pali word with a Sanskrit word, “Watthana”, which comes from the Pali word “Watthana” meaning growth and “dhamma”, which comes from the Sanskrit word “dhamma” meaning the actual state of things. When combined, they indicate a condition of development or discipline. However, it can be summarized that “Culture” is something that humans create for the development of the community's way of life. It has been passed down across the generations, such as games, performances, singing, and food.

While numerous studies have examined Thai cuisine as a part of cultural heritage, few have specifically explored Thai curry as a narrative medium that reflects and communicates the Thai way of life. This academic gap highlights the need to reinterpret Thai curry beyond its gastronomic aspects as a symbol of cultural identity, creativity, and a living heritage adaptable to globalization. Thai curry stands out as a prominent dish that immediately comes to mind when thinking of Thailand. It not only holds a strong influence on tourism in Thailand but also reflects the essence of Thai herbs, offering a harmonious blend of spicy flavors and vibrant colors. This unique combination appeals to both locals and visitors, with popular variations like Green curry, Massaman curry, Hang lay curry, Ho curry, Yellow curry, Khae curry, Om curry, Pra curry, Roasted duck curry, Buan curry and so on. Moreover, Thai curry showcases regional diversity stemming from Thailand's varied geography, rich cultural heritage, and local culinary expertise in adapting to international influences. Throughout its history, Thailand has embraced diverse cultures and

cuisines, incorporating elements like Chinese spices and Western culinary traditions from countries like France, Portugal, and Holland. This cultural fusion, crafted in a traditional Thai style, has earned Thai curry global recognition. For instance, according to the TasteAtlas World Food Ranking 2022, several Thai curries—particularly Massaman Curry and Green Curry—were ranked among the top 100 most delicious local dishes worldwide (TasteAtlas, 2022). This recognition reinforces Thailand's reputation as a “culinary paradise” and demonstrates how Thai curry functions as a soft power tool that supports national branding and tourism.

The wisdom of Thai cuisine comes from learning how to combine the identity of raw materials that naturally exist in each area to develop, add value, and interest to a menu by applying various methods to make it stand out in terms of the smell of local herbs and reflect the identity of the raw materials. But not only this, it includes the incorporation of the culture and way of life of local people into Thai curry dishes. Despite the growing global popularity of Thai cuisine, academic research focusing on Thai curry as a storytelling mechanism within cultural tourism and destination competitiveness remains limited. Therefore, this study aims to bridge that gap by analyzing Thai curry narratives through historical, regional, and intercultural dimensions. The purpose is not only to preserve culinary heritage but also to reinterpret Thai curry as a cultural and economic instrument that connects food, identity, and experience. This research thus contributes to a broader academic understanding of Thai gastronomy as an evolving form of “soft power”, capable of shaping international perceptions and promoting Thailand's cultural identity through culinary tourism and creative experiences.

Evolution of Thai curry (Sukhothai/Ayutthaya/Thonburi/Rattanakosin/Modern)

Thai curry is a quintessential element of Thai cuisine, reflecting the historical and cultural evolution of Thailand. Its development has been shaped by blending local traditions and external influences over centuries. Thai curry has a long history, from the Sukhothai period to the current Rattanakosin era (1782 to the present): The common characteristic of this kind of food is the use of chili paste, which consists of chili, shrimp paste, and other curry pastes. Historically, the evolution of Thai curry demonstrates a continuous adaptation of local wisdom to external cultural influences, symbolizing not only culinary creativity but also Thailand's openness to international exchange. Thai curry originated in the early 13th century CE, during the Sukhothai era. The first impacts were from Indian cuisine, particularly through trade routes that introduced spices such as turmeric, coriander, and cumin (Lalit Maha, 2010). The Indian culinary impact was significant, as these spices became fundamental in the development of Thai curry. The 17th century saw the arrival of Portuguese colonizers, who introduced new ingredients and cooking techniques to Thailand. Notably, the use of coconut milk in curry, a key feature in many Thai curries today, was a Portuguese contribution (Anchalee Pim, 2018). This marked a fusion between Indian spice traditions and Western ingredients, creating the foundation for what later became distinctively Thai

curry. Before the Sukhothai era, in inscriptions dedicated to monks around the end of the 19th Buddhist century, the words "Mo Khao Mo Kaeng" appeared in the Bihar Chedi Inscription (side 2, 1850 CE), referencing an offering of curry to the temple. It can be inferred that curry existed as a common dish in the Sukhothai period, although its type was not specified. During the Sukhothai period, curry served as both nourishment and ritual offering, linking food with religious and community life—a pattern that continued into later eras. The evolution of Thai curry continued through the 19th century during the reigns of King Rama IV and King Rama V. The royal court's culinary experimentation led to the refinement and diversification of curry recipes. This era saw the emergence of well-known curry types such as red curry (*Kaeng Phet*), green curry (*Kaeng Khiew Wan*), and massaman curry (*Kaeng Massaman*) (Preecha Sukphong, 2015). However, it is assumed that they were probably eating "Pla Chon Jungle Curry". The main dish for Thai people is rice, and they like spicy food. It is necessary to have curry on the table at every meal. "See this one pot of rice, cook this one pot of curry" and "Every royal servant eats rice and curry" show that in the past, local ingredients such as freshwater fish and aquatic animals caught from rivers, canals, meat, vegetables, and local fruits were used in cooking since the Sukhothai era when it grew up to be an important trading center. This made Siam or Thailand a center of diverse cultures rich in food and drink, which is recorded in *Traibhum Phra Ruang* by Phraya Lithai (Department of Fine Arts, 1961, p. 10). When King Ramkhamhaeng's reign ended, Sukhothai began to weaken until finally Ayutthaya was established as the capital instead in 1350, which was during the reign of King U Thong until the reign of King Naresuan onwards.

Ayutthaya Era: Ayutthaya became the center of both domestic and international trade. There were trade connections and people traveled by water using boats as vehicles until it was called the "Venice of the East." The palace kitchens of King Narai the Great reflected cosmopolitanism, integrating Chinese, Japanese, Persian, Indian, and European influences (Yaowanut Wesaphada, 2001, p.100). During this time, Thai curry was seasoned mainly with pepper before chili was introduced by the Portuguese. The curry-paste ingredients comprised pepper, lemongrass, onions, garlic, galangal, fermented fish, and shrimp paste (Wyatt & Patani, 1967).

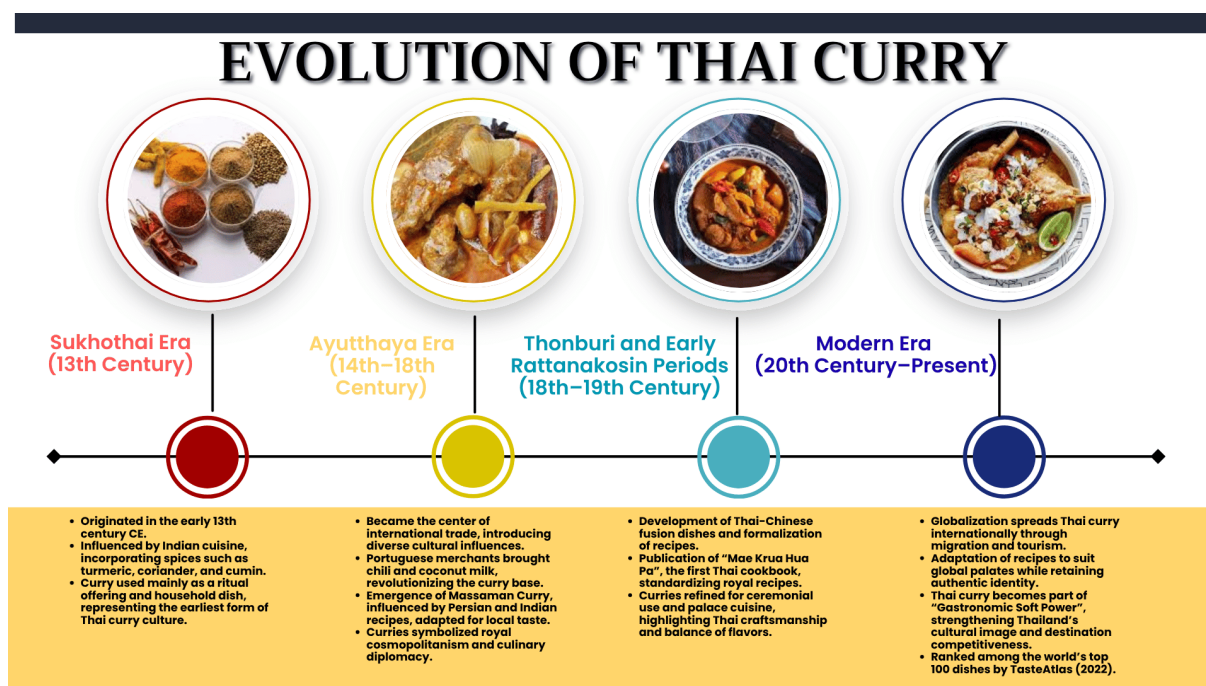
The introduction of chili peppers transformed Thai curry into a distinctive spicy cuisine, differentiating it from its Indian and Persian roots. Massaman curry, which derived from Indian and Persian influence, became emblematic of Thai culinary diplomacy. According to historical accounts, Chek Ahmad, a Persian trader working in King Narai's royal court, adapted Muslim curry by replacing milk or yogurt with coconut milk (Santi Santi Sawetwimon, 2000, p.46). This substitution represented a culinary innovation that balanced foreign influence with local taste—marking one of the earliest examples of Thai-style fusion cooking.

Thonburi and Early Rattanakosin Periods: Evidence from *Mae Krua Hua Pa* by Thanpuying Plian Phasakonwong—the first Thai cookbook—demonstrates continuity from the Sukhothai and

Ayutthaya eras to Thonburi and Rattanakosin. Food from the Thonburi period showed Thai-Chinese cultural blending (Kobkaew Nathapinij, 1999, p.225). During early Rattanakosin, culinary arts flourished, with refined versions of traditional curries emerging under royal patronage. The Thai royal kitchen played a crucial role in formalizing recipes, elevating household dishes into national culinary heritage, and standardizing curry preparation for palace and ceremonial use. In the 20th and 21st centuries, Thai curry continued evolving under globalization. The proliferation of Thai restaurants worldwide led to adaptations of traditional recipes for diverse palates. Globalization not only spread Thai curry internationally but also created hybrid identities—"glocal curries"—that merged local authenticity with international expectations (Wong, 2017). During King Bhumibol Adulyadej's reign (Rama IX), the modernization of Thai cuisine coincided with cultural diplomacy. Thai curry became a representative dish for Thailand in international events, solidifying its image as a global soft power ambassador.

Summary of Evolution

Across historical periods—Sukhothai, Ayutthaya, Thonburi, Rattanakosin, and the Modern Era—Thai curry evolved from sacred offerings into a dynamic symbol of national identity. This culinary evolution mirrors Thailand's historical resilience and adaptability, showing how local traditions absorbed global influences to create a unique cultural product that now drives tourism, international trade, and destination competitiveness. Therefore, understanding Thai curry's historical narrative provides not only a culinary perspective but also a foundation for developing cultural tourism and soft power strategies aligned with Thailand's contemporary identity.



Picture 1: Evolution of Thai Curry

Table 1 Summary of the Thai Curry historical context

Sukhothai Era (13th Century)	Ayutthaya Era (1350-1767)	Thonburi Era (1767-1782)	Rattanakosin Era (1782-Present)	Modern Era (20th-21st Century)
● Introduction of Indian spices (turmeric, coriander, cumin) ● Early references to curry in inscriptions	● Influence of Portuguese: Introduction of coconut milk and chili peppers ● Ayutthaya as a trade hub, introduction of Massaman curry	● Continuity from previous eras with added Thai-Chinese influences ● The first Thai cookbook "Mae Krua Hua Pra"	● Refinement and diversification of curry recipes ● Notable curries like red, green, and massaman curry	● Globalization and international adaptations of Thai curry ● Fusion dishes and innovations in Thai cuisine

Thai curry and Thai way of Life

Thai curry plays a vital role in both Thai culinary tradition and the broader representation of the Thai way of life. It is not merely a dish but a reflection of Thai cultural wisdom, where the selection of ingredients, cooking methods, and communal dining practices express deep social and cultural meanings. (Rungrawee & Preecha, 2019). In Thai culture, food is more than sustenance, it is an expression of relationship, generosity, and creativity. Each region's curry conveys not only flavor but also stories about local identity, seasonal adaptation, and cultural exchange. (Wong, 2017; Yaowanut Wesaphada, 2001). The daily preparation and sharing of curry connect families and communities. The process of pounding curry paste (*Nam Prik Kaeng*) together with fresh herbs such as lemongrass, galangal, kaffir lime peel, and chili represents a living tradition that has been passed down through generations (Anchalee Pim, 2018). These ingredients embody regional identities: the northern style uses *makhwen* and *ma khaen*; the northeastern (Isan) style features *bai yanang* and fermented fish; the southern style includes turmeric and coconut milk—each expressing a way of life tied to geography and belief systems (Department of Fine Arts, 1961; Kobkaew Nathapini, 1999). Thai curry also reflects adaptability and innovation, as Thais creatively integrate foreign influences into local contexts. The Portuguese introduction of chili and coconut milk, for instance, was localized to fit Thai taste preferences, resulting in a balance of spicy, sweet, salty, and creamy flavors (Pim, 2018; Santi Sawetwimon, 2000).

This adaptive spirit continues today through “culinary innovation,” where local chefs reinterpret traditional curry for global audiences while maintaining authenticity. This demonstrates the coexistence of tradition and modernity within Thai food culture (Wong, 2017). Furthermore, Thai curry is deeply linked with religious and communal ceremonies such as ordinations, merit-

making events, and temple festivals, where sharing food signifies compassion and social unity (Department of Cultural Promotion, 2020). In this sense, curry acts as a cultural narrative medium—connecting food with faith, place, and people—and plays a crucial role in defining Thailand's intangible cultural heritage (UNESCO, 2022). From a tourism perspective, Thai curry represents a “culinary experience” that attracts travelers to explore regional food routes and cooking workshops (Tourism Authority of Thailand, 2023). Transforming curry from a household dish into a tourism product not only promotes local economies but also strengthens Thailand's “soft power” through cultural diplomacy and gastronomic storytelling (Preecha Sukphong, 2015; Wong, 2017). Thus, Thai curry symbolizes the harmony between nature, culture, and community, serving as a flavorful ambassador that tells the story of Thailand's way of life through aroma, taste, and creativity. Ultimately, Thai curry reflects a philosophy of living—balancing simplicity and sophistication, tradition and innovation, local roots and global vision (Lalit Maha, 2010; Rungrawee & Preecha, 2019).

Types of Thai curry

Curry has different ingredients depending on the type of curry. It has been popular in Thailand since the Sukhothai period. Previously, authentic Thai curry was curry without coconut milk, and no spices were added. Local vegetables and herbal ingredients were used. Later, there was trading contact with foreign countries. There are many types of Thai curry in the country, both with and without curry paste, using stock, coconut milk, and milk as ingredients. If we categorize curry, we can include all curry with boiled food. Liquid food can be sipped or mixed with rice. But if we compare Thai food with Western food service, curry is in the main course group, while boiled food is in the soup group. The variations depend on the culture of each region of Thailand, which was influenced by Indian civilization about 1,000 years ago (Pariwongkhuntorn & Thokaew, 2024), and have been developed by combining, modifying, and inventing seasoning techniques to suit the Thai people continuously until many new recipes are popular presently. Fusion is prevalent. For example, the recipe for “Kaeng Kua Prik Kee Noo”, “red curry” also known as “chicken red curry”, does not include coconut milk. However, when the Thai people grow fonder of coconut milk, they preferred Gaeng Phed with coconut milk, and by the end of the reign, the name “Gaeng Phed” with coconut milk had been simplified to Gaeng Phed.

Gaeng Phed or Gaeng Kai's original recipe, which did not use coconut milk, was renamed “Gaeng Pra”. The term Pra is an old language that signifies cooking, and it is also the title of Thanpuying Plian's Thai cookbook, “*Mae Krua Hua Pra*,” which was the first Thai cookbook published by King Mongkut (King Rama VI). There has been a culture of using spices and changing from using fresh milk to coconut milk. During the Ayutthaya period, massaman curry that

received culture from Persia was introduced, and has continued to be flavored with Thai flavors until the present.

Thai curry is generally categorized based on the color and ingredients of the curry paste (*Nam Prik Kaeng*). These categories not only represent differences in flavor but also embody the diversity of Thailand's regional cultures and the interaction between local and foreign influences (Rungrawee & Preecha, 2019). There are several major types of Thai curry, such as red curry (Kaeng Phet), green curry (Kaeng Khiew Wan), yellow curry (Kaeng Kari), Massaman curry (Kaeng Massaman), Panang curry (Kaeng Panang), and Jungle curry (Kaeng Pa). Each type reflects unique regional ingredients, preparation methods, and social contexts.

1. Red Curry (Kaeng Phet)

Red curry is one of the most common types of Thai curry and is famous for its vibrant color derived from dried red chilies. It combines a balanced mixture of chili, garlic, galangal, lemongrass, kaffir lime peel, and shrimp paste. The flavor is spicy, salty, and slightly sweet. Historically, red curry evolved from the Ayutthaya royal cuisine, adapting influences from Indian and Portuguese cooking traditions (Santi Sawetwimon, 2000). Today, it remains a staple dish in both household and restaurant menus, often paired with meats such as pork, chicken, or duck.

2. Green Curry (Kaeng Khiew Wan)

Green curry is characterized by its bright green hue from fresh green chilies. The curry paste includes lemongrass, galangal, garlic, coriander roots, and sweet basil. The use of coconut milk softens the spice, producing a sweet and creamy texture. Green curry represents the culinary creativity of the Rattanakosin period, combining local herbs with Western cooking techniques introduced through trade and diplomacy (Anchalee Pim, 2018). It has become internationally recognized, symbolizing Thai culinary identity through global restaurant chains (Wong, 2017).

3. Yellow Curry (Kaeng Kari)

Yellow curry, known for its golden color, is influenced by Indian-style curry (Kari). It contains turmeric, cumin, and coriander seeds, producing a mild and aromatic flavor. Its creation demonstrates Thailand's ability to localize foreign spices into Thai cuisine while preserving the balance of taste and aroma (Lalit Maha, 2010). This curry type is widely enjoyed in southern Thailand and coastal provinces where turmeric is abundant.

4. Massaman Curry (Kaeng Massaman)

Massaman curry is one of Thailand's most globally celebrated dishes, blending Thai and Persian influences. The term "Massaman" likely originates from "Musulman," meaning "Muslim." It combines dried spices such as cinnamon, cardamom, nutmeg, cloves, and bay leaves with local ingredients like coconut milk and palm sugar. This dish was first introduced during the Ayutthaya era under King Narai, influenced by Persian traders (Yaowanut Wesaphada, 2001; Santi Santi Sawetwimon, 2000). The unique fusion of flavors—sweet, sour, and aromatic—reflects both

cultural diplomacy and adaptation of global ingredients into local culinary identity. According to TasteAtlas (2022), Massaman curry ranks among the top 10 most delicious dishes in the world, symbolizing Thai cuisine's international soft power.

5. Panang Curry (Kaeng Panang)

Panang curry is thicker and less spicy than red curry. It contains peanuts, which give it a creamy, nutty flavor. The dish likely originated in central Thailand but was influenced by southern Muslim cuisine. The use of peanuts shows how Thai culinary identity evolved through trade with Malaysia and the southern border provinces (Kobkaew Nathapinij, 1999). This type of curry is commonly served with pork or chicken and reflects the regional harmony of sweet and savory tastes.

6. Jungle Curry (Kaeng Pa)

Jungle curry is distinctive for not using coconut milk, giving it a clear broth with an intense, herbal flavor. It originated from forest communities in northern and northeastern Thailand, using wild herbs, bamboo shoots, and local vegetables. The simplicity and use of natural ingredients mirror the traditional self-sufficient lifestyle of rural Thai people (Department of Cultural Promotion, 2020). Jungle curry highlights the ecological relationship between humans and their environment in Thai culinary culture.

Each type of Thai curry not only showcases culinary diversity but also embodies historical adaptation, religious symbolism, and regional identity. The combination of local herbs, imported spices, and creative techniques demonstrates how Thai food evolves through intercultural exchange while preserving its essence. From a tourism perspective, these varieties can be developed into "Culinary Tourism Routes," offering immersive experiences that connect visitors to local communities, traditions, and Thai cultural identity (Tourism Authority of Thailand, 2023). Thus, understanding the diversity of Thai curry contributes to the broader appreciation of Thailand's soft power and its living cultural heritage.

Identity of Thai curry in four regions

Thai curry has developed regional characteristics that reflect the geography, local ingredients, belief systems, and ways of life unique to each part of Thailand (Rungrawee & Preecha, 2019). The four main regions—Northern, Northeastern (Isan), Central, and Southern—present distinctive flavors, ingredients, and cooking techniques. *Northern Region (Lanna Cuisine)*: The northern region's curry, influenced by Lanna culture, emphasizes mild flavors and the natural aroma of herbs rather than spiciness. Coconut milk is rarely used because the region's cooler climate does not favor coconut cultivation. Popular dishes include *Kaeng Hung Lay* (Burmese-influenced pork curry), *Kaeng Ho*, and *Kaeng Khanun* (jackfruit curry). These dishes use ingredients such as garlic, shallots, turmeric, and tomatoes. The use of local herbs such as

makhwen (northern Sichuan pepper) and *ma khaen* creates a unique fragrance, reflecting the Lanna people's preference for earthy, herbal cuisine (Kobkaew Nathapinij, 1999). Culinarily, Northern curry represents the harmony between nature and community—it is usually cooked in large pots for sharing during festivals or temple fairs, illustrating social bonding and communal living (Department of Cultural Promotion, 2020). Today, Northern curries have become culinary ambassadors for sustainable tourism through local food trails in Chiang Mai and Chiang Rai, combining food, culture, and storytelling (Tourism Authority of Thailand, 2023).

Central Region (Royal and Everyday Cuisine): Central Thai curries balance flavors—spicy, sweet, salty, and creamy—and make use of coconut milk as a base. This balance represents the central region's role as the meeting point of diverse cultures. Famous curries include *Kaeng Khiew Wan* (green curry), *Kaeng Phet* (red curry), and *Kaeng Chuchi Pla* (spicy fish curry). The region is also known for *Kaeng Panang* and *Kaeng Massaman*. The culinary sophistication of central Thai curry originates from royal palace cuisine during the Ayutthaya and early Rattanakosin periods, where local ingredients were combined with imported spices (Yaowanut Wesaphada, 2001; Santi Sawetwimon, 2000). This refinement later spread to everyday households, illustrating how royal culinary standards influenced the general population and became a national identity. In contemporary contexts, central Thai curries are the most recognized globally, functioning as Thailand's "gastronomic soft power" through restaurants, culinary schools, and international food diplomacy (Tourism Authority of Thailand, 2023).

Northeastern Region (Isan Cuisine): Isan curries are deeply connected to the agricultural lifestyle and seasonal ingredients. Instead of coconut milk, locals use *bai yanang* (*Tiliacora triandra* leaves) juice as a thickener. Fermented fish (*pla ra*) is a signature flavoring agent. Common curries include *Kaeng Om*, *Kaeng Nor Mai* (bamboo curry), and *Kaeng Hed* (mushroom curry). These dishes have a salty and herbal taste with a spicy aroma. The culinary identity of Isan curry reflects self-sufficiency, community sharing, and adaptation to the dry landscape of the Khorat Plateau (Wong, 2017). Its distinctive aroma and use of local herbs demonstrate how food functions as a "cultural survival mechanism" rooted in ecological adaptation. Furthermore, the growing popularity of Isan food in urban areas symbolizes the cultural mobility of rural cuisine, enhancing regional pride and promoting cultural tourism in the Mekong subregion (Preecha Sukphong, 2015).

Southern Region (Peninsular Cuisine) : Southern curries are characterized by their intense heat and strong flavor, using large amounts of chili, turmeric, and coconut milk. Well-known southern curries include *Kaeng Tai Pla* (fermented fish curry), *Kaeng Som* (sour curry), *Kaeng Kua* (curry with pineapple and fish), and *Kaeng Luang*. The use of turmeric and fresh herbs reflects the region's biodiversity and historical trade with Malaysia, Indonesia, and India (Lalit Maha, 2010). Southern curry represents the intersection of Buddhist and Muslim culinary

traditions, creating rich and complex flavor profiles unique to the peninsular region (Anchalee Pim, 2018). In addition, the region's vibrant street-food culture—particularly in Songkhla, Phuket, and Nakhon Si Thammarat—has transformed local curries into key tourism attractions, promoting regional branding through gastronomy (Tourism Authority of Thailand, 2023).

The diversity of Thai curry across four regions reveals the interconnectedness between geography, faith, and culture. Each region's curry is not just a food item but a symbolic narrative that communicates lifestyle, values, and history. From a cultural perspective, Thai curry represents local wisdom in balancing flavors, while from a socio-economic perspective, it reflects the potential for sustainable food tourism and cultural branding. By preserving regional curry identities, Thailand maintains its intangible cultural heritage and strengthens its position in the global soft power landscape (UNESCO, 2022).

Discussion

The findings confirmed that Thai curry is far more than just a dish. It is a complex and evolving cultural symbol deeply integrated into the Thai way of life. Analysis across four regions confirms that the diversity of curry types and their distinct local ingredients and preparation methods reflect specific geographical and cultural identities. Thai curry, a prominent Thai dish, has a rich history and reflects the diverse elements within the Thai culture. It has influenced tourism in Thailand and is known for its spicy flavors and vibrant colors. Popular variations include Green curry, Massaman curry, Hang lay curry, Ho curry, Yellow curry, Khae curry, Om curry, Pra curry, and Roasted duck curry. Thai curry showcases regional diversity, even to the extent of incorporating elements from China and Western culinary traditions from France, Portugal, and Holland. The global recognition of Thai curry, exemplified by the "World's Best Curry Award," demonstrates its potential as a "soft power" tool for Thailand (Royal Thai Government Public Relations Department, 2022). In addition, Thai curry is also set to feature among the top 100 most delectable local foods worldwide, solidifying Thailand's reputation as a "culinary paradise" of the world (TasteAtlas Awards, 2022; Tourism Authority of Thailand, 2023). Furthermore, the study highlights that the "narrative" of Thai curry—its historical evolution, symbolic meanings, and regional storytelling—can be transformed into an experiential form of cultural tourism. Culinary experiences such as traditional cooking workshops, regional food routes, and heritage-based gastronomy programs allow visitors to engage with Thai identity through taste and participation. These experiences contribute to Thailand's "destination competitiveness" by differentiating its tourism offerings through cultural authenticity and culinary creativity. By positioning Thai curry as both a cultural symbol and an experiential product, Thailand can enhance its image as a global hub of cultural and gastronomic tourism. In conclusion, Thai curry embodies the integration of culture, history, and innovation. It serves as a living representation of Thai identity and

demonstrates how food can operate as both heritage and strategy—bridging the local and global through soft power, creativity, and sustainable tourism.

Conclusion

In conclusion, this study finds Thai curry as a crucial element of Thailand's intangible cultural heritage and a proven soft power asset. The comprehensive narrative derived from its regional diversity and historical fusion demonstrates its power in promoting the national identity worldwide. The curry's global recognition confirms its role as an icon of the 'Thai Way of Life', reflecting a dynamic tradition of culinary mastery and cultural synthesis. Moreover, the study emphasizes that Thai curry's narrative potential can be further developed into cultural experiences and tourism-based learning activities such as regional food routes, culinary storytelling, and heritage cooking workshops that enhance visitor engagement and strengthen Thailand's destination competitiveness. To fully leverage this potential and ensure the conservation of its authenticity amidst global changes, the study presents a critical implication: the need for systematic research and documentation. This is not merely an academic exercise but a strategic imperative. The study recommends establishing a national-level framework for systematic research and documentation, conforming to international standards, to meticulously record both authentic traditional recipes and innovative adaptations while fostering intergenerational knowledge transfer. This commitment reflects a policy of dynamic preservation, linking the core culinary heritage with necessary innovation to safeguard the integrity of this cultural treasure. Future efforts must focus on formalizing this knowledge base to sustain the global narrative and secure Thai curry's long-term status as a leading soft power instrument for the nation. Future efforts should integrate cultural policy, tourism development, and creative economy strategies to sustain the global narrative of Thai curry. Through such collaboration, Thai curry can continue serving as a living representation of Thai identity and a leading soft power instrument that connects local wisdom with global appreciation.

References

- Anchalee Pim. (2018). *Portuguese influence on Thai cuisine*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Department of Cultural Promotion. (2020). *Thai food heritage and local wisdom*. Bangkok: Ministry of Culture.
- Department of Fine Arts. (1961). *Traibhumi Phra Ruang*. Bangkok: Department of Fine Arts.
- Department of Fine Arts. (1999). *Thai culture and civilization*. Bangkok: Department of Fine Arts.
- Kobkaew Nathapinij. (1999). *Thai food culture in the Rattanakosin period*. Bangkok: Silpakorn University Press.

- Lalit Maha. (2010). *Spice routes and the culinary history of Thailand*. Chiang Mai: Rajabhat University Press.
- Pariwongkhuntorn, N., & Thokaew, N. (2024). Curry Culture: The Thai Way. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(8), 41.
- Preecha Sukphong. (2015). *Thai cuisine in the context of soft power*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Royal Thai Government Public Relations Department. (2022). *Soft power through Thai curry; One of the 100 most delectable local foods worldwide*. National News Bureau of Thailand. <https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/TCATG221228145823526>
- Rungrawee, T., & Preecha, S. (2019). Cultural identity and Thai gastronomy. *Journal of Thai Studies*, 12(3), 45–60.
- Santi Sawetwimon. (2000). History of Thai curry and Muslim influence. *Journal of Culinary Arts*, 5(2), 44–49.
- TasteAtlas. (2022). *World's 100 best traditional dishes 2022 ranking*. <https://www.tasteatlas.com/best>
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Culinary tourism promotion plan*. Bangkok: TAT Press.
- UNESCO. (2022). *Intangible cultural heritage: Traditional Thai culinary practices*. Bangkok: UNESCO Bangkok Office.
- Wong, K. (2017). Glocal cuisines: The adaptation of Thai curry in global contexts. *Food Culture Review*, 8(1), 22–38.
- Wyatt, D. K., & Patani, H. (1967). A Thai Version of Newbold's "Hikayat Patani". *Journal of the Malaysian Branch of the Royal Asiatic Society*, 40(2 (212), 16-37.
- Yaowanut Wesaphada. (2001). *Ayutthaya's royal cuisine and cultural exchange*. Bangkok: Fine Arts Department.

ชื่อบทความเป็นภาษาไทย (Cordia New # 18 Bold)
ชื่อบทความเป็นภาษาอังกฤษ (Capital Letter # Cordia New # 18 Bold)

Received:

<เว้น 1 บรรทัด>

Revised:

ชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 1¹ และชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 2²

Accepted:

Author 1 Author 2

(ไม่ต้องระบุค่านำหน้าและตำแหน่งทางวิชาการ ให้เรียง 1 2 และ 3 # Cordia New # 14)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อ(Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อมีความยาวระหว่าง 200 ถึง 300 คำ สรุปประเด็นที่สำคัญของบทความไว้อย่างกระชับ
ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ อย่างครบถ้วน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

คำสำคัญ: [เริ่มพิมพ์ที่นี่] คำที่ 1 คำที่ 2 ... (ไม่เกิน 5 คำ) (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

ABSTRACT (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

Abstract should be between 200 and 300 words. It should be provided a concise
summary of the key points of your paper. Paper written in Thai must have abstract both in Thai
and English languages. (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

**Keywords: [Type Here] keyword 1, keyword 2,... (ไม่เกิน 5 คำ ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่อักษรตัวแรกทุก
คำ) (Cordia New # 16 Bold)**

<เว้น 1 บรรทัด>

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Cordia New # 16 Bold)

บรรยายอย่างชัดเจนถึงความเป็นมาของปัญหา ช่องว่าง (gap) ของงานวิจัยในอดีตที่ทำให้ผู้วิจัย
สนใจทำวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

วัตถุประสงค์การวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ ให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ที่มาของปัญหา และถูกต้องตาม
หลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

¹ สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 1

² สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 2

<เว้น 1 บรรทัด>

นิยามศัพท์ (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ขอบเขตการวิจัย (ถ้ามี) (Cordia New # 16 Bold)

ระบุขอบเขตของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Cordia New # 16 Bold)

การสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย โดยต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

สมมติฐานการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุสมมติฐานการวิจัยของการวิจัยเรื่องนี้ สอดคล้องกับที่มาของปัญหา ถูกต้องตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจน ตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ระเบียบวิธีวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์การแปลผล ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ผลการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

รายงานข้อค้นพบ ตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย อย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐาน (ถ้ามี) หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>



<เว้น 1 บรรทัด>

ภาพ 1 ชื่อรูปภาพ
ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

ตาราง 1 ชื่อตาราง

กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหาร	ความคิดเห็น		
	x̄	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ปัญหา	4.44	0.48	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.85	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.56	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.37	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.82	0.50	มาก
รวม	4.55	0.41	มากที่สุด

ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

สรุปและอภิปรายผล (Cordia New # 16 Bold)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และทันสมัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ข้อเสนอแนะ (Cordia New # 16 Bold)

เชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

เอกสารอ้างอิง (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

การจัดรูปแบบ

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ และแบบอักษร

1.1 กระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว

1.2 ตั้งค่าหน้ากระดาษ ขอบบน 43 มิลลิเมตร ขอบล่าง 43 มิลลิเมตร ขอบซ้าย 32 มิลลิเมตร ขอบขวา 32 มิลลิเมตร (ปรับมาตรวัดเป็นมิลลิเมตรโดยไปที่ File---Options---Advanced---Display---Show measurement in unit of เลือก millimeter

1.3 รูปแบบตัวอักษรใช้ Cordia New และใช้ตัวเลขอารบิก

- ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ขนาด 18 points หน้า
- ชื่อผู้เขียนไทยและอังกฤษ ใช้ขนาด 14 points
- รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน ใช้ขนาด 14 points
- ส่วนเนื้อเรื่อง ใช้ขนาด 16 points

1.4 ใส่เลขหน้าด้านล่าง ตรงกลาง

1.5 รูปแบบการย่อหน้าใช้รูปแบบ กระจายไทย (Thai Distributed) ทั้งบทความ

1.6 การเว้นบรรทัด/ ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Spacing) ตั้งเป็น 1 เท่า ตั้งค่า spacing (before, after) เป็น 0 pt.

2. ในบทความหนึ่งมีความยาวของเนื้อเรื่องรวมเอกสารอ้างอิง ให้มีจำนวนหน้าประมาณ 12 - 15 หน้า

3. บทความวิชาการและบทความปริทัศน์ ให้ประยุกต์ใช้รูปแบบการเขียนเดียวกับบทความวิจัย โดยปรับตามความเหมาะสม ซึ่งควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ชื่อบทความ
- ชื่อผู้เขียน
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- วัตถุประสงค์
 - เนื้อหา: นำเสนอข้อมูลวิชาการในการวิเคราะห์หรือวิพากษ์ ทศนะหรือแนวคิดการนำเสนอ เผยแพร่แนวคิดใหม่โดยอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิงและเหตุผลพิสูจน์ได้
- สรุปผล
- เอกสารอ้างอิง

แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรียน บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

(Mr./Mrs./Ms.)

คุณวุฒิสูงสุดและสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ

Job Positions/Academic Ranks

ชื่อสถาบัน/ที่ทำงาน

Institute/Company

ขอส่ง ☐ บทความจากงานวิจัย (Research Article) ☐ บทความวิชาการ (Academic Article)

☐ บทความปริทัศน์ (Review Article) ☐ บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง

Title

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่ ซอย ถนน

ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์ (Phone) โทรศัพท์มือถือ (Mobile)

Email:

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่จะระบุชื่อในบทความ

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้าจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารฯ

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ กรุณากรอก ชื่อ นามสกุล ชื่อสถาบัน/สถานที่ทำงาน และชื่อบทความทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สมบูรณ์

