



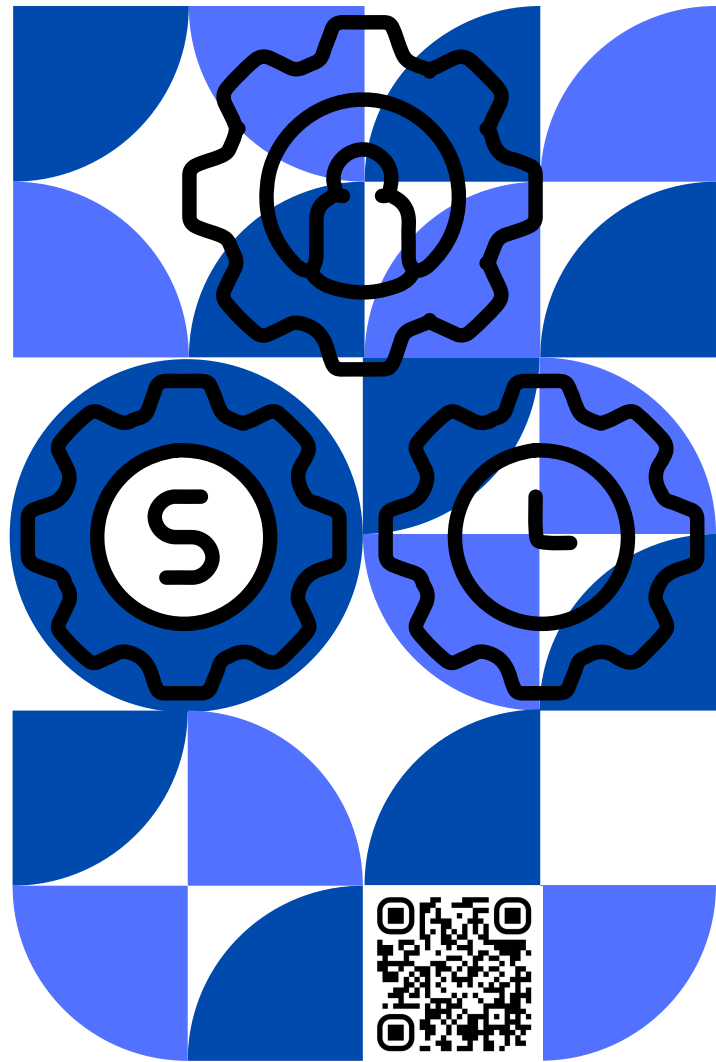
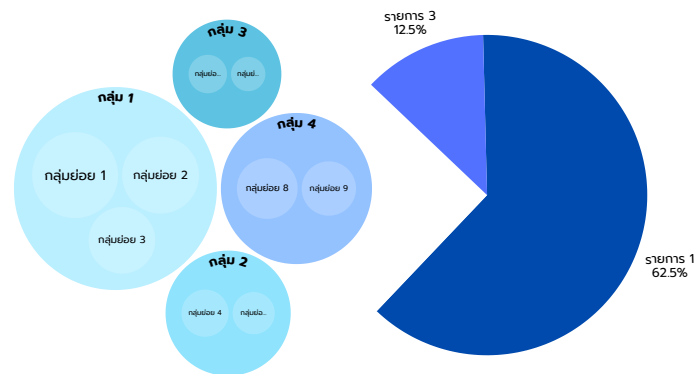
# วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration

Vol. 27 Issue 48 January - June 2026 ISSN 3057-0654 (Online)

ปีที่ 27 ฉบับที่ 48 มกราคม - มิถุนายน 2569 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

## SU Journal of Business Administration



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration เปลี่ยนชื่อจากวารสาร สยามวิชาการ (ISSN 1513-1076) เผยแพร่ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2541 วารสารฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและเผยแพร่เป็นวารสารออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ ปีที่ 25 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

ISSN 3057-0654 (Online)

### ขอบเขตและประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์

### วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

### ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
บรรณาธิการ			
ดร.จิรวัดน์	วงศ์ธงชัย	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
กองบรรณาธิการ			
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ลีปภาส	พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา	วงศ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล	นวงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก	ประเทศไทย
ดร.ณัฐพัชร์	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ประเทศไทย
Prof. Dr.Ranjan B.	Kini	Indiana University Northwest	U.S.A.
นางพรรณิ	จิวิพุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย

### ฝ่ายจัดการ/พิสูจน์อักษร และเลขานุการ

นางพรรณิ จิวิพุทธิธรรม  
นายศุภณัฐ เลิศอริยวรกุล

### กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 เล่ม (หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่นๆ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน เผยแพร่เดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม เผยแพร่เดือน ธันวาคม

### ติดต่อวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ อาคาร 15 ชั้น 2 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์: 0-2457-0068 ต่อ 5202 email: academic\_review@siam.edu  
website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

สถานที่จัดพิมพ์: สถาบันวิศวกรรมการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม

## สารบัญ

### บทความวิจัย

- ความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ  
บริษัทในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1  
กิตติชัย ถาวรธรรมฤทธิ์, ไชแสง ขุนพาสน์, เบญจมาศ ปานชัย, วิทยา อรุณศิริเพชร, กิตติศักดิ์ สรแพทย์
- การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของธุรกิจอาหารประเภท Authentic Chef’s Table 13  
ชัยสิทธิ์ ใหม่รุ่งโรจน์, กุลทิพย์ ศาสตรระจุก
- การบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในเขตอุตสาหกรรม จังหวัด  
นครราชสีมา 33  
นพดล เพิ่มสมบูรณ์
- การศึกษาและพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอบางพลี จังหวัด  
สมุทรปราการ 49  
ณฐา ธรเจริญกุล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 64  
นวัรัตน์ ปัญญาธรรักษ์, นัทธ์หทัย อี๋นอก, นฤมล สุ่นสวัสดิ์
- แรงงานเมียนมาในฐานะนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา: การศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และ  
ผลกระทบในจังหวัดเพชรบูรณ์ 84  
ปาริชาติ ยศปาน, จีรนนท์ ขวาลสันตติ, มิน ชู ไช่, สพลเชษฐ์ ประชุมชัย
- Determinants of Income Growth Among Smallholder Cashew Farmers in 103  
Cambodia: The Mediating Role of Farm Performance  
Sovannarith Hean, Sunida Piriypada
- ปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น: กรณีศึกษาหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ  
และการสื่อสาร 121  
มยุรี วงศ์จรัสเกษม, อริสรา อัครพิสิฐ, วิราภานต์ เทวินภิบาลพันธ์, ปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง,  
ปรัชญา ปิ่นมณี
- การเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer ในการพยากรณ์  
ราคาแบบหลายช่วงเวลาและการประเมินความเสี่ยงโลหะเงินสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าใน  
ประเทศไทย 133  
นที สุวรรณเวทิน

Received: Jun. 10, 2025 • Revised: Jul. 18, 2025 • Accepted: Aug. 22, 2025

ความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ  
บริษัทในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
Financial Ratios' Relationship and Explanatory Ability on Stock Prices: Evidence  
from Industrial Products Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

กิตติชัย ถาวรธรรมฤทธิ์ (Kittichai Thavornthammarit)<sup>1</sup>

ไขแสง ขุนพาสน์ (Kaisang Kunpat)<sup>1</sup>

เบญจมาศ ปานชัย (Benchamat Panchai)<sup>1</sup>

วิทยา อรุณศิริเพ็ชร (Wittaya Arunsiripetch)<sup>1</sup>

กิตติศักดิ์ สรแพทย (Kittisak Sorapat)<sup>1\*</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ โดยอัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของอัตราส่วนทางการเงิน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบเชิงพหุในการทดสอบความสัมพันธ์ และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 88 บริษัท ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2567 ผลการศึกษาโดยดูจากค่า Sig พบว่า 1) ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจยานพาหนะ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ 2) อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjust R<sup>2</sup>) ในธุรกิจยานพาหนะ และธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ตัวแปรต้นสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ 61.30% และ 92.30% ตามลำดับ ส่วนภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะมีค่าเท่ากับ 51.30%, 53.50%, 58.20% และ 37.90% ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรต้นไม่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjust R<sup>2</sup>) อยู่ในระดับต่ำกว่า 0.60 หรือร้อยละ 60

**คำสำคัญ:** อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์, อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น, กำไรต่อหุ้น, ราคาหลักทรัพย์

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Business Administration, Siam University

\* Corresponding author, e-mail: kit\_sor6532@yahoo.com

## Abstract

This study aims to examine the relationship between financial ratios and stock prices. The financial ratios include return on assets (ROA), return on equity (ROE), and earnings per share (EPS). The research tests the relationship and explanatory ability of financial ratios in explaining stock prices through multiple regression analysis. The sample comprises 88 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the industrial products business sector. Data were collected from financial statements for the fiscal year 2024. The results, based on the Sig Values, show that: 1) For the overall industry product sector, Return on Equity and Earnings Per Share have a significant relationship with stock prices. In the Automotive business, Return on Asset, Return on Equity, and Earnings Per Share have a significant relationship with stock prices. For the Industrial Materials & Machinery business, Return on Equity and Earnings Per Share have a significant relationship with stock prices. In the Petrochemicals & Chemicals business, Return on Asset and Earnings Per Share have a significant relationship with stock prices. For the Packaging business, Return on Equity and Earnings Per Share have a significant relationship with stock prices. In the Steel & Metal Products business, Return on Asset and Earnings Per Share have a significant relationship with stock prices. 2) The ability of financial ratios to explain stock prices, as measured by the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>), shows that in the Automotive business and the Industrial Materials & Machinery business, the independent variables can explain stock prices at 61.30% and 92.30% respectively. For the overall industry product sector, Petrochemicals & Chemicals business, Packaging business, and Steel & Metal Products business, the values are 51.30%, 53.50%, 58.20%, and 37.90% respectively, indicating that the independent variables cannot adequately explain stock prices, as their coefficients of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) are below 0.60 or 60 percent.

**Keyword:** *return on asset, return on equity, earning per shares, stock price*

## บทนำ

กลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน กลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมมีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 88 บริษัท โดยแบ่งเป็นหมวดธุรกิจยานยนต์ 20 บริษัท ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร 18 บริษัท ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์ 1 บริษัท ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ 11 บริษัท ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ 20 บริษัท ธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ 18 บริษัท ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลในงบการเงินเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งนำไปสู่ความคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ อันส่งผลทำให้ให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ให้อยู่ระดับที่พึงพอใจ

ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงอัตราส่วนทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลจากงบการเงิน ที่นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน ดังนั้นถ้านักลงทุนทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม จะส่งผลให้นักลงทุนทราบถึงข้อมูล

สำหรับพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ว่าธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมในภาพรวม และในแต่ละหมวดธุรกิจในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ควรใช้อัตราส่วนทางการเงินในรายการอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ รายการอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น ในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแนวคิดในการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น กับราคาหลักทรัพย์ Putri et al. (2024) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น นอกจากนี้ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ยังส่งผลเชิงลบและมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น ส่วนอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น ก็มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น และในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น จะมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม และแต่ละหมวดธุรกิจของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ และประเมินความสามารถของอัตราส่วนทางการเงินในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม

### สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน
2. อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Study) โดยใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่สิ้นสุดรอบระยะเวลาบัญชีวันที่ 31 ธันวาคม 2567 ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม

### ข้อจำกัดการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับงบการเงินที่ใช้ขอบเขตของรอบระยะเวลาบัญชีเป็นตัวกำหนด อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของฤดูกาลและความเสี่ยงจากการทำธุรกิจของแต่ละประเภทธุรกิจที่ต่างกัน
2. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในหมวดธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์ ไม่สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของธุรกิจได้ เนื่องจากหมวดธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์มีจำนวน 1 บริษัททำให้ปริมาณข้อมูลไม่เพียงพอต่อการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะของธุรกิจ แต่ยังสามารถนำข้อมูลในหมวดธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์ไปรวมเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมได้

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายซึ่งสรุปได้ว่า ราคาหลักทรัพย์หมายถึงราคาตลาดของหุ้นเป็นราคาที่ตกลงซื้อขายหุ้นกัน หากความต้องการเสนอซื้อหุ้นมีมากกว่าการเสนอขายหุ้นจะส่งผลทำให้ราคาตลาดของหุ้นสูงขึ้น เช่น มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการดำเนินงานของบริษัทจะดีและสามารถก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ดี จะทำให้เกิดความต้องการหุ้นสูงขึ้นและทำให้ราคาหุ้นสูงขึ้น เนื่องจากมีความต้องการเสนอซื้อหุ้นมากกว่าความต้องการเสนอขายหุ้น แต่ถ้าความต้องการเสนอขายหุ้นมีมากกว่าความต้องการเสนอซื้อหุ้น จะส่งผลทำให้ราคาตลาดของหุ้นลดลง

### แนวคิดเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

Makri et al. (2014) ได้ให้ความหมายซึ่งสรุปได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นเครื่องมือวัดความสามารถของบริษัทในการทำกำไรที่สามารถใช้ประเมินความคุ้มค่าจากการใช้สินทรัพย์ของบริษัท โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) คำนวณจากเปรียบเทียบกำไรสุทธิกับสินทรัพย์

### แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายสรุปของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นว่าเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรสุทธิกับส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อวัดประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นหรือส่วนของผู้ถือหุ้นว่าได้มากน้อยเท่าไร โดยค่าที่คำนวณได้คือ ถ้ามีค่าสูงแสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูงเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสูง ผู้ลงทุนที่ถือหุ้นของกิจการนั้นๆมีโอกาสได้ผลตอบแทนสูง แต่ถ้ามีค่าต่ำจะให้ผลลัพธ์ในทางตรงข้าม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กำไรต่อหุ้น (EPS) และราคาหุ้น (Stock Price)

Putri et al. (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของ ROA, ROE และ EPS ที่มีต่อราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของญี่ปุ่น (JII) ในช่วงปี 2557 -2561 ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ส่งผลต่อราคาหุ้นในทิศทางบวก อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลต่อราคาหุ้นในทิศทางลบ และกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลต่อราคาหุ้นในทิศทางลบ ROA, ROE และ EPS ส่งผลต่อราคาหุ้นที่ระดับความสัมพันธ์ 96.44% ต่อมา Fatonah et al. (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น ที่มีต่อราคาหุ้นในช่วงภาคฤดูร้อน ในช่วงปี 2560-2564 ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีผลกระทบเชิงลบและมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น ในส่วนของกำไรต่อหุ้น (EPS) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น ตัวแปรต้น ROA, ROE และ EPS มีระดับความสัมพันธ์ร้อยละ 83.5 ของราคาหุ้น Makaba et al. (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ROA, ROE, EPS, PER ต่อราคาหุ้นของกิจการธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียในช่วงปี 2562-2565 ผลการศึกษาพบว่า (1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น (2) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น (3) กำไรต่อหุ้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น (4) PE Ratio ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาต่อกำไร มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้นของกิจการธนาคาร Putri et al. (2024) ได้ศึกษาอิทธิพลของผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ต่อราคาหุ้นในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย สำหรับปี 2562-2566 ผลการศึกษาพบว่า ROA, ROE และ EPS มีผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น

นอกจากนั้น ROA ยังมีผลกระทบต่อราคาหุ้น ส่วน ROE และ EPS มีผลกระทบต่อเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น Prasetya, S. A., & Damayanti, R. (2024) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) กำไรต่อหุ้น (EPS) ต่อราคาหุ้นของกิจการธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียในช่วงปี 2563 -2565 ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลกระทบต่อราคาหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น และกำไรต่อหุ้นมีผลกระทบต่อราคาหุ้น ผลการทดสอบการตัดสินใจให้ค่า R<sup>2</sup> ที่ปรับแล้ว 0.551 หรือ 55.1% และ Noviyanti (2024) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ ROA, ROE และ P/E ที่มีต่อราคาหุ้น ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับคนอื่นที่กล่าวมาเล็กน้อยเนื่องจากพบว่า ROA ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น แต่ ROE และ P/E ยังคงมีผลกระทบต่อเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม คณะผู้จัดทำดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) มีลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 88 บริษัท โดยใช้บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 88 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

หมวดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจยานยนต์	20	22.73
ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร	18	20.45
ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์	1	1.14
ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์	11	12.50
ธุรกิจบรรจุภัณฑ์	20	22.73
ธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ	18	20.45
รวม	88	100.00

โดยใช้ข้อมูลในรอบระยะเวลาบัญชีงบการเงินปี 2567 รวมจำนวนข้อมูลที่ใช้ประมวลผลจำนวน 88 ชุดข้อมูล

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้จัดทำเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรอบระยะเวลาบัญชีงบการเงินปี 2567 ของแต่ละบริษัท และหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ [www.marketdata.set.or.th](http://www.marketdata.set.or.th) และ [www.market.sec.or.th](http://www.market.sec.or.th) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568) โดยข้อมูลที่ใช้ในการประมวลผล ในส่วนของอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นราคาปิด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567 ได้ข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### 3. ตัวแปรในการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดตัวแปรตามและตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม	คำอธิบาย	ตัวแปรต้น	คำอธิบาย	มาตรวัด
PAR	ราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นราคาปิด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567			
		ROA	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	กำไรสุทธิ สินทรัพย์
		ROE	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	กำไรสุทธิ ส่วนของผู้ถือหุ้น
		EPS	กำไรต่อหุ้น	กำไรสุทธิ จำนวนหุ้น

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบเชิงพหุ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาใช้ในการศึกษาลักษณะประชากรโดยวิเคราะห์ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการกระจายข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมานใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา คือมีตัวแปรต้น 3 ตัวคืออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น กับตัวแปรตาม 1 ตัวคือราคาหลักทรัพย์ เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรต้น ซึ่งสามารถสร้างแบบจำลองได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามและทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรต้น โดยมีตัวแปรตามเป็นราคาหลักทรัพย์ (PAR)

$$Y_1 [PAR] = \beta_0 + \beta_1[ROA] + \beta_2[ROE] + \beta_3[EPS] \dots \dots \dots (1)$$

โดยที่ PAR = ราคาหลักทรัพย์

ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

EPS = อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุ คณะผู้จัดทำได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุของทุกตัวแบบคือการทดสอบว่าข้อมูลมีลักษณะที่ตรงตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยแบบเชิงพหุดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

- 1) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ
- 2) ค่าเฉลี่ยของค่าของคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์
- 3) ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่ทุกค่าของ X
- 4) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน
- 5) ตัวแปรต้นแต่ละตัวเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การกระจายข้อมูล (SD-Mean)
PAR	0.06	218.00	14.77	38.33	4.09
ROA	0.12	20.49	6.51	4.72	0.50
ROE	0.27	64.55	11.73	9.86	1.05
EPS	0.01	13.64	0.55	1.73	0.18

โดยที่ PAR = ราคาหลักทรัพย์  
ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์  
ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น  
EPS = อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ราคาหลักทรัพย์ (PAR) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.06, 218, 14.77, 38.33 และ 4.09 ตามลำดับ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.12, 20.49, 6.51, 4.72 และ 0.50 ตามลำดับ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.27, 64.55, 11.73, 9.86 และ 1.05 ตามลำดับ กำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.01, 13.64, 0.55, 1.73 และ 0.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กรณีราคาหลักทรัพย์ (PAR) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	PAR (Y <sub>1</sub> )	ROA	ROE	EPS
PAR (Y <sub>1</sub> )	1.000	-0.050	-0.123	0.714
ROA		1.000	0.233	0.061
ROE			1.000	0.022
EPS				1.000

\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยที่ PAR = ราคาหลักทรัพย์  
ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์  
ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น  
EPS = อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าราคาหลักทรัพย์ (PAR) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีค่าเท่ากับ -0.050 และ -0.123 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกำไรต่อหุ้น (EPS) โดยมีค่าเท่ากับ 0.714 นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์ (PAR) มีความสัมพันธ์กับกำไรต่อหุ้น (EPS) มากกว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สำหรับความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเท่ากับ 0.233 ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าเท่ากับ 0.061 และความสัมพันธ์ของ

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กับกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ในระดับต่ำ และการตรวจสอบค่า Tolerance กับค่า VIF ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับสูง และค่า VIF มีค่าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีความอิสระต่อกัน

ในส่วนของการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผู้จัดทำได้ตรวจสอบข้อมูล พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ส่วนในเรื่องของค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.015 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรต้นที่ใช้ทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกัน

**ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์**

	Beta	Sig	adjust R <sup>2</sup>	Sig F
<b>ภาพรวมกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม</b>				
Constant		0.014	0.513	0.000
ROA	0.006	0.254		
ROE	-0.142	0.047*		
EPS	0.717*	0.000*		
<b>กลุ่มธุรกิจยานพาหนะ</b>				
Constant		0.419	0.613	0.000
ROA	0.223	0.037*		
ROE	-0.259	0.030*		
EPS	0.822*	0.000*		
<b>หมวดธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร</b>				
Constant		0.012	0.923	0.000
ROA	-0.045	0.076		
ROE	-0.089	0.045*		
EPS	0.982*	0.000*		
<b>หมวดธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์</b>				
Constant		0.024	0.535	0.039
ROA	0.655	0.042*		
ROE	-0.559	0.054		
EPS	0.650*	0.029*		
<b>หมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์</b>				
Constant		0.026	0.582	0.001
ROA	-0.026	0.083		

ROE	-0.166	0.049*		
EPS	0.758*	0.000*		
<b>หมวดธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ</b>				
Constant		0.013	0.379	0.021
ROA	-0.418	0.017*		
ROE	-0.310	0.058		
EPS	0.853*	0.004*		

\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

โดยที่ PAR = ราคาหลักทรัพย์

ROA = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ROE = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

EPS = อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยพบว่ากำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่ามากที่สุดในภาพรวมกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมและแต่ละหมวดธุรกิจ ซึ่งแสดงว่ากำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์มากกว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยมีค่าเท่ากับ 0.717, 0.822, 0.982, 0.650, 0.758 และ 0.853 ตามลำดับ

ส่วนค่าทดสอบระดับนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Sig) จะเห็นว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรมและแต่ละหมวดธุรกิจมีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยจากตารางที่ 5 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยมีค่าเท่ากับ 0.047 และ 0.000 ตามลำดับ ธุรกิจยานพาหนะ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยมีค่าเท่ากับ 0.037, 0.030 และ 0.000 ตามลำดับ ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยมีค่าเท่ากับ 0.045 และ 0.000 ตามลำดับ ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยมีค่าเท่ากับ 0.042 และ 0.029 ตามลำดับ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยมีค่าเท่ากับ 0.049 และ 0.000 ตามลำดับ ธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (PAR) โดยมีค่าเท่ากับ 0.017 และ 0.004 ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R<sup>2</sup>) เป็นผลวิเคราะห์ที่แสดงความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ (PAR) ของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

(ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) โดยธุรกิจยานพาหนะ และธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ตัวแปรต้นสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ 61.30% และ 92.30% ตามลำดับ ส่วนภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ มีค่าเท่ากับ 51.30%, 53.50%, 58.20% และ 37.90% ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าตัวแปรต้นไม่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjust R<sup>2</sup>) อยู่ในระดับต่ำกว่า 0.60 หรือร้อยละ 60

ส่วนค่า Sig F เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับตัวแปรต้นในภาพรวมที่อธิบายให้ทราบว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจยานพาหนะ ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.039, 0.001 และ 0.021 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจยานพาหนะ ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ มีตัวแปรต้นอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ (PAR)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร และธุรกิจบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจยานพาหนะอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ และธุรกิจเหล็กและโลหะภัณฑ์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดว่าธุรกิจที่มีความแตกต่างกันจะมีตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน และผลวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Putri et al. (2024) ได้ทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนใน JII จำนวน 12 แห่ง พบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นเชิงบวก อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นเชิงลบ และกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นเชิงลบ และ Putri et al. (2024) ได้ทำวิจัยที่ใช้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดอินโดนีเซีย จำนวน 13 บริษัท พบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบ อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และทั้ง 3 อัตราส่วนมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาหุ้นไปพร้อมๆ กัน จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับราคาหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับการอธิบายราคาหลักทรัพย์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ผลการศึกษาพบว่าในธุรกิจที่ต่างกันอัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้แตกต่างกัน โดยธุรกิจยานพาหนะ และธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร อัตราส่วนทางการเงินสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ ส่วนภาพรวมของกลุ่มธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจเหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะไม่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Putri et al. (2024) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นบริษัทที่จดทะเบียนกับ JII ช่วงปี 2018-2021 โดยผลงานวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นที่ 96.44% ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากการวิจัยอธิบายส่วนที่เหลืออีก 3.56% ส่วน Fatonah et al. (2024) ใช้บริษัทในกลุ่มธุรกิจอุปโภคบริโภค จำนวน 59 แห่งที่จดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย (IDX) เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยผลวิจัยพบว่าตัวแปรต้นที่เป็น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ผลการวิเคราะห์คิดเป็น 83.50% ของราคาหุ้น และ Prasetya & Damayanti (2024) ใช้บริษัทในกลุ่มธุรกิจธนาคาร จำนวน 47 แห่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ในช่วงปี 2020 – 2022 เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และกำไรต่อหุ้น มีผลการทดสอบโดยมีค่าการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ที่ปรับแล้ว เท่ากับ 55.10 % บ่งชี้ว่าราคาหุ้นของบริษัทธนาคารได้รับผลกระทบจากตัวแปรผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และกำไรต่อหุ้น ในขณะที่ตัวแปรที่เหลือได้รับผลกระทบจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นเท่ากับ 44.90% จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นว่าแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจมีค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตามวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินเพียง 1 รอบบัญชีซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลสรุปของงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมในระยะยาวได้ดีเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการจัดทำวิจัยครั้งต่อไปควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการจัดทำวิจัยควรเป็นข้อมูลที่ไม่มีผลกระทบในเรื่องฤดูกาล ความเสี่ยงทางธุรกิจที่ต่างกัน เนื่องจากธุรกิจที่ศึกษาในแต่ละธุรกิจในหมวดธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม ต้องอาศัยฤดูกาลในการดำเนินธุรกิจ

2. เนื่องจากข้อมูลวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 1 รอบบัญชี อาจส่งผลทำให้ผลสรุปอาจไม่สะท้อนในภาพรวมระยะยาว การศึกษาในอนาคตควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่า 1 รอบบัญชี เพื่อให้ผลสรุปสะท้อนภาพรวมของงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *ข้อมูลงบการเงินและข้อมูลเกี่ยวกับอัตราส่วนผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและราคาหลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.marketdata.set.or.th> และ <https://www.market.sec.or.th>
- Fatonah, S., Aryati, I., & Damayanti, R. (2024). The Impact of Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE) and Earnings Per Share (EPS), on stock price In The Non Cyclical Consumer Sector Period 2017-2021. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2910-2927.
- Makaba, S. L., Mantong, A., & Wibisono, L. K. (2024). Pengaruh ROA, ROE, EPS, PER, Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 11226-11243.
- Makri, V., Tsaqkanos, A., & Bellas, A. (2014). Determinants of nonperforming loans: The case of eurozone. *Panoeconomicus*, 2, 194-110.
- Noviyanti, S. E. (2024, May). The influence of ROA, ROE, and per on stock price. In *International Student Conference on Accounting and Business* (pp. 188-202). Universitas Jenderal Soedirman.

- Prasetya, S. A., & Damayanti, R. (2024). Pengaruh Return on Equity (ROE), Return on Asset (ROA), Earning per Share (EPS) terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2020–2022). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4487-4498.
- Putri, E. S., Usdeldi, U., & Rahma, S. (2024). The effect of ROA, ROE, and eps on stock prices of companies registered on JII for the 2018-2021. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 5(1), 60-70.
- Putri, N. E., Lasmana, A., & Setiawan, A. B. (2024). Pengaruh Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), dan Earning Per Share (EPS) terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2023. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17188-17199.

Received: Jul. 10, 2025 • Revised: Aug. 26, 2025 • Accepted: Aug. 29, 2025

## การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของธุรกิจอาหารประเภท Authentic Chef's Table Communication for Creating Experiences in Authentic Chef's Table Businesses

ชัยสิทธิ์ ใหม่รุ่งโรจน์ (Chaiyasith Mairungroj)<sup>1\*</sup>  
กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (Kullatip Satararuji)<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table 2) วิเคราะห์และตีความประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสาร ดังกล่าว 3) เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiential Communication Model หรือ HEC Model) ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างแนวคิดหลักทางการสื่อสารและการตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวคิดใหม่สำหรับธุรกิจบริการระดับพรีเมียม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหลากหลายวิธี (Multi-Qualitative Methods) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชั้นนำ 5 ราย และผู้บริโภคผู้มีประสบการณ์ตรง 15 คน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์เอกสารจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์เผยให้เห็นว่า การสื่อสารในธุรกิจ Authentic Chef's Table มีพลวัตที่ซับซ้อนและครอบคลุมสามมิติหลัก ได้แก่ การสื่อสารก่อนการเข้ารับบริการ ที่มุ่งสร้างความคาดหวังและการรับรู้เบื้องต้น การสื่อสารระหว่างการให้บริการที่เป็นแกนหลักของการสร้างประสบการณ์ผ่านศิลปะการเล่าเรื่องของเชฟปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า และการสื่อสารหลังการให้บริการที่เน้นการสร้างความผูกพันระยะยาวและการกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวก การวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้เป็นการประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาด 5.0 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้าด้วยกันเพื่อรังสรรค์ "ประสบการณ์ร่วม" และ "ความผูกพันทางอารมณ์" ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการวิจัยนี้คือการพัฒนา HEC Model ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่หลอมรวมปรัชญามนุษยนิยมเข้ากับพลังของเทคโนโลยี โดยมี 4 แกนหลักที่สัมพันธ์และเกี่ยวพันกัน ได้แก่ การเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยมนุษย์ ที่วางความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นแกนกลาง ประสบการณ์ที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวอย่างราบรื่น ที่เน้นความสอดคล้องของทุกจุดสัมผัส ความใกล้ชิดที่เสริมด้วยเทคโนโลยี ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ และการวัดผลเพื่อปรับปรุงการสื่อสาร ที่ทำให้เกิดวงจรการเรียนรู้และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โมเดลนี้จึงเป็นนวัตกรรมเชิงทฤษฎีที่สะท้อนการประยุกต์ใช้การตลาด 5.0 ในการสร้างประสบการณ์ที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centric Experience) อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีและการเติบโตที่ยั่งยืนในธุรกิจอาหารประเภท Authentic Chef's Table

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC), Marketing 5.0, การตลาดเชิงประสบการณ์, Authentic Chef's Table, Human-Experience-Continuum (HEC) Model

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัยนิตยศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

\* Corresponding author, e-mail: siamvilai@gmail.com

## Abstract

This qualitative research aims to 1) study the communication strategies for creating consumer experiences in the Authentic Chef's Table business, 2) analyze and interpret consumer experiences with these communication strategies, and 3) develop the Holistic Experiential Communication Model (HEC Model). The HEC Model is a novel framework for premium service businesses, integrating key concepts from communication and marketing. The study employed a multi-qualitative methodology, including in-depth interviews with 5 leading Chef's Table entrepreneurs and 15 consumers with direct experience, complemented by participant observation and systematic documentary analysis of online media.

The empirical findings reveal that communication in the Authentic Chef's Table business is a complex and dynamic process involving three main dimensions: pre-service communication, which aims to build initial expectations and awareness; in-service communication, which forms the core of the experience through the chef's art of storytelling, personal interaction, and sensory stimulation; and post-service communication, which focuses on fostering long-term engagement and positive word-of-mouth through follow-ups and network building. The research found that the strategies used seamlessly integrated the principles of Experiential Marketing, Marketing 5.0, and Integrated Marketing Communication to craft a profound "co-created experience" and "emotional connection" between the brand and the consumer.

The most significant outcome of this research is the development of the HEC Model, a new conceptual framework that harmonizes humanistic philosophy with the power of technology. It consists of four interrelated pillars: Human-Driven Narrative, which centers on personal relationships; Seamless Integrated Experience, which emphasizes consistency across all touchpoints; Technology-Augmented Intimacy, which uses technology to enhance human interaction; and Measurement & Adaptive Communication, which creates a continuous loop of learning and adaptation. This model represents a theoretical innovation that demonstrates the practical application of Marketing 5.0 in creating a tangible Human-Centric Experience, ultimately leading to brand loyalty and sustainable growth in the Authentic Chef's Table business.

**Keywords:** *Integrated Marketing Communications (IMC), marketing 5.0, experiential marketing, Authentic Chef's Table, Human-Experience-Continuum (HEC) Model*

## บทนำ

ในยุคที่การบริโภคเปลี่ยนผ่านจากมิติทางกายภาพสู่การแสวงหา “ประสบการณ์เชิงลึก” ที่ผูกโยงกับอารมณ์และคุณค่าส่วนบุคคล การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงได้กลายเป็นแก่นสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ (Schmitt, 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหาร การบริโภคได้ยกระดับสู่การดำดิ่งในเรื่องราว ศิลปะ และปฏิสัมพันธ์อันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นรากฐานของการเติบโตของธุรกิจอาหารเชิงประสบการณ์ (Gastronomy Tourism) ทั่วโลก (Richards, 2021)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจอาหารพรีเมียมได้ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงขึ้นและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง (ปิยรัตน์ ปันลี, 2567) รูปแบบ Authentic Chef's Table ได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดด สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับความพิเศษเฉพาะบุคคล (Pine & Gilmore, 1999) ธุรกิจนี้ไม่ใช่เพียงแค่การเสิร์ฟอาหาร แต่เป็นการยกระดับมื้ออาหารสู่ประสบการณ์แบบ Personalized Dining ที่ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกับเชฟ มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ และรับฟังเรื่องราวเบื้องหลังที่เติมเต็มความหมาย การสื่อสารจึงเป็นกลไกหลักในการสร้างสรรค์และส่งเสริมประสบการณ์ที่แตกต่างจากตลาดอาหารดั้งเดิม (Lemon & Verhoef, 2016)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตนี้มาพร้อมกับความท้าทายสำคัญในการบริหารจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ธุรกิจต้องรักษาสมดุลระหว่าง “ความเป็นของแท้” (authenticity) ของปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับ “ประสิทธิภาพ” ของการผสมผสานเทคโนโลยี โดยไม่ทำให้แก่นของความเป็นมนุษย์ลดคุณค่าลง (Kotler et al, 2021) หากมีการใช้เทคโนโลยีโดยขาดความเข้าใจในแก่นแท้ของความเป็นมนุษย์ อาจนำไปสู่ ความขัดแย้งเชิงประสบการณ์ (Experiential Dissonance) ที่ทำลายความผูกพันในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การใช้เมนูในรูปแบบ AR ที่ซับซ้อนจนลดทอนความสนใจในตัวอาหารและปฏิสัมพันธ์กับเชฟ หรือระบบจองออนไลน์ที่ขาดการเชื่อมต่อข้อมูลกับหน้าร้าน ทำให้ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลซ้ำซ้อน ปัญหาเหล่านี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่จะต้องถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น หากคำตอบทั้งหมดไม่ (Davenport & Ronanki, 2018; Hollebeek & Macky, 2019)

ในเชิงวิชาการ แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Schmitt, 1999; Gentile et al., 2007) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) (Kliatchko, 2008; Kitchen & Burgmann, 2010) อย่างกว้างขวาง แต่ยังคงขาดการศึกษาที่ บูรณาการแนวคิดเหล่านี้เข้ากับ Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ (Technology for Humanity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มอย่าง Authentic Chef's Table งานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นไปที่การศึกษาคุณค่าของประสบการณ์อาหารในมิติเดียว (Hemmington, 2007) หรือการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโปรโมทในภาพรวม (Khonyuen, 2022; Jirasawadpong, 2020) แต่ยังไม่ได้เจาะลึกไปที่การผสมผสานกลยุทธ์สื่อสารแบบองค์รวมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายในเชิงปรัชญา งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาแนวคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ความท้าทายดังกล่าว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table
2. เพื่อวิเคราะห์และตีความประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว
3. เพื่อพัฒนาโมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiential Communication Model หรือ HEC Model)

### ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดของธุรกิจ Authentic Chef's Table ถือกำเนิดขึ้นจากปรัชญา “เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์” (Experience Economy) ของ Pine & Gilmore (1999) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการบริโภคสินค้าและบริการสู่การสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายทางอารมณ์ สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์” เหนือกว่าแค่ตัวสินค้าหรือบริการ (Carù & Cova, 2003; Tung & Ritchie, 2011) ในบริบทของธุรกิจอาหารพรีเมียม Chef's Table ได้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญใน

เอเชียและประเทศไทย (ปิยรัตน์ ปันลี, 2567; Richards, 2021) จากการที่ผู้บริโภคแสวงหาการบริโภคที่ลุ่มลึกกว่าแค่รสชาติ แต่เป็นการดำดิ่งในเรื่องราวและศิลปะ การเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเชฟจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความทรงจำ และความหมายทางวัฒนธรรมให้กับมื้ออาหาร (Ricci, 2017) แนวคิดนี้ยังขยายไปสู่การสร้าง “คุณค่าที่ร่วมสร้าง” (Co-created Value) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ซึ่งลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการรังสรรค์และตีความเรื่องราว ทำให้ประสบการณ์มีความเป็นส่วนตัวและน่าจดจำยิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Richards (2021) ว่าด้วย Gastronomy Tourism ชี้ให้เห็นบทบาทของ “ประสบการณ์” และ “เรื่องราว” ในมิติอาหาร ซึ่งเป็นหัวใจของ Chef’s Table ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการเล่าเรื่องให้ประสบการณ์มื้ออาหารมีความหมายและน่าจดจำยิ่งขึ้น

งานของ ปิยรัตน์ ปันลี (2567) มุ่งศึกษารูปแบบ Chef’s Table ในบริบทไทย ผ่านแนวคิด From Farm to Fork ที่เชื่อมโยงการกินอย่างมีหลักการกับการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชน งานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกในการทำความเข้าใจการสื่อสารเรื่องราวและที่มาของอาหาร อันเป็นแก่นสำคัญของ Chef’s Table ในประเทศไทย

2) การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) ตาม Kotler et al. (2021) การผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ากับ ความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมและอารมณ์มนุษย์ เพื่อสร้างคุณค่าประสบการณ์ที่เชื่อมโยงเหตุผลและอารมณ์ งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้เพื่อสำรวจบทบาทเทคโนโลยีที่หนุนการสื่อสารอย่างละเอียดละไมของ Chef’s Table โดยยังคงให้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการออกแบบและประสานสารทางการตลาดให้เป็นเอกภาพในทุกช่องทาง (Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004) ในบริบทธุรกิจ Chef’s Table IMC มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ตลอด “เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า” (Customer Journey) ส่งมอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ตั้งแต่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลไปจนถึงการบริการตรงหน้า (Jirasawadpong, 2020; Bitner, 1992) ดังนั้น การใช้ IMC ในธุรกิจนี้จึงไม่ใช่แค่การบูรณาการข้อความ (Message Integration) หากแต่เป็นการสร้าง “ความสอดคล้องเชิงประสบการณ์” (Experiential Consistency) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงเรื่องราวและปรัชญาของร้านได้อย่างไม่ขาดตอน และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

4) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) Schmitt (1999) ชี้ว่าการตลาดรูปแบบนี้เน้นสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นสัมผัส อารมณ์ ความคิด การกระทำ และความสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ใน Authentic Chef’s Table การเล่าเรื่องของเชฟผ่านอาหารและบริการส่วนตัวคือหัวใจที่ปลุกเร้าทุกประสาทสัมผัส นำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหลากหลายวิธี (Multi-Qualitative Methods) โดยเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือผ่านกระบวนการ Qualitative Triangulation ที่บูรณาการข้อมูลจากสามแหล่งหลัก ได้แก่ การ สัมภาษณ์เชิงลึก, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการค้นพบ จากหลายมิติ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ลุ่มลึกและรอบด้าน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นความลึกของข้อมูล โดยกลุ่ม ตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักดังนี้

1. ผู้ประกอบการ Chef's Table ชั้นนำ จำนวน 5 ราย ซึ่งเป็นกรณีศึกษาได้แก่ Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa และ Kissuisen โดยการคัดเลือกพิจารณาจาก (1) ความชัดเจนของเอกลักษณ์แบรนด์ (2) การเป็นที่ รู้จักในวงกว้าง (3) รูปแบบการสื่อสารเชิงประสบการณ์ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และ (4) การใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์และการ สื่อสารที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม (Pine & Gilmore, 1999)

2. ผู้บริโภค Chef's Table จำนวน 15 คน ผู้มีประสบการณ์ตรงในการรับประทานอาหาร ณ ร้านดังกล่าว การ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้มีเกณฑ์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (1) ประสบการณ์การบริโภคซ้ำ (2) ความเข้าใจในแบรนด์และปรัชญา ของร้าน และ (3) ความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยภาษาที่ละเอียดอ่อนเชิงวิเคราะห์ การคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างเช่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนมุมมองที่ลึกซึ้งในมิติของการรับรู้ คุณค่า และปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับเซฟอันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Caru & Cova, 2003; Gentile et al., 2007)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ชุดคำถามที่พัฒนาจากกรอบแนวคิด Marketing 5.0 และ IMC, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ณ ร้าน Chef's Table เพื่อบันทึกบรรยากาศและจุดสัมผัสสำคัญ และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร จากสื่อออนไลน์และแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Davenport & Ronanki, 2018; Wamba et al., 2017) ข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์ด้วย Content Analysis และ Thematic Analysis เพื่อค้นหาและสรุปรูปแบบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงใช้กระบวนการ Qualitative Triangulation เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการค้นพบจากแหล่งข้อมูลทั้งสาม เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การวิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมด้วยการขอความยินยอมและปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลทุกคน

### ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้สังเคราะห์ผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ในธุรกิจ Authentic Chef's Table ซึ่งเผยให้เห็นว่าหัวใจสำคัญไม่ได้อยู่เพียงแค่การปรุงอาหาร แต่คือ ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ขับเคลื่อนโดยมนุษย์ และเป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหมดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสาร แสดงให้เห็นแก่นสาระหลัก (Themes) ที่นำไปสู่การพัฒนา Holistic Experiential Communication Model (HEC Model)

แก่นสาระสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์, การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์แบรนด์, การสื่อสารเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัส, และการสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Kotler et al., 2021; Schmitt, 1999) ผลการวิจัยชี้ชัดว่า การสื่อสารที่เปี่ยมด้วยความใส่ใจของเซฟและทีมงานทำหน้าที่เสมือน "เจ้าบ้าน" ช่วยสร้าง คุณค่าที่ร่วมสร้าง (Co-created Value) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และ ความสอดคล้องเชิงประสบการณ์ (Experiential Consistency) ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004) การค้นพบที่สำคัญคือการยืนยันว่า แม้เทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อยกระดับการจัดการประสบการณ์ (เช่น Predictive Engagement) ตามแนวคิด Marketing 5.0 (Davenport & Ronanki, 2018) แต่ “พลังการสื่อสารเชิงมนุษย์” ยังคงเป็นหัวใจหลักที่เทคโนโลยีไม่สามารถแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์ในบริบทการสร้างประสบการณ์อาหารระดับพรีเมียมเช่นนี้

### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table

ตารางที่ 1 สรุปมิติกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5.0 และการสื่อสารแบบบูรณาการ IMC ของ Authentic Chef's Table ทั้ง 5 ร้าน

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
การเล่าเรื่องสื่อสารด้วยเสียง, โทน, อัตลักษณ์ เนื้อหา สอดคล้องทุกช่องทาง สร้างภาพจดจำแบรนด์ (Koller, 2012)	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ	<input checked="" type="checkbox"/> การเล่าเรื่อง <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสาร แบนด์ที่สม่ำเสมอ
	ถ่ายทอดประวัติศาสตร์	ถ่ายทอดผ่านการตกแต่งสไตล์ไทย	ดึงดูดใจผู้บริโภคให้รู้สึกเชื่อมโยง	ถ่ายทอดประวัติศาสตร์	ถ่ายทอดแรงบันดาลใจจาก

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	ผ่านการตกแต่ง ภายในสไตล์ ฝรั่งเศส	ภายใต้แนวคิด “Classic Thai Elegance Rein- vented ”	กับคุณค่า และ ปรัชญาของร้าน มุ่งเน้นการใช้ วัตถุดิบ คุณภาพสูงที่ปลูก และเลี้ยงในพื้นที่ ตามฤดูกาล	ผ่านการปรุง อาหาร และ นำเสนอ เอกลักษณ์ของ วัตถุดิบ โดยเน้น การผสมผสาน วัฒนธรรมของ ไทยและอินเดีย	ปรัชญา “โกโต” ซึ่งสื่อถึงธาตุทั้งสี่ ได้แก่ ดิน (Chi), ไฟ (Kaen), ลม (Seifu) และน้ำ (Mizu) ผ่านการ ตกแต่งร้าน
การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การสื่อสารแบรนด์ ที่สม่ำเสมอ (Consistency)	นำเสนอเรื่องราว ของวัตถุดิบ เทคนิคการปรุงที่ มีเอกลักษณ์ และ แรงบันดาลใจของ เชฟ	การจัดจานอาหาร ที่ และการบริการ ที่ประณีต สะท้อน ถึงความภาคภูมิใจ ในวัฒนธรรมไทย	นำเสนอเรื่องราว ของวัตถุดิบ กระบวนการดูแล และความตั้งใจใน การผลิต	นำเสนอการปรุง อาหารแบบ อินเดียดั้งเดิม วัตถุดิบท้องถิ่น ของไทยที่มี คุณภาพสูงตาม ฤดูกาล ผ่านเทค นิกการปรุง และ แรงบันดาลใจของ เชฟ	การบริการที่ ประณีต โดยเฉพาะส่วน ของ เมนูโอมากา สะที่สร้างสรรค์ จากวัตถุดิบตาม ฤดูกาล คุณภาพสูง จาก ท้องถิ่น
การปฏิสัมพันธ์ตรง ช่วยสร้างความ เข้าใจในความ ต้องการของ ผู้บริโภคและปรับ การสื่อสารให้ ตอบสนองเฉพาะ บุคคล (Pralhad & Ramaswamy, 2004)	ร้านรักษา ภาพลักษณ์แบ รนด์ผ่านทุกช่อง ทางการสื่อสาร ทำให้เกิดความ เป็นเอกภาพ ส่งเสริมให้เกิด ความภักดีของ ผู้บริโภค	ร้านรักษาความ สอดคล้องของ ตัวตนและการบุ รณาการแบรนด์ ผ่านการสื่อสาร ทุกช่องทาง ทำให้ ผู้บริโภคสัมผัสได้ ถึงเอกลักษณ์และ ปรัชญาของร้าน	ร้านรักษาความ สอดคล้องของ ภาพลักษณ์แบ รนด์ในทุก ช่องทางสื่อสาร	ร้านให้ ความสำคัญกับ การรักษาความ สอดคล้องของ แบรนด์ผ่านทุก ช่องทางสื่อสาร	ร้านใช้กลยุทธ์ การเล่าเรื่องเพื่อ ถ่ายทอด เรื่องราวของ วัตถุดิบ และแรง บันดาลใจของ เชฟอย่าง ต่อเนื่องทุก ช่องทาง
การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง เชฟและผู้บริโภค (Interactive)	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง	<input checked="" type="checkbox"/> การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟและ ผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง
	เชฟจะออกมา ต้อนรับและพูดคุย กับผู้บริโภคเป็น การส่วนตัว อธิบายที่มาของ วัตถุดิบและแรง	เชฟจะปรุงอาหาร ต่อหน้าผู้บริโภค ในโชนกลาสเฮ้าส์ ที่ให้ความเป็น ส่วนตัว ทำให้ ผู้บริโภคได้	เชฟสื่อสารกับ ผู้บริโภคอย่าง เปิดเผย อธิบาย ที่มาของวัตถุดิบ และแนวคิด เบื้องหลังแต่ละ	เชฟ Garima Arora และ ทีมงานมุ่งเน้นการ สื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยตรง ผ่านการอธิบาย	เชฟ SEIFU OMAKASE BAR นำเสนอ เมนูโอมากาสะ จากวัตถุดิบตาม ฤดูกาลโดยตรง

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
Communication) และการสื่อสารที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer - Centric Communication)	บันดาลใจในการสร้างสรรค์เมนูทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมและเข้าใจในความพิเศษของแต่ละงาน	เพลิตเพลิน กับทุกขั้นตอนการปรุงอาหาร สัมผัสถึงความตั้งใจของเชฟอย่างใกล้ชิด	เมนู ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเชื่อมโยงกับอาหารที่เสิร์ฟ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟาร์ม ออร์แกนิก “ฟรุ้งฟรุ้ง” และการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น	เมนู และ แนวคิดเบื้องหลังการสร้างสรรค์อาหารแต่ละจาน	อธิบายที่มาของวัตถุดิบและแนวคิดในการปรุงแต่ละจานสร้างประสบการณ์ที่เป็นกันเองและลึกซึ้ง นอกจากนี้ ยังเชิญเชฟระดับมิชลินจากเกียวโตมาร่วมสร้างสรรค์เมนูพิเศษ
	สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์และมาตรฐานของร้านอย่างสม่ำเสมอ	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค	ร้านสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษและโปรโมชั่น
เทคโนโลยีเชื่อมโยงสื่อสารแบบ Omnichannel เพื่อให้เกิดประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Lemon & Verhoef, 2016)	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	<input checked="" type="checkbox"/> การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร
ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Lemon & Verhoef, 2016)	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง	<input checked="" type="checkbox"/> การประสานงานระหว่างช่องทาง
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร (Technology-Enhanced Communication) และการประสานงานระหว่างช่องทาง (Coordination)	เทคโนโลยีสื่อสารเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำเสนอเมนูรายละเอียดของร้าน และข้อมูลสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้	เทคโนโลยีสื่อสารสร้างประสบการณ์บริการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกและโดยเฉพาะการจัดการข้อมูล เมนู และสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	เทคโนโลยีสื่อสารอย่างครบวงจรนำเสนอเมนูรายละเอียดบริการ และข่าวสารเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง	เทคโนโลยีนำเสนอข้อมูลสำคัญของร้านอัปเดตเมนู โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย	เทคโนโลยีล้ำสมัยเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันของร้าน สร้างความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวดเร็ว และแม่นยำ จากการใช้การวิเคราะห์ชุดข้อมูลเข้ากับประสบการณ์

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
					เพื่อสร้างความภักดี
	มีระบบจองโต๊ะผ่านเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย	มีระบบจองโต๊ะผ่านเว็บไซต์ที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	มีระบบจองโต๊ะออนไลน์ที่ใช้งานง่าย	มีระบบจองโต๊ะออนไลน์ที่ใช้งานง่าย	
	ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อ อัปเดตเมนูใหม่ โปรโมชัน และสร้างปฏิสัมพันธ์ ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเพิ่มการรับรู้เมนูใหม่ ๆ กิจกรรมพิเศษ และสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์ และแฮชแท็กโซเชียลมีเดีย	ใช้ระบบรับฟังความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	ใช้ช่องทางดิจิทัลในการรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงการบริการร่วมกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	ใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เผยแพร่เมนูข่าวสาร และโปรโมชัน เพื่อนำเสนอการบริการที่มีความเป็นกันเองเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
	เซฟสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การสาธิตการทำอาหาร การชิมไวน์		ร้านจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเซฟมีอธิบายที่มาของวัตถุดิบ แนวคิดการปรุงอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสมีส่วนร่วม และเพิ่มความใกล้ชิดกับการทำอาหาร	ร้านจัดกิจกรรมแสดงสด โดยมีเซฟเล่าเรื่องราวของวัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหารสร้างความมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงประสบการณ์กับผู้บริโภค	ขณะทานอาหารเซฟจะเข้ามาพูดคุยและเล่าเรื่องราวเบื้องหลังเมนูทำให้ผู้บริโภค รู้สึกมีส่วนร่วม เชื่อมโยงกับประสบการณ์
การสร้างความภักดีอาศัยการประเมินและการเรียนรู้ข้อมูลการมีส่วนร่วม Engagement Metrics (Reinartz & Kumar, 2002)	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและปรับปรุง	<input checked="" type="checkbox"/> การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค <input checked="" type="checkbox"/> การวัดผลและปรับปรุง
	สื่อสารสร้างภาพลักษณ์และความภักดีอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเสนอข้อมูลสำคัญและเมนูเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ให้มี	สื่อสารสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค โดยการผสานทุกช่องทาง การสื่อสารให้มีแนวทางที่	สื่อสารสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค นำเสนอการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น จากฟาร์มของร้าน และเกษตรกรในพื้นที่ สะท้อน	สื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค นำเสนอการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น อาหารที่สร้างสรรค อย่างสม่ำเสมอ	สื่อสารเพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องต่อเนื่องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเมนูพิเศษ กิจกรรม และ

มิติการสื่อสาร	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	ความสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัส	สอดคล้องต่อเนื่องกัน	แนวคิดความยั่งยืน และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ		เรื่องราวเบื้องหลังการสร้างสรรคอาหารที่สะท้อนปรัชญาของร้าน
	ให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นประณีต เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หรูหราและสร้างความรู้สึกมั่นใจและความภักดีในแบรนด์อย่างยั่งยืน	นำเสนอกิจกรรมพิเศษที่เซฟและทีมงานนำเสนอเบื้องหลังการปรุงอาหาร สร้างความมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มการจดจำแบรนด์	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมฟาร์มและการทำเวิร์กช็อปการ ทำอาหารสร้าง ความสัมพันธ์และ ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเวิร์กช็อปการทำอาหาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์	จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การทำอาหาร วัตถุประสงค์ แนวคิด การปรุงอาหาร ทำให้ผู้บริโภค ได้รับ ประสบการณ์ สร้างความผูกพันกับแบรนด์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทั้ง 5 ร้าน Chef's Table (Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa, Kissuisen) ล้วนบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์ใช้ Marketing 5.0 ที่เน้น "Technology for Humanity" เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภคผ่าน Personalized Experience และ Predictive Engagement ตั้งแต่การจองออนไลน์ ไปจนถึงการสื่อสารเรื่องราวเบื้องหลังเซฟและเมนู เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ ควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งความเป็นมนุษย์ผ่านการเล่าเรื่องและปฏิสัมพันธ์ระหว่างเซฟกับผู้บริโภค ในมิติของ IMC (Integrated Marketing Communication) ทุกร้านสร้างความสอดคล้องระหว่างช่องทางสื่อสารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่กลมกลืนและสม่ำเสมอ ซึ่งเสริมสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพเชิงประสบการณ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 15 คน ยืนยันย้ำว่ากลยุทธ์ทั้ง Marketing 5.0 และ IMC (เช่น การเล่าเรื่อง, ความสม่ำเสมอของแบรนด์, การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์) ไม่เพียงถูกนำไปปฏิบัติ แต่ยังส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยใช้ระดับการรับรู้ 5 ระดับเป็นมาตรวัด (1 = รับรู้น้อยที่สุด, 5 = รับรู้มากที่สุด)

ตารางที่ 2 สรุปมิติกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5.0 และการสื่อสารแบบบูรณาการ IMC ของ Authentic Chef's Table ทั้ง 5 ร้าน

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
(นามสมมุติ) / เพศ / อายุ	คุณสุชาติ(ช,45ปี)	คุณธนากร(ช,50ปี)	คุณวิฑิต(ช,42ปี)	คุณตฤณ(ช,33ปี)	คุณวัฒน์ศักดิ์(ช,48ปี)
	คุณบุศรินทร์(ญ,38ปี)	คุณวีณา(ญ,29ปี)	คุณเกรซ(ญ,35ปี)	คุณชนเนตร(ญ,27ปี)	คุณวิภาวี(ญ,31ปี)
	คุณภูผา(ช,37ปี)	คุณณภัทร(ช,46ปี)	คุณกนกวรรณ(ญ,43ปี)	คุณวลีพร(ญ,35ปี)	คุณชนัญชิตา(ญ,32ปี)

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
<b>อาชีพ</b>	ผู้บริหารบริษัทเทคโนโลยี นักตกแต่งภายใน	แพทย์เฉพาะทาง นักเขียนด้าน อาหาร	วิศวกรโยธา ผู้จัดการ การตลาด	นักดนตรี นักวิจัยชีวเคมี	นายความ ผู้ประกอบการ แฟชั่น
<b>จำนวนครั้งที่ ทาน Chef's Table</b>	ช่างภาพสารคดี อาหาร วัฒนธรรม	ผู้จัดจำหน่ายไวน์ นำเข้าอิสระ	บรรณารักษ์ ห้องสมุดศิลปะ Art Librarian	ครูสอนภาษาและ วรรณกรรม ฝรั่งเศส	นักวางแผน ท่องเที่ยวเชิง ลึก
	5 ครั้ง	4 ครั้ง	6 ครั้ง	3 ครั้ง	5 ครั้ง
	3 ครั้ง	2 ครั้ง	4 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง
	3 ครั้ง	5 ครั้ง	2 ครั้ง	4 ครั้ง	3 ครั้ง
<b>การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ การสื่อสาร แบรนด์ ที่สม่ำเสมอ (Consistency)</b>	คุณสุชาติ ประทับใจ การเล่าเรื่องของเชฟ ที่ทำให้เข้าใจแต่ละ เมนูอย่างลึกซึ้ง รับรู้ ถึงความสม่ำเสมอ ของแบรนด์ในทุก องค์ประกอบ ตั้งแต่ การออกแบบเมนู บรรยากาศ ไปจนถึง การให้บริการ	คุณธนากร ชื่นชม การเล่าเรื่องราว ของเชฟที่ถ่ายทอด ประวัติและภูมิ ปัญญาไทยผ่าน อาหารได้ลึกซึ้ง มี ความสม่ำเสมอทั้ง ในแนวคิด รสชาติ และการตกแต่ง จาน	คุณวิฑิต ประทับใจใน แนวคิด “from soil to table” ที่เชฟเล่าให้ฟัง ระหว่างมื้ออาหาร ถ่ายทอดเรื่องราว ของวัตถุดิบได้ ชัดเจนเป็น ธรรมชาติ สม่ำเสมอในธีม และแนวทาง ตลอดมื้อ	คุณตฤณ ประทับใจเรื่องราว ของเชฟที่ใช้ วัตถุดิบท้องถิ่นใน แบบโมเดิร์น เสมือนฟัง “เพลง เล่าเรื่องด้วย รสชาติ” ซึ่งเข้า กับธีมร้านที่เน้น ความร่วมมือใน วัฒนธรรมเอเชีย	คุณวัฒนศักดิ์ ชื่นชมการเล่า เรื่องของเชฟที่ แฝงแนวคิด ญี่ปุ่นแท้ๆ ผ่านวัตถุดิบ ตามฤดูกาล พร้อมสื่อสาร ความนิ่งสงบ พิถีพิถันในทุก จาน สอดคล้องกับ บรรยากาศ ภาพลักษณ์ โดยรวมของ ร้าน
	คุณบุศรินทร์ มองว่า เรื่องราวที่เชฟ ถ่ายทอดช่วยเติมมิติ ด้านศิลปะและ อารมณ์ให้กับมื้อ อาหาร รับรู้ได้ถึง ความสม่ำเสมอของ แบรนด์ในสไตล์การ ตกแต่งและการ สื่อสารผ่านบุคลากร	คุณวีณา มองว่า การเล่าเรื่องแต่ละ จานมีชั้นเชิงทาง วรรณศิลป์ สอดรับ กับภาพลักษณ์แบ รนด์ที่เชฟ และ ร้านมีความตั้งใจ สื่อความเป็น “Fine Thai Cuisine” อย่างไม่ หลุดลืม	คุณเกรซ เห็นว่า การเล่าเรื่องของ แบรนด์มีความลุ่ม ลึก ถ่ายทอด จุดยืนด้านความ ยั่งยืน (sustainability) ต่อเนื่อง ทั้งใน ตัวเชฟ คำ บรรยายอาหาร และช่องทางการ สื่อสารออนไลน์ ทำให้แบรนด์มี ภาพจำที่มั่นคง	ชนเนตร เห็นว่า การเล่าเรื่องผ่าน อาหารเชื่อมโยง ทางวิทยาศาสตร์ กับวัตถุดิบดีมาก เชฟให้คำอธิบาย อย่างเป็นระบบ และชัดเจน ทำให้ เข้าใจแนวคิดของ แบรนด์ที่มีความ สม่ำเสมอตั้งแต่ เมนูจนถึง ภาพลักษณ์	คุณวิภาวี ประทับใจใน แนวคิด “ความ งามแบบมินิ มอล” เชฟ นำเสนอได้ อย่างชัดเจน ผ่านทั้งเมนู การจัดจาน และการเล่า เรื่องสไตล์ญี่ปุ่น ร่วมสมัย สะท้อนแบรนด์ ได้อย่าง สม่ำเสมอทุกจุด สัมผัส

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	คุณฐา การได้ ฟังเชฟเล่าถึงแรง บันดาลใจและที่มา ของจานอาหาร ทำ ให้ รู้สึกว่าทุก ภาพถ่ายมี ความหมายมากกว่า ความสวยงาม มันคือ การบันทึกความทรง จำที่มีคุณค่า และเมื่อ กลับมาดูภาพ เหล่านั้นอีกครั้ง ความรู้สึกผูกพันกับ ร้านก็ยังคงอยู่เสมอ	คุณณภัทร บรรยา กาศในร้าน และ การเล่าเรื่องผ่าน แต่ละจานอาหาร ทำให้ผมรู้สึก เหมือนได้เดิน ทางผ่านวัฒนธรรม ไทยร่วมสมัยที่ ทรงคุณค่า ทุก องค์ประกอบ สะท้อนแบรนด์ได้ สอดคล้อง ตั้งแต่ ภาพ เสียง ไป จนถึงคำอธิบาย ของเชฟ ความ สม่ำเสมอในการ สื่อสารสร้างความ น่าเชื่อถือและ ประสบการณ์ที่ งดงาม	คุณกนกวรรณ การเล่าเรื่องของ PRU ผ่านวิดีโอ ท้องถิ่นและ ธรรมชาติที่ เชื่อมโยงกับ ปรัชญา Zero Waste ทำให้ดิฉัน รู้สึกถึง ความหมายในแต่ ละจานอย่าง ลึกซึ้ง การสื่อสาร ทั้งในร้านและบน แพลตฟอร์มต่างๆ มีความต่อเนื่อง และสะท้อนอัต ลักษณ์ได้ชัดเจน ตลอดทุกช่องทาง	วสิพร ดิฉันรู้สึก ประทับใจอย่าง มากที่เชฟ ถ่ายทอดเรื่องราว ที่มาของวัตถุดิบ เทคนิคการปรุง และแรงบันดาลใจ ของแต่ละจานได้ อย่างลึกซึ้ง สอดคล้องกับ รสชาติและการจัด จานที่พิถีพิถัน แสดงถึง เอกลักษณ์อินเดีย ร่วมสมัยอย่าง สม่ำเสมอตั้งแต่ ต้นจนจบ	คุณชนัญชิตา ชื่นชมที่เชฟเล่า เรื่องราว วัตถุดิบและ แหล่งที่มาด้วย น้ำเสียงอบอุ่น ทำให้ซึมซับ วัฒนธรรมญี่ปุ่น ผ่านรสชาติได้ ลึกซึ้ง สัมผัส ว่าการจัดโต๊ะ ดนตรี และ มารยาททีมงาน ก็สอดคล้องกับ เรื่องราวนี้อย่าง กลมกลืนทุก ช่วงเวลา
การสร้าง ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเชฟ และผู้บริโภค (Interactive Communication) และ การสื่อสารที่ เน้นผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง (Consumer - Centric Communication)	คุณสุชาติ รู้สึกว่าเชฟ ให้ความใส่ใจและ ตอบคำถามเชิงลึก เกี่ยวกับอาหารได้ อย่างเป็นมิตรและ ตรงประเด็น แสดงถึง ความเข้าใจใน ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ชัดเจน	คุณธนากร เชฟเข้า มาพูดคุยเป็น กันเอง ให้ข้อมูล เชิงลึกของวัตถุดิบ และเทคนิคการ ปรุง พร้อมปรับ คำอธิบายให้ เหมาะกับระดับ ความเข้าใจของแต่ละ โต๊ะ	คุณวิทิต เชฟเข้า มาพูดคุยเป็น กันเอง ให้ข้อมูล เกี่ยวกับจาน อาหารอย่าง ละเอียด และตอบ คำถามเชิงลึก เกี่ยวกับเทคนิค การปรุง แสดงให้ เห็นถึงความใส่ใจ ในความสนใจ เฉพาะบุคคล	คุณตฤณ เชฟ พูดคุยและหยอก ล้อระหว่างเสิร์ฟ ทำให้มีอาหาร รู้สึกผ่อนคลาย ไม่ เป็นทางการ เกินไป สะท้อน ความเข้าใจว่า ลูกค้าบางกลุ่ม ต้องการ บรรยากาศแบบ “สบายแต่ คุณภาพ	คุณวัฒน์ศักดิ์ เชฟพูดน้อยแต่ ตรงจุด ตรง ประเด็น ให้ เกียรติความ เงียบในระหว่าง มื้อ เหมาะกับ ผู้บริโภคที่ ต้องการสมาธิ ในการรับรส ซึ่ง ถือเป็นการ เข้าใจผู้บริโภค เชิงลึก
	คุณบุศรินทร์ ระบุว่า การสื่อสารของเชฟ เป็นกันเอง มีการ สังเกตความชอบของ ผู้บริโภคและปรับ การอธิบายตามความ สนใจส่วนบุคคล รู้สึก พิเศษ	คุณวีณา รู้สึกว่า เชฟและทีมงานใส่ใจ ใจบริบทของ ผู้บริโภคแต่ละคน สื่อสารด้วยน้ำเสียง และภาษาที่เป็น มิตรแต่ชัดเจน สะท้อนความ เข้าใจผู้บริโภคที่ หลากหลาย	คุณเกรช เชฟและ ทีมมีทักษะการฟัง และตอบสนองต่อ ความคาดหวัง ของลูกค้าอย่างดี โดยเฉพาะการ อธิบายที่ปรับตาม พื้นฐานของผู้ฟัง และการบริการที่ ทำให้รู้สึกพิเศษ เฉพาะบุคคล	คุณชนนเศรษฐ์ รู้สึก ว่าเชฟให้ความ สนใจต่อความ อยากรู้ของลูกค้า ตอบคำถาม อธิบายเชิงลึกใน ระดับที่เหมาะสม กับพื้นฐานของแต่ละ คน ถือเป็นการ สื่อสารเฉพาะ	คุณวิภาวี เชฟ ตอบคำถาม ด้วยท่าทีสุภาพ อธิบาย รายละเอียด ของวัตถุดิบ และแรงบันดาลใจ อย่างตั้งใจ ทำให้รู้สึกว่า เชฟ “มองเห็น ลูกค้า” ในมุมที่

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
				บุคคลอย่างแท้จริง	แตกต่างกัน อย่างเป็น ธรรมชาติ
	คุณภุษา การที่เซฟออกมาทักทาย พูดคุย และเล่าเรื่องอย่างใกล้ชิด ทำให้รู้สึกถึงความตั้งใจจริงและความใส่ใจในรายละเอียด มันไม่ได้เป็นแค่มื้ออาหาร แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดและความรู้สึกที่ทำให้บรรยากาศในร้านดูอบอุ่นและน่าจดจำอย่างยิ่ง	คุณณภัทร การที่เซฟออกมาสื่อสารแบบใกล้ชิด ทำให้ผมรู้สึกมีส่วนร่วมและได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ การสื่อสารไม่ได้มีแค่การบรรยายอาหาร แต่ยังรับฟังความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผมรู้สึกอบอุ่นประทับใจในความตั้งใจของร้านต่อประสบการณ์ของลูกค้า	คุณกนกวรรณ เซฟอธิบายที่มาของวัตถุดิบด้วยความใส่ใจ ดิฉันรู้สึกเหมือนได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ไม่ใช่แค่มีอาหารอร่อยแต่ยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคจริงๆ ทำให้ประทับใจในทั้งรสชาติและท่าทีของการบริการ	คุณวลีพร ดิฉันฟังพอใจมากคือเซฟและทีมงานให้การสื่อสารเชิงโต้ตอบอย่างอบอุ่น เซฟเข้ามาพูดคุยสอบถามความชอบ รสชาติที่อยากได้ หรือส่วนผสมที่อาจแพ้ และดิฉันรู้สึกว่าเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์โดยแท้จริง	คุณชนัญชิตา รู้สึกพอใจมากที่เซฟสังเกตสีหน้าของแขก ถามรสชาติเป็นระยะ และปรับงานถัดไปตามความชอบที่ดิฉันพูดเพียงเล็กน้อย และส่วนตัว เชื่อว่าความใส่ใจนี้ทำให้ดิฉัน ไม่ใช่แค่ผู้ชิม แต่เป็นส่วนหนึ่งของ การรังสรรค์มื้ออาหารพิเศษนี้ด้วย
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร (Technology-Enhanced Communication) และ การประสานงานระหว่างช่องทาง (Coordination)	คุณสุชาติ รู้ว่ามีการใช้เทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสม เช่น ระบบจองออนไลน์ แบบเรียลไทม์ การยืนยันข้อมูลผ่านอีเมลและ SMS ที่ประสานงานได้ดีทุกช่องทาง	คุณธนากร ระบบจองออนไลน์ใช้งานง่าย มีการยืนยันผ่านอีเมลและ SMS ตรงเวลา แสดงถึงการประสานงานที่ดีระหว่างแพลตฟอร์มและหน้าร้าน	คุณวิฑิต ใช้ระบบจองออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลลูกค้าเดิม ทำให้การติดต่อประสานก่อนวันทานเป็นไปอย่างราบรื่น สะท้อนข้อมูลหลังบ้านและหน้าร้านเป็นระบบ	คุณตฤณ การจองผ่านเว็บไซต์ทำได้สะดวก ระบบเตือนและยืนยันการจองอัตโนมัติ ใช้งานง่าย และทีมมีการประสานงานระหว่างออนไลน์และหน้าร้านได้อย่างราบรื่น	คุณวัฒน์ศักดิ์ การจองผ่านเว็บไซต์ทำได้ง่าย การยืนยันทางอีเมลและ SMS ทำได้แม่นยำ ไม่ซับซ้อน ชื่นชมความเรียบง่ายที่ไม่ลดทอนคุณภาพ
	คุณบุศรินทร์ ประทับใจในการสื่อสารผ่านทาง Instagram และเว็บไซต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี ข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง ไม่สับสน	คุณวิณา การสื่อสารผ่าน Instagram และเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ใช้ภาพและคำบรรยายที่ดึงดูดและตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง แสดงถึงการประสานข้อมูลมีประสิทธิภาพ	คุณเกรซ ช่องทางออนไลน์มีคุณภาพสูง ภาพและข้อความสะท้อนแนวคิดของแบรนด์ ชัดเจน และทีมงานตอบคำถามอย่างมืออาชีพ รวดเร็ว แสดงถึงการ	คุณชนเนตร Social Media ของร้านมีข้อมูลที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง ภาพประกอบและคำบรรยายสะท้อนตัวตนแบรนด์ และเมื่อติดต่อสอบถามตอบกลับไวและ	คุณวิภาวี Social Media มีความเป็นศิลปะสูง เนื้อหาภาพถ่าย และข้อความสื่อสารสะท้อนตัวตนแบรนด์แบบญี่ปุ่นร่วมสมัย ได้อย่างดี และมีการตอบกลับ

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
			เชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ	สอดคล้องกันทุกช่องทาง	DM อย่างรวดเร็ว
	คุณภุษา ก่อนจองโต๊ะผมได้เห็นภาพอาหารและบรรยากาศที่ถูกถ่ายทอดผ่านโซเชียลมีเดีย มั่นกระตุนความอยากรื้ออยากลอง จนเมื่อได้มาสัมผัสจริง ทุกอย่างกลับยิ่งประทับใจมากกว่าที่เห็น	คุณณภัทร การใช้สื่อโซเชียลมีเดียของร้านมีความสวยงาม และน่าติดตาม ทั้งภาพนิ่งวิดีโอ และข้อความต่างๆ ทำให้ผมตัดสินใจจองได้ง่ายและเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านจริงประสบการณ์ก็ตรงตามที่สื่อไว้	คุณณกวรรณ ก่อนจองร้านดิฉันเห็นภาพและคลิปผ่าน Instagram ของ PRU ที่มีความเรียบง่ายแต่น่าหลงใหล ระบบจองออนไลน์ก็ราบรื่น เมื่อไปถึงร้าน ประสบการณ์ที่ได้รับก็สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อไว้ทุกประการ	คุณวลีพร ดิฉันประทับใจระบบการจองและยืนยันผ่านเว็บไซต์ที่ชัดเจน ใช้งานง่าย เมื่อถึงร้านทราบข้อมูลการจองของ รวมถึงรายละเอียดความชอบและข้อจำกัดส่วนตัวโดยไม่ต้องชี้แจงซ้ำ ทำให้ทุกขั้นตอนราบรื่น	คุณชนัญชิตา ระบบจองผ่านเว็บไซต์ชัดเจน มีข้อความยืนยันที่ตรงเวลา ดิฉันประทับใจที่เมื่อถึงร้าน พนักงานทุกคนทราบข้อมูลการแพ้อาหารและเมนูที่ดิฉันเลือกล่วงหน้า โดยไม่ต้องแจ้งซ้ำ การประสานงานในทีมตั้งแต่ครัวจนถึงโต๊ะจึงราบรื่นไม่มีติดขัด
การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภค (Integrated Brand & Loyalty Communication) และ การวัดผลและปรับปรุง (Measurement & Feedback)	คุณสุชาติ ระบุว่าแบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเนื่องผ่านประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย เปิดรับคำติชมผ่านแบบสอบถามหลังจบบั้อาหาร	คุณธนกร รู้สึกว่าแบรนด์ตั้งใจสร้าง ความประทับใจในระยะยาว ทั้งคุณภาพอาหาร การบริการ และการให้ประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย รวมถึงเปิดรับฟังความคิดเห็นแบบจริงจัง	คุณวิฑิต มองว่าแบรนด์สื่อสารได้ลึกซึ้งถึงแก่นของความยั่งยืน ซึ่งทำให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และหลังจบบั้อยังมีแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงการติดตามผลอย่างจริงจัง	คุณตฤณร้านสร้าง ความจดจำผ่านรสชาติและประสบการณ์เฉพาะตัว หลังจบบั้อมีการส่งอีเมลขอบคุณ พร้อมแนบ ลิงก์สำหรับ feedback สะท้อนความใส่ใจในประสบการณ์ผู้บริโภค	คุณวิวัฒน์ศักดิ์ ร้านมีระบบส่งเมนูพิเศษหรือข่าวสารผ่านอีเมลเป็นรายเดือน มีการสื่อสารต่อเนื่องอย่างสุภาพ สะท้อนความใส่ใจโดยไม่รบกวน ผู้บริโภคเกินไป
	คุณบุศรินทร์ รู้สึกถึงความใส่ใจของแบรนด์ที่ต้องการสร้างความประทับใจระยะยาว และประทับใจที่พนักงานสอบถามความคิดเห็นอย่างละเอียด ทั้งในร้าน	คุณวีณา มองว่าร้านมีแนวทางการสื่อสารที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์พร้อมทั้งเปิดช่องทางทางการแสดงความคิดเห็นหลังบั้ออาหารผ่าน	คุณเกรช ประทับใจการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การเสนอเมนูใหม่ให้ทดลองก่อน และการเชิญร่วมกับกิจกรรม	คุณชนนเตร ติดตามผลหลังมืออาหาร เช่น การขอความเห็นรสชาติหรือเมนู ทำให้รู้สึกว่าร้านสนใจความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงบริการและรักษา	คุณวิภาวี หลังจากรับประทานมีแบบสอบถามสั้นๆ ผ่าน QR code ซึ่งใช้ง่ายและไม่รู้สึกกดดัน รู้สึกว่าแบรนด์ต้องการ

	Le Normandie	Royal Osha	PRU	Gaa	Kissuisen
	และทางอีเมลหลัง จอง	หลายช่องทาง เช่น แบบสอบถาม	farm visit เปิดรับ ข้อเสนอแนะ	ความสัมพันธ์ ระยะยาว	พัฒนาอย่าง ต่อเนื่องและใส่ ใจใน ประสบการณ์ ของผู้บริโภค จริงๆ
	คุณภาพ ตั้งแต่ก้าว แรกที่เข้าร้าน ผม รู้สึกว่าทุกสิ่งทุกอย่าง ถูกออกแบบมาให้ สอดคล้องกันอย่างลง ตัว ไม่ว่าจะเป็นแสง เสียง การจัดวาง รวมถึงภาษาที่เซฟใช้ ล้วนสะท้อนตัวตน ของร้านอย่างชัดเจน ทำให้ผมรู้สึกเชื่อมั่น และประทับใจใน คุณภาพแบบไร้ รอยต่อ	คุณณภัทร Royal Osha สื่อสารแบ รณค้อย่างมีกลยุทธ์ ทั้งในเรื่องอัต ลักษณ์ ความ ประณีต และ คุณค่าทาง วัฒนธรรม จนทำ ให้ผมรู้สึกอยาก กลับมาอีก สังเกต การบริการ และ การตอบสนองต่อ ความต้องการ ลูกค้าระหว่างการ ให้บริการ แสดงถึง ความเข้าใจและ ความพร้อมในการ พัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	คุณกนกวรรณ ทางร้าน PRU ถ่ายทอดคุณค่า ของแบรนด์อย่าง ชัดเจนผ่านอาหาร การบริการ และ สิ่งแวดล้อม ทำให้ ดิฉันรู้สึกอยาก แนะนำต่อและ กลับมาอีก แม้ไม่ มีการสอบถาม โดยตรง แต่การ สังเกตท่าทีและ ปรับบริการอย่าง เจียม ๆ แสดงถึง การรับรู้และ พัฒนาตาม ประสบการณ์ ลูกค้าอย่างแท้จริง	คุณวลีพร ดิฉัน สัมผัสได้ว่าร้าน Gaa มีการสื่อสาร แบรนด์ผ่าน ช่องทางต่างๆ ทั้ง ออนไลน์และ ประสบการณ์หน้า งานอย่างต่อเนื่อง ทุกอย่างเชื่อมโยง กันเป็น ภาพลักษณ์ที่ หรูหราแต่เป็น กันเอง หลังจบบื้อ อาหาร ดิฉันได้รับ การสอบถาม ความคิดเห็นอย่าง จริงจัง	คุณชนัญชิตา รู้สึกและสัมผัส ได้ว่าร้าน ถ่ายทอดอัต ลักษณ์ญี่ปุ่น ร่วมสมัยได้ อย่างไม่ขาด ตอน ตั้งแต่สื่อ ออนไลน์จนถึง บรรยากาศหน้า งาน หลังมือ ได้รับการ สอบถามพี ดแบ็กอย่าง จริงใจ และเห็น ว่าข้อเสนอแนะ จากครั้งก่อนถูก นำไปปรับใช้ จริง เกิดความ เชื่อมั่นพร้อม จะกลับมาอีก และแนะนำคน รอบข้างด้วย
ระดับการรับรู้ พอใจการ สื่อสาร (1 – 5)	5 5 5	5 5 5	5 5 5	5 4 5	4 5 5
ปัจจัยการ กลับมาซ้ำ	คุณภาพอาหาร บริการที่เป็นเลิศ การตกแต่งร้าน บรรยากาศอารมณ์	ประสบการณ์ใหม่ เรื่องของรสชาติ รสชาติอาหารและ เครื่องดื่ม	วัตถุดิบหายาก เซฟมีแนวคิดที่ดี มาก รู้สึกเป็นเจ้าของ ประสบการณ์	ความสร้างสรรค์ วิธีการนำเสนอ เฉพาะโอกาส พิเศษจะกลับมา ทานอีก	ความละเอียด ของรสชาติ การจับคู่ไวน์ มีเมนูใหม่ตาม ฤดูจะกลับมา แน่นอน
ข้อเสนอแนะ ลูกค้า	ขอให้เพิ่มเมนูใหม่ๆ เพิ่มความ หลากหลาย	อยากให้อัด Chef's Table พิเศษเพิ่ม	ขอเพิ่ม Pairing และ Non-Alcohol	ขยายพื้นที่ร้าน เพื่อรองรับลูกค้า เพิ่ม	นำเสนออาหาร แบบ Seasonal ให้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์เชิงลึกจากผู้บริโภค 15 คน สะท้อนชัดว่าการสื่อสารของ Authentic Chef's Table มิได้จำกัดอยู่เพียงการให้ข้อมูล แต่คือการรังสรรค์ ประสบการณ์เล่าเรื่อง ที่ผสมอารมณ์ ความหมาย และความผูกพันเชิงบุคคล กลยุทธ์นี้อ้างอิงหลัก Experiential Marketing, Marketing 5.0 และ IMC เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่มีชีวิต ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ กรณี Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa และ Kissuisen ต่างใช้การสื่อสารเชิงประสบการณ์เป็นแกนกลาง เชื่อมโยงทุกจุดสัมผัสให้เกิดการมีส่วนร่วมเฉพาะบุคคล ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมการปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าได้ต่อเนื่องตามบริบทของผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสวงหาความหมายและเอกลักษณ์เฉพาะตน

การบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้ได้ก่อให้เกิด โมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experiential Communication: HEC) ที่แตกต่างจากการตลาดเดิมโดยสิ้นเชิง เพราะมิได้เน้นเพียงการกระจายสาร หากแต่ยกระดับเป็น การสื่อสารนำด้วยประสบการณ์ (Experience-led Communication) ที่เปิดช่องทางสองทาง รับฟัง ปรับปรุง และสร้างสายใยทางอารมณ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ด้วยเหตุนี้ การผสมผสาน Marketing 5.0, IMC และ Experiential Marketing จึงมิใช่แค่แนวทาง แต่คือ รากฐานใหม่ของการสื่อสารที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางในโลกดิจิทัล (Human-Centric in Digital World) ยกระดับธุรกิจบริการพรีเมียมให้โดดเด่นด้วยประสบการณ์ มากกว่า สินค้า ซึ่งคือคุณค่าหลักที่งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์และนำเสนอผ่านโมเดล HEC เพื่อเป็นต้นแบบการสื่อสารที่ยั่งยืนสำหรับอนาคต

### **โมเดลการสื่อสารที่ส่งผลผู้บริโภคในธุรกิจ Authentic Chef's Table**

งานวิจัยนี้ได้พัฒนา Holistic Experiential Communication Model (HEC Model) หรือ โมเดลการสื่อสารเชิงประสบการณ์แบบองค์รวม อันเกิดจากการสังเคราะห์แนวคิด Marketing 5.0, Integrated Marketing Communication (IMC) และ การตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อตอบโจทย์การออกแบบกลยุทธ์สื่อสารในธุรกิจ Chef's Table โดยเฉพาะการสร้าง มื้ออาหารเชิงเรื่องเล่า ที่เชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม และตัวตนของเชฟเข้ากับเทคโนโลยีอย่างกลมกลืน HEC Model ประกอบด้วย 4 แกนหลักที่สัมพันธ์ต่อเนื่องและเกี่ยวพันกัน ดังนี้

1. Human-Driven Narrative เน้นการวางผู้บริโภคและเชฟเป็นศูนย์กลางผ่าน Storytelling และ Brand Humanization เพื่อก่อร่างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง การเล่าเรื่องนี้มีไว้เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่คือ Narrative Experience ที่เชื่อมโยงความเชื่อ ความทรงจำ และรสนิยมส่วนบุคคลเข้ากับรสชาติและการนำเสนอ สร้างการมีส่วนร่วมและความทรงจำที่ยั่งยืนต่อแบรนด์

2. Seamless Integrated Experience ตอกย้ำการใช้ IMC อย่างเป็นระบบ ทั้งความสอดคล้องประสานงาน การยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และการวัดผล เพื่อประสานช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ (Omnichannel) ให้ประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ดำเนินไปอย่างราบรื่น เป็นเอกภาพ และตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

3. Technology - Augmented Intimacy ขยายขอบเขตการใช้เทคโนโลยีจากเพียงช่องทางสื่อสารสู่การใช้ Data-Driven IMC เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและสร้าง Hyper-Personalization พร้อมส่งมอบการมีส่วนร่วมเชิงพยากรณ์ (Predictive Engagement) ที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์และอารมณ์ของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ สอดรับ Marketing 5.0 ที่มุ่งให้เทคโนโลยีขับเคลื่อนความเป็นมนุษย์ และเสริมประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างแท้จริง

4. Measurement & Adaptive Communication ปิดท้ายด้วยการทำให้การสื่อสารเป็นวงจรที่ปรับตัวได้ต่อเนื่องผ่าน Measurement & Feedback Loop ซึ่งช่วยประเมินผล ปรับเนื้อหา และพัฒนากลยุทธ์ให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนการจัดการความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับการฟังเสียงและตอบสนองอย่างเป็นรูปธรรม

### อภิปรายผลการวิจัย

HEC Model คือนวัตกรรมเชิงทฤษฎีที่สังเคราะห์แก่นของ Marketing 5.0, IMC และ Experiential Marketing เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจ Chef's Table ที่เน้นการ "ออกแบบสภาพแวดล้อมแห่งความรู้สึก ความสัมพันธ์ และการตีความ" เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่อาจลืมเลือนได้ คุณูปการเชิงทฤษฎีและการวิพากษ์เปรียบเทียบ HEC Model ต่อยอดแนวคิด "Technology for Humanity" (Kotler et al., 2021) โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อ "เสริมความเป็นมนุษย์" และ "เปลี่ยนข้อมูลให้เป็นความสัมพันธ์" ซึ่งแตกต่างจากมุมมองดั้งเดิมที่มองเทคโนโลยีเป็นเพียงช่องทางการตลาด (Mangold & Faulds, 2009) โมเดลนี้ขับเคลื่อนด้วย "Human-Driven Narrative" ที่มองผู้มีส่วนร่วมทุกคนเป็นผู้เล่าเรื่อง และนำไปสู่ "Intelligent Engagement" ที่เน้นความลึกซึ้งซึ่งทางปัญญาและอารมณ์ นอกจากนี้ HEC Model ยังยกระดับการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) จากเพียงการบูรณาการสาร (Message Integration) ไปสู่ "การบูรณาการเชิงประสบการณ์" (Experiential Integration) โดยมุ่งเน้น "ความสอดคล้องเชิงประสบการณ์" (Experiential Consistency) ในทุกมิติ ตั้งแต่การสื่อสารดิจิทัลไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์ตรงหน้า ซึ่งสร้าง "Seamless Cross-Touchpoint Flow" ที่เชื่อมโยงอารมณ์และเรื่องเล่าระหว่างช่องทางได้อย่างสมบูรณ์ (Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004)

นอกจากนี้ HEC Model ยังต่อยอดแนวคิด Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) สู่ "ระบบนิเวศของประสบการณ์" ที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ แต่คือ "ผู้ร่วมสร้าง" (Co-creator) (Prahalad & Ramaswamy, 2004) และประสบการณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนำไปสู่ "ความหมายแห่งชีวิต" เหนือกว่าแค่การบริโภคทั่วไป HEC Model ได้รับอิทธิพลจากงานวิจัยสำคัญอย่าง Hemmington (2007) ที่เน้นบทบาทของอารมณ์และการมีส่วนร่วม แต่ได้ขยายมิติของเทคโนโลยีและการสื่อสารข้ามสื่อเข้ามาอย่างเป็นระบบ เมื่อเทียบกับ Experiential Marketing ของ Schmitt (1999), HEC Model ยอมรับกรอบพื้นฐานแต่เน้น "การร่วมสร้างเรื่องเล่า" และนำเสนอแนวคิด "ความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีกับความใกล้ชิด" (Technology-Intimacy Balance) นอกจากนี้ สำหรับแนวคิด "ความเป็นของแท้" (Authenticity) ของ Zopiatz & Theocharous (2013), HEC Model ได้ขยายสู่ "เรื่องเล่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นจริง" ผ่านการแสดงออกและตีความเชิงสัมผัส

จุดเด่นของ HEC Model คือ "กลยุทธ์เรื่องเล่าเชิงอารมณ์" (Narrative-Driven Affective Strategy) ที่เป็นโครงสร้างหลักในการออกแบบประสบการณ์ และ "Ecological Interactivity" ที่มองประสบการณ์เป็น "ระบบนิเวศของปฏิสัมพันธ์" ที่ซับซ้อน HEC Model ยังตอบโจทย์บริบทของธุรกิจในประเทศไทยอย่างลงตัว โดยสะท้อนบทบาท "เชฟในฐานะศิลปิน" ผู้สร้างสรรค์งานที่มีจิตวิญญาณ และให้คุณค่ากับ "ความหมายในความเรียบง่าย" ตามหลักภาษาอ้อม การวิจัยนี้จึงถือเป็นงานบุกเบิกที่เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะการบูรณาการทฤษฎีหลักเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในธุรกิจ Chef's Table อย่างครบถ้วน ซึ่งจะช่วยยกระดับความเข้าใจด้านการสื่อสารเชิงประสบการณ์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์และถอดรหัสกลยุทธ์การสื่อสารเชิงประสบการณ์ในธุรกิจ Authentic Chef's Table ของประเทศไทย ซึ่งยืนยันว่าหัวใจสำคัญของธุรกิจนี้คือ ศิลปะแห่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ขับเคลื่อนโดยมนุษย์ และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการปรุงอาหาร แต่คือการสร้าง "พื้นที่สื่อสารเชิงประสบการณ์" อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ผลการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา Le Normandie, Royal Osha, PRU, Gaa และ

Kissuisen สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตการสื่อสารที่ประณีต โดยแต่ละแห่งได้ออกแบบปฏิสัมพันธ์และจุดสัมผัส (touchpoints) ให้สอดคล้องกับเรื่องราว (Narrative) การออกแบบสัมผัส (Sensory Design) และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับมื้ออาหารให้เหนือกว่าการบริโภคทางกายภาพ ทั้งหมดนี้ต่อยอดด้วยแนวคิด Human-Centric Experience ที่เชื่อมโยงอาหาร มนุษย์ และวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยเทคนิค Triangulation งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์ Holistic Experiential Communication Model (HEC Model) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่บูรณาการปรัชญามนุษยนิยมกับพลังเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญได้แก่ 1) Human-Driven Narrative การวางมนุษย์เป็นศูนย์กลางของเรื่องราวเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตวิญญาณ 2) Seamless Integrated Experience การเชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อเพื่อมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว 3) Technology-Augmented Intimacy การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือขยายพรมแดนของความสัมผัส โดยยังคงแก่นความเป็นมนุษย์ และ 4) Measurement & Adaptive Communication การประเมินและปรับกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง HEC Model จึงมีไม่เพียงกรอบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ แต่คือ โมเดลไฮบริด ที่หลอมรวมปรัชญามนุษยนิยมเข้ากับพลังเทคโนโลยี เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และวัฒนธรรมในใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Academic Suggestions) HEC Model มีศักยภาพในการต่อยอดสู่อุตสาหกรรมอื่นได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง ประสบการณ์เชิงมนุษย์ (Human-Centric Experience) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, ธุรกิจสุขภาพและ Wellness และการศึกษา (Pine & Gilmore, 1999) การวิจัยในอนาคตควรยกระดับจากเพียงการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคไปสู่ กลยุทธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Strategy) โดยมุ่งศึกษาบทบาทของ "ผู้ออกแบบประสบการณ์" (Experience Designer) และพัฒนาโมเดลการสื่อสารที่เน้นการสร้างคุณค่าแบบองค์รวม (Holistic Value Creation) รวมถึงวิจัยประสบการณ์เชิงอารมณ์อย่างลึกซึ้งด้วยเครื่องมือที่อิงหลักจิตวิทยาหรือประสาทวิทยา (Wamba et al., 2017)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Suggestions) HEC Model คือ "เครื่องมือเชิงกลยุทธ์" ที่ทรงพลังสำหรับภาคปฏิบัติ องค์กรในอุตสาหกรรมบริการพรีเมียมควรนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมาย โดยเน้นบทบาทที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ของความเป็นมนุษย์ผ่านสามแกนหลัก 1) การผนวกกลยุทธ์ (Strategic Fit) ผสาน HEC Model เข้ากับพันธกิจหลักของแบรนด์ 2) การบูรณาการในองค์กร (Strategic Integration) วางระบบในทุกระดับองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการสื่อสารอย่างยั่งยืน และ 3) การวัดผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Measurement) พัฒนาเครื่องมือวัดผลที่เฉพาะเจาะจงสำหรับ HEC เพื่อการตอบสนองและปรับตัวที่แม่นยำ การออกแบบจุดสัมผัส (Touchpoints) และการสื่อสารแบบ Omni-channel คือ "พื้นที่ปฏิบัติจริง" ของ HEC Model (Davenport & Ronanki, 2018) โดยทุกจุดสัมผัสต้องเล่าเรื่องเดียวกันและส่งเสริมประสบการณ์ร่วมกันอย่างกลมกลืน ซึ่งเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยให้ "หัวใจของมนุษย์" เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Future Research) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางทฤษฎีและขยายขอบเขตความเป็นโมเดลทั่วไปของ HEC Model งานวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องมีการต่อยอดดังนี้ 1) การทดสอบเชิงปริมาณ (Quantitative Model Validation) ด้วยการพัฒนาแบบวัดเฉพาะสำหรับ HEC Model (เช่น Narrative Authenticity และ Tech-Mediated Closeness) ด้วยมาตรวัด Likert Scale และตรวจสอบด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และ 2) การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Cross-Model & Cross-Cultural Comparative Research) ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบ HEC กับโมเดลอื่น ๆ (เช่น CEM Model ของ Schmitt) ในด้าน

โครงสร้างและวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การออกแบบ HEC ในเวอร์ชันเฉพาะถิ่นซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยตอกย้ำว่าคุณค่าของความเป็นมนุษย์ยังคงเป็นแก่นแท้ที่ไม่อาจถูกแทนที่ได้ในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและยั่งยืน

### บรรณานุกรม

- ปิยรัตน์ ปั่นลี. (2567). จากจอบสู่จาน: เซฟส์ เทเบิล การกินอย่างมีหลักการ และ ภูมิทัศน์อาหารไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 54(1), 168-191. <https://doi.org/10.61462/cujss.v54i1.3139>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Changampong, J. (2019). *A study of online media on buying decision making process of gen y consumers* (Unpublished independent study). Thammasat University.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hemington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Jirasawadpong, N. (2020). Experience through touchpoints of made to order restaurant consumers. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 105-122.
- Khonyuen, N. (2022). *Consumer's information exposure behavior of using the restaurant reviews through social media platform in Bangkok Metropolitan Areas*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155076.pdf>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 34-42.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kotler, P. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Loungban, N. (2018). Semiotic Approaches Served for Customers' Experiences in OASIS Spa Business in Chiang Mai Branch. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 8(1), 99-125. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmsccru/article/view/126972>
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- OECD. (2021). *OECD digital economy outlook 2020*. OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Rattanadilok Na Phuket, W. & Jaratjarungkiat, D. (2018). Aesthetics of food masterfully crafted by “Chef”: The relationship between language and construction of sign value in food magazines. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 188–212. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human\\_ubu/article/view/233048](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/233048)
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86–94.
- Ricci, M. (2017). Storytelling in the culinary arts: The case of chef Ferran Adrià. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7, 9–15.
- Richards, G. (2021). Gastronomy tourism: An appetite for growth. *Journal of Tourism Futures*, 7(3), 249–252.
- Rousseau, S., & Venter, K. (2016). Pro-environmental behaviour: Exploring the influence of sensory, affective and cognitive dimensions of green atmospherics in retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 329–339.
- Rust, R. T. (2017). Improving service: Lessons from the past and future directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to ‘Theoretical concept or management fashion?’. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17–21.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation*. McGraw-Hill.
- Smith, A., & Sparks, L. (2013). It’s nice to get a wee treat if you’ve had a bad week: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research*, 66(7), 1271–1278.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2017). How ‘big data’ can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234–246.
- Zopiatis, A., & Theocharous, A. L. (2013). Revisiting hospitality internship practices: A holistic investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 33-46.

Received: Sep. 29, 2025 • Revised: Oct. 30, 2025 • Accepted: Oct. 31, 2025

## การบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

### Talent Management and Its Influence on Organizational Performance: Evidence from Industrial Zones in Nakhon Ratchasima Province

นพดล เพิ่มสมบุรณ์ (Noppadon Permsomboon)<sup>1\*</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะองค์การของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาระดับการบริหารคนเก่งและผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยเชิงบรรยาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และหัวหน้างาน ในเขตอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา และเขตประกอบการอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา จำนวน 93 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะขององค์การบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ดำเนินการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 5 - 10 ปี มีเงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 100 - 500 ล้านบาท มีพนักงานของบริษัทมีจำนวนมากกว่า 100 - 500 คน มีพนักงานจ้างเหมา จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 คน 2) การบริหารคนเก่ง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการปฏิบัติงานของบริษัทโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) การบริหารคนเก่งด้านการรักษาคนเก่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** การบริหารคนเก่ง, ผลการดำเนินงาน

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University

\* Corresponding author, e-mail: noppadon.p@nrru.ac.th

## Abstract

This research aimed to 1) examine the organizational characteristics of companies in the industrial areas of Nakhon Ratchasima Province, 2) assess talent management levels and organizational performance, and 3) investigate the influence of talent management on organizational performance. A descriptive research design was employed. The sample included 93 senior executives, human resource managers, and supervisors responsible for policy formulation and human resource management from companies located in Suranaree Industrial Estate and Nava Nakorn Industrial Estate in Nakhon Ratchasima Province. The quota sampling method was utilized, and data were collected through questionnaires. Multiple correlation and regression analyses were conducted. The findings revealed that most companies operated both domestically and internationally, had been in business for 5–10 years, possessed registered capital ranging from 100 to 500 million baht, employed 100–500 staff members, and had fewer than 100 contracted employees. The overall talent management level was high, whereas organizational performance was moderate. Notably, talent retention management exhibited a statistically significant positive effect on organizational performance at  $p < .01$ .

**Keywords:** talent management, organizational performance

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน เช่น สภาวะเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจจังหวัดนครราชสีมาในปี 2563 คาดว่าจะหดตัวอยู่ที่ร้อยละ -7.0 การลงทุนภาคอุตสาหกรรมของจังหวัดนครราชสีมา ถือได้ว่าช่วยสร้างรายได้และการสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมา โดยมีจำนวนโรงงาน 1,821 โรงงาน มีเงินลงทุน 298,451.78 ล้านบาท และมีแรงงาน 146,553 คน (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา, 2563) สภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจและโรคระบาดในปี 2563 ส่งผลกระทบโดยตรงจนถึงปี 2567 ที่มีอัตราการว่างงานโดยรวม 4,216 คน แบ่งเป็นเพศชาย 3,631 คน และเพศหญิง 258 คน และมีสถานประกอบการที่เลิกกิจการ จำนวน 150 แห่ง มีลูกจ้างถูกเลิกจ้าง จำนวน 1,369 คน โดยส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่มีขนาด 10 คนขึ้นไป จำนวน 14 แห่ง มีลูกจ้างถูกเลิกจ้าง จำนวน 1,048 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดนครราชสีมา, 2567) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นถือว่าองค์การตกอยู่ในภาวะถดถอย (Recession) ที่ต้องกลับมาทบทวนการดำเนินงานของกิจการ การตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออก หรือมีการฟื้นฟูการดำเนินงาน เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ จึงทำให้องค์การต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยหนึ่งที่องค์การต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสามารถสูง หรือดาวเด่น หรือคนเก่ง (Talent) ที่เป็นกำลังสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อบรรลุเป้าหมาย

คนเก่ง หรือ Talent หมายถึง บุคคลที่มีทักษะและความสามารถในการทำงานสูง จนสร้างผลลัพธ์ได้อย่างโดดเด่นเหนือกว่าบุคคลอื่นในองค์การ รวมถึงผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม ศักยภาพทางสติปัญญา ตลอดจนบุคลิกภาพและค่านิยมที่สอดคล้องกับองค์การ บุคคลเหล่านี้มีความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้า ไม่ว่าจะได้รับการสนับสนุนหรือไม่ และสามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้อื่นในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน จึงถือเป็นกลุ่มบุคลากรสำคัญที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์การ (Michaels

et al., 2001; Robertson & Abby, 2003; Berger & Berger, 2004) การบริหารคนเก่ง ไม่ใช่เพียงการจ้างงาน แต่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนจบ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า กระบวนการบริหารคนเก่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวางแผน การจัดหา (Acquiring) การพัฒนา (Developing) การบริหารจัดการ (Managing) และการรักษา (Retaining) (Phillips & Edwards, 2009) หากขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง องค์การอาจสูญเสียบุคลากรที่มีความสามารถให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อพนักงานต้องการความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและองค์การไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทั่วทั้งที่ งานวิจัยของ สันติชัย อินทรอ่อน (2559) ชี้ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมภายในขององค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารคนเก่ง เช่น การมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน ค่านิยมที่สอดคล้องกับเป้าหมาย และชื่อเสียงของบริษัทที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคนเก่งกับผลการดำเนินงานขององค์การได้รับการยืนยันจากหลายงานวิจัย โดย Huselid et al. (1995) กล่าวว่า บริษัทที่มีผลประกอบการดีมีแนวโน้มที่จะลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ได้มากขึ้น การบริหารคนเก่งเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การวางแผน การสรรหา การพัฒนา และการรักษาบุคลากร เพื่อให้้องค์การสามารถใช้ศักยภาพของบุคลากรได้อย่างเต็มที่และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากบริบทที่กล่าวมาว่า บริษัทในเขตอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญกับ “การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการบริหารคนเก่ง” เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากภาวะเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวในปี 2564 ผู้บริหารระดับสูงต้องสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาบุคลากรในช่วงหลังการชะลอตัวของเศรษฐกิจ โดยโครงสร้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงต้องเน้นการบริหาร “ทุนมนุษย์” ให้มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ธุรกิจ โดยเฉพาะ “การบริหารคนเก่ง (Talent Management)” ที่เน้นการคัดเลือก พัฒนา และรักษาพนักงานศักยภาพสูงไว้ในระบบ เพื่อรับมือกับความท้าทายด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านดิจิทัล และการแข่งขันที่รุนแรง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่ควรมีการเชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กรกับเป้าหมายของบุคลากรอย่างชัดเจน ผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังนี้ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning) ที่เป็นการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนในอนาคต และออกแบบโครงสร้างงานให้รองรับทั้งทักษะเดิมและทักษะใหม่ (Reskilling-Upskilling) เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการใช้คน การสรรหาและคัดเลือก (Recruitment & Selection) ใช้แนวทาง Competency-Based Recruitment เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กรและศักยภาพในการเติบโต การพัฒนาและฝึกอบรม (Training & Development) จัดทำแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Action and Development Plan: IADP) เพื่อยกระดับทักษะในงาน พร้อมสร้างระบบการเรียนรู้ภายใน (Learning Organization) และการรักษาคนเก่ง (Retention) สร้างระบบแรงจูงใจทั้งในเชิงค่าตอบแทน ผลตอบแทนทางใจ (Psychological Benefits) และโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อให้คนเก่งรู้สึกมีคุณค่าต่อองค์กร ซึ่งการแข่งขันในยุคหลังปี 2564 ไม่ได้อยู่ที่เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ “การลงทุนในคน” โดยเฉพาะการสร้างระบบบริหารคนเก่งที่สมดุลระหว่างผลลัพธ์ทางธุรกิจและความยั่งยืนในมิติของทรัพยากรมนุษย์ องค์กรที่สามารถสร้างความผูกพันและพัฒนาศักยภาพคนเก่งได้อย่างต่อเนื่อง คือองค์กรที่พร้อมแข่งขันในทุกภาวะเศรษฐกิจ

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาคุณลักษณะองค์กร ระดับการบริหารคนเก่งและผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นภาคการผลิตที่สร้างรายได้ มีการลงทุน และการจ้างงานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้รวมถึงการผลักดันให้้องค์การต่าง ๆหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารคนเก่งให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะองค์การของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารคนเก่งและผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารคนเก่ง

คนเก่ง หรือ Talent จะหมายถึง บุคคลที่มีทักษะ (Skills) และความสามารถในการทำงานสูง จนสร้างผลลัพธ์ของงานได้อย่างโดดเด่น (Superior Performance) “เหนือกว่า” บุคคลอื่น ๆ ในองค์กร หรือบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม มีศักยภาพและความสามารถทางสติปัญญา ตลอดจนมีบุคลิกภาพและค่านิยมที่เหมาะสมกับองค์กร บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างผลงานที่โดดเด่นกว่าผู้อื่น มีความมุ่งมั่นต่อความก้าวหน้าไม่ว่าจะได้รับการสนับสนุนหรือไม่ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้อื่นในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน จึงถือเป็นกลุ่มบุคลากรสำคัญที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร (Michaels et al., 2001; Rebertson & Abby, 2003; Berger & Berger, 2004)

การบริหารคนเก่ง (Talent Management) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในการดึงดูด สรรหา คัดเลือก พัฒนา รักษา และจัดการเส้นทางอาชีพของบุคลากรที่มีศักยภาพสูง โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรเข้าใจความคาดหวังขององค์กร ได้รับโอกาสพัฒนาศักยภาพและความสามารถหลักที่สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ ตลอดจนสร้างระบบและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการคงอยู่ของคนเก่ง เพื่อสนับสนุนความสำเร็จในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตขององค์กร (Lawler III, 2008; Silzer & Dowell, 2010) ซึ่งแนวคิดการบริหารคนเก่ง มีรากฐานจากการมองบุคลากรเป็น “ทุนทางกลยุทธ์ (Strategic Human Capital)” ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดหลักสองประการ ได้แก่ The Talent Management Framework และ Resource-Based View (RBV) Theory ซึ่งสะท้อนมิติการจัดการทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดย The Talent Management Framework หรือ ระบบการบริหารคนเก่ง เป็นกระบวนการที่สำคัญตามแนวคิดการจัดการทุนมนุษย์ (Human Capital Management) ที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและรักษานักงานที่มีศักยภาพสูง ด้วยการทำให้พนักงานกลุ่มนี้เกิดความรัก ความผูกพัน และต้องการทำงานกับองค์กรนานที่สุด ดังนั้น กิจกรรมและวิธีการปฏิบัติในแต่ละเรื่องที่กำหนดในระบบการบริหารคนเก่งของแต่ละองค์กร จึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่มักจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละองค์กร (สุภิญญา รัศมีธรรมโชติ, 2554) ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการศึกษาและวิจัยของบุคคลและบริษัทที่ปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด The Talent Management Framework รวม 5 แห่ง คือ ASTD, Tower Watson, Mercer, SuccessFactors & Phillips and Edwards ดังนี้ (Phillips & Edwards, 2009; สุภิญญา รัศมีธรรมโชติ, 2554) สามารถสรุประบบการบริหารคนเก่งตามกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริหารคนเก่ง ที่ประกอบไปด้วยการจัดทำระบบหรือข้อมูลผู้สืบทอดตำแหน่งที่มีการเตรียมแผนและเตรียมอัตรากำลังคนเก่งให้เพียงพอในตำแหน่งที่สำคัญ (2) การสรรหาคคนเก่ง เป็นขั้นตอนการจัดหาคคนเก่งให้เข้ามาทำงานในตำแหน่งที่สำคัญ โดยพิจารณาคุณสมบัติบุคคลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

ซึ่งในเบื้องต้นองค์การควรพิจารณาบุคลากรจากภายในเป็นสำคัญ เนื่องจากองค์การมีการวางแผนสืบทอดตำแหน่งเอาไว้แล้ว นอกจากบุคคลนั้นมีการลาออก หรือมีการโยกย้ายไปปฏิบัติหน้าที่อื่นแล้วจึงพิจารณาบุคคลภายนอกองค์การแทน (3) การพัฒนาคนเก่ง เป็นขั้นตอนการพัฒนาหรือกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ให้แก่คนเก่งทุกระดับ เช่น ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานที่มีศักยภาพสูง เพื่อปรับปรุงความสามารถ สร้างทักษะเรียนรู้ เทคนิคใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (4) การบริหารผลงานคนเก่ง เป็นการทำให้คนเก่งมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากคนเก่งที่มี โดยองค์การมีตั้งเป้าหมายและมอบหมายงานให้รับผิดชอบแต่ละบุคคลหรือทีมงาน มีการกำหนดวิธีการปฏิบัติงาน บทบาทหน้าที่ รวมทั้งความคาดหวังในผลสำเร็จของงาน และมีการสะท้อนผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ และ (5) การรักษาคคนเก่ง เป็นการปฏิบัติต่อคนเก่งด้วยความเคารพและให้เกียรติ รวมถึงการแสดงความชื่นชมต่อผู้ที่มีผลการปฏิบัติที่ดีเลิศ เพื่อให้คนเก่งมีความจงรักภักดี ผูกพัน และยึดมั่นต่อองค์การ พร้อมทั้งจะใช้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่นำมาปฏิบัติงานให้ องค์การเจริญก้าวหน้า เช่น การให้โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) การกำหนดแผนการสืบทอดตำแหน่ง (Succession Planning) การให้โอกาสในการพัฒนาตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังช่วยลดปัญหาการลาออกของ เก่งอีกวิธีการหนึ่ง โดยกรอบแนวคิด The Talent Management Framework ทำหน้าที่เป็นกรอบหลักในการวางระบบบริหารจัดการนี้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่เน้นการจัดการอย่างครอบคลุมตั้งแต่การดึงดูดคนเก่ง (Attraction) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Development) การรักษาคคนเก่งไว้ในองค์การ (Retention) และการบริหารเส้นทางอาชีพ (Career Management) ส่วนทฤษฎี RBV ซึ่งเริ่มต้นจากงานของ Barney (1991) มุ่งอธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) ขององค์การ มาจากการครอบครองและพัฒนา ทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) เลียนแบบได้ยาก (Inimitable) และไม่มีสิ่งใดทดแทนได้ (Non-Substitutable) หรือที่เรียกว่าเกณฑ์ VRIN Framework (Barney et al., 2001) การบริหารคนเก่งเมื่อวางอยู่บนกรอบ RBV จึงเท่ากับการมอง “คนเก่ง” เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resource) ที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ VRIN เช่น ความรู้เชิงลึก ทักษะเฉพาะทาง และความสามารถเชิงนวัตกรรม ซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ ไม่สามารถทดแทน หรือซื้อได้ง่ายจากตลาดแรงงาน ดังนั้น ทฤษฎี RBV จึงช่วยสนับสนุนแนวคิดการบริหารคนเก่ง โดยอธิบายถึงการลงทุนในการพัฒนาคนเก่ง ซึ่งถือเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญใน การนำพาองค์การสร้างนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวขององค์การได้

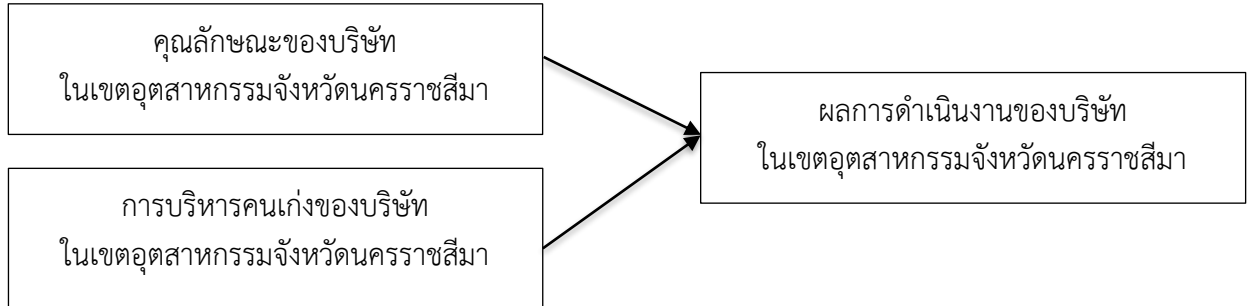
#### **แนวคิดผลการดำเนินงานขององค์การ**

ผลการดำเนินงาน หรือผลการปฏิบัติงาน (Organization Performance) หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายของการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำหรับผลการดำเนินงานขององค์การ หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของผลลัพธ์สุดท้ายของกิจกรรมต่าง ๆ ในทุกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ (Kotze, 2006, อ้างถึงใน อัจฉรา สุชาติประเสริฐ, 2553) รวมถึงผลงานของแต่ละบุคคลตามหน้าที่และความรับผิดชอบที่ส่งผลต่อกัน เมื่อผลดำเนินงาน แต่ละบุคคลรวมกันก็จะเป็นผลการดำเนินงานขององค์การ การวัดผลคนเก่งตามการประเมินผลองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ของ Kaplan & Norton (2001) ซึ่งเสนอว่าการวัดผลต้องครอบคลุมทั้งมิติด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการพัฒนาและการเรียนรู้ ไม่จำกัดเฉพาะตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียว และ Tarique & Schuler (2010) ได้ยืนยันแนวทางนี้ โดยเสนอว่านักวิจัยและองค์การควรพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการบริหารคนเก่งบนฐานแนวคิด Balanced Scorecard เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการบริหารคนเก่งกับผลลัพธ์ทั้งที่เป็น ตัวเงิน (Financial)

และไม่เป็นตัวเงิน (Non-financial) ขององค์การ การศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการคนเก่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์การ ในประเทศไทย ประไพวรรณ สัมมาทิติฐิ (2552) ศึกษากรณีธนาคารแสดนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัดมหาชน พบว่า การสรรหาคนเก่งดำเนินการทั้งจากบุคคลภายนอกและการแนะนำภายในองค์การ ผ่านกระบวนการคัดเลือกที่หลากหลาย เช่น การทดสอบทางออนไลน์ การสัมภาษณ์ และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ พร้อมทั้งมีการพัฒนาโดยใช้การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) และการฝึกอบรมทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เกณฑ์การคัดเลือกที่ครอบคลุมเกินไปอาจทำให้ได้บุคลากรที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติของคนเก่งที่แท้จริง ต่อมา เมขลา วุฒิวงศ์ (2559) พบว่ากลยุทธ์การบริหารคนเก่ง ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ การสรรหา การพัฒนา และการรักษาคนเก่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพทางการแข่งขันของโรงพยาบาล โดยเฉพาะด้านคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ และการส่งเสริมนวัตกรรม ขณะที่ สันติชัย อินทรอ่อน (2559) ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการบริหารคนเก่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทั้งสี่ด้าน คือ การเรียนรู้และพัฒนา กระบวนการภายใน ลูกค้า และการเงิน โดยเฉพาะผลด้านการเรียนรู้และพัฒนาที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วน ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ และ วิชิต อ้วน (2560) ได้ตรวจสอบโมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุและยืนยันว่า การบริหารคนเก่งส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การ โดยมีความผูกพันของพนักงานและพฤติกรรมความเป็นพนักงานที่ดีเป็นปัจจัยเสริมสำคัญ นอกจากนี้ นริศา ธรรมอุปกกรณ์ (2560) ศึกษาธุรกิจพลังงาน พบว่า กลยุทธ์การบริหารคนเก่งด้านการพัฒนาความสามารถเชิงรุกและการบูรณาการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยมีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความสามารถด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยเกื้อหนุน ในต่างประเทศ Ansari & Lockwood (1999) ศึกษาการสรรหาคนเก่งในสายงาน IT พบว่าทั้งปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เช่น เงินเดือนและโอกาสความก้าวหน้า และปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เช่น งานที่ท้าทายและการยอมรับ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาคนเก่ง ขณะที่ Ntonga (2007) เน้นย้ำถึงการจัดการคนเก่งที่โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์การ ส่วน Kehide (2012) พบว่า การจัดการคนเก่งมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันในระดับองค์การและระดับประเทศ โดยเสนอว่าองค์การควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาคนเก่งอย่างต่อเนื่อง และรัฐบาลควรกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริหารจัดการคนเก่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มศักยภาพของบุคลากรเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การทั้งในมิติทางการเงิน เช่น รายได้และกำไร และในมิติที่ไม่เป็นการเงิน เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า นวัตกรรม และภาพลักษณ์องค์การ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า “การบริหารคนเก่ง” เป็นแนวคิดที่อยู่บนรากฐานของ The Talent Management Framework ซึ่งครอบคลุมกระบวนการดึงดูด พัฒนา และรักษาบุคลากรศักยภาพสูง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์การอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน RBV อธิบายว่าบุคลากรคุณภาพสูงถือเป็น “ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์” ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว ภายใต้สองกรอบแนวคิดนี้ การบริหารคนเก่งจึงถูกมองว่าเป็น “กลไกการขับเคลื่อน (Strategic Mechanism)” ที่แปลงทุนมนุษย์ให้กลายเป็นผลงาน

ระดับองค์การ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Ntonga (2007); Ambarwati et al. (2025); Kehide (2012); เมฆลา วุฒิมวงศ์ (2559); สันติชัย อินทรอ่อน (2559); ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ และ วิชิต อุ๋อัน (2560) และ นริศา ธรรมอุปกรณ์ (2560) ยังยืนยันว่า การบริหารคนเก่งส่งผลโดยตรงต่อผลลัพธ์ขององค์การ ดังนั้น การบริหารคนเก่งจึงถือเป็นกลยุทธ์ระดับองค์การที่สำคัญซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้บริหารระดับสูง เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์การอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตาม รูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และหัวหน้างาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ บริษัทหรือโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา และเขตประกอบการอุตสาหกรรมนวนครนครราชสีมา จำนวน 77 บริษัท บริษัทละ 3 ตำแหน่ง รวมประชากรทั้งหมด จำนวน 231 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เมื่อทราบจำนวนประชากรแน่นอน ผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ด้วยตารางของ Krejcie & Morgan (1970) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากร 231 คน จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 144 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% เนื่องจากประชากรมีโครงสร้างชัดเจนเป็น 3 กลุ่มตำแหน่งหลักจาก 2 เขตอุตสาหกรรม และการเก็บข้อมูลอาจมีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามตำแหน่งงาน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับประชากรจริง คือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 28 คน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 58 คน และหัวหน้างาน จำนวน 58 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารหรือหัวหน้างานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะขององค์การบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา โดยครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ เงินลงทุนจดทะเบียนในการเปิดดำเนินกิจการ จำนวนพนักงานของบริษัท จำนวนพนักงานจ้างเหมา และผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารคนเก่งของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา โดยครอบคลุมการบริหารคนเก่ง 5 ด้าน

และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 3 - 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

ความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการจัดการองค์การ ด้วยวิธีการหาค่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง .80 - 1.00 ถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) อยู่ระหว่าง .974 - .977 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2018) ได้เสนอว่าการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .70 ขึ้นไป ถือว่าเป็นค่ายอมรับได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร และเตรียมนำส่งทางไปรษณีย์ไปยังบริษัทในเขตอุตสาหกรรมในจังหวัดนครราชสีมา

ขั้นที่ 2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน แบบสอบถามที่ตอบกลับ มีจำนวน 93 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 64.58 จากจำนวน 144 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ที่เสนอว่าการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลควรมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน จำนวน 93 ฉบับ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะองค์การของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการบริหารคนเก่งและผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณลักษณะองค์การของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ (ร้อยละ 76.20) ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 5-10 ปี (ร้อยละ 26.20) เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 100 – 500 ล้านบาท (ร้อยละ 54.80) พนักงานของบริษัท จำนวนมากกว่า 100 – 500 คน (ร้อยละ 40.50) พนักงานจ้างเหมา จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 คน (ร้อยละ 73.80) และได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดโควิด - 19 กระทบปานกลาง (ร้อยละ 54.80)

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับการบริหารคนเก่งและผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ การบริหารผลงานของคนเก่ง ( $\bar{X} = 3.63$ ) การสรรหาคงคนเก่ง ( $\bar{X} = 3.61$ ) และ การพัฒนาคนเก่ง ( $\bar{X} = 3.56$ ) ส่วนการรักษาคนเก่ง ( $\bar{X} = 3.49$ ) และการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง ( $\bar{X} = 3.47$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการดำเนินงานของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ( $\bar{X} = 3.55$ ) ส่วนอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ คือ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ( $\bar{X} = 3.45$ ) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ( $\bar{X} = 3.25$ ) และ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา ( $\bar{X} = 3.24$ ) ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารคนเก่งของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

การบริหารคนเก่ง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง	3.47	1.09	ปานกลาง	5
2. การสรรหาคงคนเก่ง	3.61	1.00	มาก	2
3. การพัฒนาคนเก่ง	3.56	.95	มาก	3
4. การบริหารผลงานของคนเก่ง	3.63	.944	มาก	1
5. การรักษาคนเก่ง	3.49	1.00	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.55	.89	มาก	-

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

ผลการดำเนินงานของบริษัทโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.24	.73	ปานกลาง	4
2. ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน	3.55	.75	มาก	1
3. ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า	3.45	.76	ปานกลาง	2
4. ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3.25	.75	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.37	.64	ปานกลาง	-

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การบริหารคนเก่งในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการดำเนินงานขององค์กร หากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุดคือ ด้านการรักษาคนเก่ง ( $r = .467$ ) รองลงมา คือ ด้านการบริหารผลงานของคนเก่ง ( $r = .452$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการสรรหาคนเก่ง ( $r = .365$ ) และด้านการพัฒนาคนเก่ง ( $r = .356$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง ( $r = .258$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สันของการบริหารคนเก่งกับผลการดำเนินงานขององค์กร

Variables	SPT	RCT	DVT	PMT	RTT	BSC
SPT	1					
RCT	.757**	1				
DVT	.740**	.725**	1			
PMT	.715**	.755**	.833**	1		
RTT	.647**	.729**	.750**	.877**	1	
BSC	.258*	.365*	.356**	0.452**	0.467**	1

\*\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

\* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนการวิเคราะห์การบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารคนเก่งกับผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
การรักษาคนเก่ง (RTT)	.298	.059	.467	5.032	.000
ค่าคงที่	2.332	.215			

$R^2 = .218$  ,  $F = 25.323$ ,  $Sig. = .000$

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ การรักษาคนเก่ง โดยค่า  $R^2 = .218$  อธิบายได้ว่าผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาเป็นผลมาจากการรักษาคนเก่ง คิดเป็นร้อยละ 21.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 78.20 อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่วนปัจจัยการบริหารคนเก่งที่เหลือทั้ง 4 ด้าน คือ การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง การสรรหาคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง และการบริหารผลงานของคนเก่ง ไม่ผ่านเกณฑ์ทางสถิติ และถูกตัดออก ไม่ถูกนำมารวมในสมการหรือการทำนาย

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัด นครราชสีมา ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลจากข้อค้นพบในการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. คุณลักษณะองค์การของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มากกว่า 5-10 ปี เงินทุนจดทะเบียน มากกว่า 100 – 500 ล้านบาท พนักงานของบริษัท จำนวนมากกว่า 100 – 500 คน พนักงานจ้างเหมา จำนวนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 คน และได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาดโควิด – 19 กระทบปานกลาง เนื่องจากบริษัท ส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นกิจการที่มีรากฐานมั่นคงและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการกระจายความเสี่ยงและเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น อีกทั้งระยะเวลาในการประกอบกิจการที่ยาวนานกว่า 5-10 ปี รวมถึงเงินทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานที่อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพทางการเงินและโครงสร้างองค์การที่ แข็งแกร่ง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถยืดหยุ่นและเติบโตได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การที่มีจำนวนพนักงานประจำมากกว่าพนักงานจ้างเหมาบ่งชี้ว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการรักษาบุคลากรหลักที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน องค์การให้เติบโตอย่างยั่งยืน ส่วนพนักงานจ้างเหมาที่อยู่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าก็อาจถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความ ยืดหยุ่นในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่ผันผวน สิ่งที่น่าสนใจคือผลกระทบจากวิกฤต โรคระบาดโควิด-19 ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทเหล่านี้มีกลไกการบริหารจัดการความเสี่ยงและ แผนการปรับตัวที่ดีพอสมควร ความสามารถในการรับมือกับวิกฤตดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งทาง การเงินและความหลากหลายของธุรกิจที่ไม่พึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งมากเกินไป ทำให้สามารถลดทอนผลกระทบ จากวิกฤตที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ว่าบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัด นครราชสีมาส่วนใหญ่ไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ยังเป็นองค์การที่มีความพร้อม มีประสบการณ์ และ ความสามารถในการปรับตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทั้งจังหวัดและของประเทศ ต่อไปในอนาคต

### 2. การบริหารคนเก่งของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหาร และหัวหน้างานบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา มีระดับ การให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารคนเก่งในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการบริหารผลงานของคนเก่ง มากที่สุด ซึ่งเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ การบริหารผลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรได้ รองลงมาคือ การสรรหาคนเก่ง เช่น การกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดคนเก่งให้เข้า มาร่วมงานกับองค์การ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากระบวนการบริหารคนเก่งบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัด นครราชสีมาเน้นการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการสรรหาบุคลากร โดยมีได้มีแผนหรือกลยุทธ์ในการรักษา คนเก่งให้อยู่กับองค์การได้นานที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ประโยชน์จากคนเก่งที่องค์การได้ลงทุนใน การพัฒนาและส่งเสริมความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน หรืออาจมองได้ว่าบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัด นครราชสีมา ไม่สามารถรักษาคนเก่งเอาไว้ได้ ขาดการวิเคราะห์สาเหตุการลาออก ไม่มีกิจกรรมที่ให้พนักงานรัก องค์การ ไม่มีนโยบายบริหารค่าตอบแทนให้คนเก่งตามผลงาน ทำให้คนเก่งไม่เห็นถึงความก้าวหน้าในตำแหน่ง งาน และเกิดการลาออก ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติชัย อินทรอ่อน (2559) ซึ่งพบว่า การ

บริหารคนเก่งของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ดำเนินการมากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากคนเก่ง และตอบแทนคนเก่งด้วยรางวัลตอบแทนที่เหมาะสม เช่น การใช้วิธีการให้ค่าตอบแทนตามผลงานและความสามารถมากที่สุดรองลงมา คือ การรักษาคนเก่งที่มีศักยภาพไว้ให้อยู่กับองค์กร โดยใช้วิธีการตั้งค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มุ่งเน้นกระบวนการบริหารคนเก่งในเรื่องการใช้ประโยชน์และการรักษาบุคลากรเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่การวางแผนและการจัดหาบุคลากรอันถือเป็นด้านหน้าของความสำเร็จในการได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่โดดเด่นเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งที่เป็นประเด็นสำคัญในการบริหารคนเก่งบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา คือ ขาดกลยุทธ์ในการดึงดูดคนเก่งให้เข้ามาสมัครงานในองค์กรเนื่องจากเป็นเขตอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาคจึงทำให้คนเก่งเข้ามาเป็นตัวเลือกขององค์กรจำนวนน้อยและขาดการดึงดูดทั้งเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่จูงใจคนเก่งให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ ส่วนผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหาร และหัวหน้างานบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการปฏิบัติงานด้านกระบวนการภายในมีระดับมากที่สุด ที่เน้นพัฒนากระบวนการผลิต และการบริการที่ดำเนินการตามแผนที่กำหนด รองลงมา คือ ผลการปฏิบัติงานด้านลูกค้า เน้นวัดอัตราความพึงพอใจของลูกค้า อัตราส่วนแบ่งตลาด และยอดขายเป็นไปตามแผนที่กำหนด เนื่องจากบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เป็นบริษัทดำเนินการผลิตเป็นหลัก โดยมีการเน้นกระบวนการผลิตและมาตรฐานการผลิตจึงทำให้เน้นผลการประเมินด้านกระบวนการภายในเป็นสำคัญ

### 3. ตัวพยากรณ์ที่มีอำนาจการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวพยากรณ์ที่มีอำนาจการพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 มี 1 ด้าน คือ การรักษาคนเก่ง โดยสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 21.80 ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาถึงร้อยละ 78.20 ที่อาจเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา เช่น คุณลักษณะขององค์กร การจัดการพฤติกรรมบุคลากร เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำให้ผลการปฏิบัติงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชพันธ์ ศิริเวช (2558) ซึ่งพบว่า องค์กรประกอบแนวทางการบริหารผู้มีศักยภาพสูงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานองค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการประเมินศักยภาพสูงและผลปฏิบัติงานสูงที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจมีความจำเป็นต้องการพัฒนาศักยภาพมุ่งเน้นขีดความสามารถและการจัดการพฤติกรรมบุคลากรให้เหมาะสมเพื่อความสำเร็จในเป้าหมาย เพื่อการเพิ่มศักยภาพด้านเติบโตและผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจและต้องกำหนดแนวทางให้สอดคล้องกับการแยกกลุ่มผู้มีศักยภาพสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ และ วิจิต อู่อัน (2560) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุ การบริหารจัดการคนเก่ง พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร และความผูกพันต่องานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ในกระบวนการบริหารคนเก่ง เช่น การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง การสรรหาคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง และการบริหารผลงานคนเก่ง กลับไม่มีอิทธิพลทางสถิติที่ชัดเจนต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนืออาจ มีลักษณะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการรักษาบุคคลสำคัญ หรือ Key Person

มากกว่าการลงทุนในขบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์อื่น เช่น การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง หรือการพัฒนาบุคลากร ซึ่งอาจมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขนาดองค์กร หรือโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายมักเน้นการเก็บรักษาคนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ไว้กับองค์กร มากกว่ากระบวนการสรรหา หรือพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ซับซ้อนเหมือนในส่วนกลาง หรือในโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ซึ่งการแข่งขันด้านแรงงานเข้มข้นสูงกว่าและมีแรงจูงใจดึงดูดคนเก่งจากหลายช่องทาง ส่งผลให้ความตื่นตัว หรือการเปลี่ยนผ่านในสายงานทรัพยากรมนุษย์ยังไม่สูงนัก เช่น แนวทาง Succession Planning หรือ Talent Development อาจยังไม่ได้กลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรหลัก แต่ยังมีแนวทางการทำงานแบบมุ่งเน้นงานประจำ หรือ Routine Works อาจไม่ได้สร้างความแตกต่าง หรือมูลค่าเพิ่มต่อผลการดำเนินงานอย่างชัดเจน จึงไม่พบความสัมพันธ์ที่โดดเด่น จากผลการวิจัยพบว่าบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับการรักษาคนเก่ง จากกรอบ Talent Retention Framework ของ Costa et al. (2024) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการรักษาคนเก่งให้สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ได้ ดังนี้ 1) การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Compensation and Benefits) ให้เหมาะสมกับมาตรฐานของภูมิภาค โดยเน้นความยุติธรรม และการจัดสวัสดิการที่สอดคล้องกับแรงงานในพื้นที่ มากกว่าการแข่งขันกับส่วนกลาง 2) การจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีมีความปลอดภัย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานให้มีความใกล้ชิด (Manager-Employee Relationship) โดยมีผู้บริหารเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานคนเก่งอย่างใกล้ชิดในการทำงาน หรือโครงการ 3) การสร้างสมดุลชีวิต-งาน (Work-life Balance) เปิดโอกาสให้พนักงานคนเก่งสามารถปรับเปลี่ยนเวลางาน หรือแบ่งเวลาชีวิตได้ง่ายกว่าองค์กรขนาดใหญ่ เช่น การขอลาหยุดในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดตามประเพณีประจำถิ่น 4) ใช้แนวทางการจัดการแบบมีส่วนร่วม (Participative Management) โดยสื่อสารเปิดเผยและมอบโอกาสให้พนักงานคนเก่งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่กระทบโดยตรงต่อชีวิตและงานประจำ และ 5) กลไกเผชิญกับปัญหา (Coping Mechanisms) เช่น การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) การเสริมสร้างความสัมพันธ์คนเก่ง-หัวหน้าโดยตรง นโยบายการอนุมัติการทำงานล่วงเวลา (Overtime Authorization) ที่ยืดหยุ่น และการสื่อสารที่เปิดเผยล้วนมีความเหมาะสมกับองค์กรท้องถิ่น ซึ่งช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานคนเก่ง ช่วยเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และเสริมความยั่งยืนขององค์กร หากองค์กรในพื้นที่นำ Talent Retention Framework นี้ไปใช้จะสามารถรักษาคนเก่งที่เสมือนขุมกำลังหลักขององค์กรไว้ได้ ถึงแม้จะเผชิญกับงบประมาณในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีข้อจำกัดก็ตาม

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และหัวหน้างาน จำนวน 93 คน จาก 77 บริษัทในเขตอุตสาหกรรมสุรนารีและนวนครนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีประสบการณ์การดำเนินงานมากกว่า 5-10 ปี มีเงินทุนจดทะเบียน 100-500 ล้านบาท และมีพนักงาน 100-500 คน ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงและศักยภาพในการแข่งขันที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ ผลกระทบจากโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการบริหารคนเก่ง พบว่าบริษัทให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นการสรรหาคนเก่งและการบริหารผลงานมากที่สุด ขณะที่การรักษาคนเก่งและการวางแผนสืบทอดตำแหน่งยังได้รับความสำคัญน้อยกว่า สำหรับผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการภายในและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณแสดงให้เห็นว่าการรักษาคนเก่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 21.80 ซึ่งบ่งชี้ว่าการมุ่งเน้นการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถสูงไว้ในองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทในเขตอุตสาหกรรม ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารคนเก่งจากการเน้นการสรรหาไปสู่การเสริมสร้างระบบการรักษาและพัฒนาบุคลากร รวมถึงการสร้างแผนสืบทอดตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ประโยชน์จากการลงทุนในทุนมนุษย์ให้คุ้มค่าและยั่งยืน อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยได้ดำเนินการทบทวนผลการวิจัย และการวิเคราะห์ประเด็นของการวิจัย เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย และการจัดทำเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามการบริหารคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ผลการวิจัยมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ รวมถึงข้อเสนอแนะการวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์และสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะประโยชน์ของการวิจัย

1.1 ผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์การรักษาคนเก่ง โดยการสร้างความมั่นคงในการจ้างงานและความปลอดภัยในอาชีพ เพื่อลดอัตราการลาออกของบุคลากรที่มีความสามารถสูง และกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับมาตรฐานในภูมิภาค โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทนสูงที่สุด แต่ต้องสะท้อนถึงคุณค่าและความสำคัญของพนักงาน

1.2 ผู้บริหารควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่พนักงานที่มีความสามารถสูงได้รับการยอมรับ มีโอกาสในการแสดงศักยภาพ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร หรือการให้ความไว้วางใจและความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น (Job Enlargement) แทนการเลื่อนตำแหน่งเพียงอย่างเดียว เพื่อการรักษาคนเก่งไว้กับองค์กร

1.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในกระบวนการบริหารคนเก่งให้ครอบคลุมทุกด้าน ได้แก่ การวางแผนสืบทอดตำแหน่ง การสรรหาคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง และการบริหารผลงานคนเก่ง ควบคู่ไปกับการรักษาคนเก่ง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค โดยเฉพาะเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

2.2 ควรศึกษาตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) และตัวแปรควบคุม (Moderating Variables) ที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาคนเก่งกับผลการดำเนินงาน เช่น ความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน ขนาดองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม เพื่อเข้าใจกลไกการทำงานได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจทั้งกลไกเชิงตัวเลขและภาพเชิงประสบการณ์จริงในองค์กรตามบริบทพื้นที่

## บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). ข้อมูลโรงงานแยกตามพื้นที่. <http://userdb.diw.go.th/factoryPublic/tumbol.asp>
- ชญารัตน์ ทรัพย์รัตน์ และ วิจิต อุ๋อัน. (2560). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการบริหารจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 113-130.
- ฉัชพันธ์ ศิริเวช. (2558). รูปแบบแนวทางบริหารผู้มีความสามารถสูงที่มีผลต่อค่านิยมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา). [https://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53870143.pdf](https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53870143.pdf)
- นริศา ธรรมอุปกรณ์. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ กลยุทธ์การบริหารคนเก่ง : หลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1621/1/55604904.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ประไพวรรณ สัมมาทิตธิ. (2552). *การบริหารจัดการคนเก่ง : กรณีศึกษาธนาคารแสดนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)* (ภาคนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). *ฐานข้อมูลงานวิจัย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ*. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/261977>
- เมขลา วุฒิวงศ์. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารจัดการคนเก่งที่มีต่อศักยภาพทางการแข่งขันของโรงพยาบาลในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม). <https://opac.msu.ac.th/bibitem?bibid=b00236872>
- สันติชัย อินทรอ่อน. (2559). *การบริหารคนเก่งกับผลกระทบต่อความสำเร็จของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดนครราชสีมา. (2567). *รายงานสถานการณ์แรงงานและดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดนครราชสีมา ไตรมาส 2 ปี 2567 (เดือนเมษายน – มิถุนายน 2567)*. <https://nakhonratchasima.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/62/2024/08/รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดนครราชสีมา-ไตรมาส-2-ปี-67-2.pdf>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา. (2563). *รายงานการลงทุนด้านอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา*. <https://nakhonratchasima.industry.go.th/th>
- สุกัญญา รัตมีธรรมโชติ. (2554). *พัฒนาดาวเด่นเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศด้วย Talent Management by Competency-Based Career Development and Succession Planning*. พิรินทร์จัดตี.
- อัจฉรา สุชาติประเสริฐ. (2553). *บทบาทของนักทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงานขององค์กร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:92390](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92390)
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Ambarwati, R., Sumartik, S., & Febriani, R. (2025). Integrating talent management practices for enhanced sustainable organizational performance in Indonesia's manufacturing. *Journal of Organizational Behavior Research*, 10(2), 70–82. <https://odad.org/storage/files/article/8e2c3cd2-4295-481b-8ba8-620faa8dbe00-o1aqs9GfxwJgfDtM/mLxfbnNBSzIFZa.pdf>
- Ansari, A., & Lockwood, D. (1999). Recruiting and retaining scarce information technology talent: a focus group study. *Industrial Management & Data Systems*, 99(6), 251–256. <https://doi.org/10.1108/02635579910253805>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, Jr. D. J., (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641.

- Berger, L. A., & Berger, D. R. (2004). *The talent management handbook: Creating organizational excellence by indentifying, developing and promoting your best people*. Mcgraw-Hill.
- Costa, L. A., Dias, E., Ribeiro, D. M., Fontão, A., Pinto, G., Pereira dos Santos, R., & Serebrenik, A. (2024). An Actionable Framework for Understanding and Improving Talent Retention as a Competitive Advantage in IT Organizations. In *Proceedings of the 46th International Conference on Software Engineering (ICSE 2024)* (pp. 1–12). ACM. <https://doi.org/10.1145/mmmmm.nnnnn>
- Hair, Jr., F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. (8<sup>th</sup> ed.). Cengage. [https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/\\_Multivariate%20Data%20Analysis\\_Hair.pdf](https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf)
- Huselid, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1995). *The impact of human resource management practice on turnover, productivity, and corporate financial performance*. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672. <https://doi.org/10.5465/256741>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The strategy-focused organization*. Harvard Business School Press.
- Kehide, J. S. (2012). *Talent management: Effect on organizational performance*. *Journal of Management Research*, 4(2), 178-186. <https://doi.org/10.5296/jmr.v4i2.937>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D.W., (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Lawler III, E. E. (2008). *Talent: Making people your competitive advantage*. Jossey-Bass
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axerford, B. (2001). *The war for talent*. Harvard Business School Press.
- Ntonga, S. (2007). *The impact of talent management practices on business performance*. (Unpublished master's thesis). Business Administration, Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria.
- Phillips, J. J., & Edwards, L. (2009). *Managing talent retention: An ROI approach*. Pfeiffer.
- Rebertson, A., & Abby, G. (2003). *Managing talent people*. Pearson Education Limited.
- Silzer, R., & Dowell, E. (2010). *Strategy-Driven talent management: A leadership imperative*. Jossey-Bass.
- Tarique, I., & Schuler, R. S. (2010). Global talent management: literature review, integrative framework, and suggestions for further research. *Journal of World Business*, 45(2), 122-133. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.09.019>

Received: Oct. 27, 2025 • Revised: Dec. 10, 2025 • Accepted: Dec. 10, 2025

**การศึกษาและพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน:  
กรณีศึกษาอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**  
**Study and Development of an Accounting System for Community Enterprises:  
A Case Study of Bang Phli District, Samut Prakan Province**

ณฐา ธรเจริญกุล (Natha Thornjareankul)<sup>1\*</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีและปัญหาในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน และแนวทางการพัฒนาระบบบัญชีต้นแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ประเมินประสิทธิผลของการใช้ระบบในการบริหารจัดการทางการเงิน โดยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลวิสาหกิจชุมชน จำนวน 52 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 ซึ่งมีอายุสูงกว่า 60 ปี จำนวน 37 คน มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยทำบัญชีและไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชี โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) มีค่าในระดับสูงเท่ากับ 0.615 แสดงให้เห็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชี ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี ด้านความร่วมมือและประสานงาน และ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชี ได้ถึงร้อยละ 61.5 โดยลักษณะของการพัฒนาระบบการจัดทำบัญชี เช่น การสร้างคู่มือระบบบัญชี การอบรม หรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

**คำสำคัญ:** การจัดทำบัญชี, วิสาหกิจชุมชน, อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

<sup>1</sup> คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์แบงกอก  
Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University  
\* Corresponding author, e-mail: ann.natha@hotmail.com

## Abstract

The research entitled “A Study and Development of an Accounting System for Community Enterprises: A Case Study of Bang Phli District, Samut Prakan Province” was conducted to examine the existing accounting practices and the challenges encountered in the accounting operations of community enterprises. The study further aimed to develop a prototype accounting system aligned with the capacities of community enterprises and to assess the effectiveness of the system in supporting financial management. Data were collected from 52 community enterprise units.

The research findings revealed that most respondents were female, totaling 48 individuals or 92.3 percent, with 37 respondents aged over 60 years. The highest level of education for most respondents was primary school, accounting for 17 individuals or 32.7 percent. The majority of the sample had never performed accounting tasks nor received training in accounting practices for community enterprises. When examining the problems and obstacles in accounting practices, it was found that these issues positively influenced satisfaction toward the development of the accounting system. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was found to be high at 0.615, indicating that problems and obstacles in accounting practices had a positive impact on satisfaction with the development of accounting practices. The independent variables included: documentation and accounting procedures, collaboration and coordination, and knowledge, abilities, and operational skills. Together, these variables were able to predict satisfaction with the development of the accounting system by 61.5 percent. Examples of accounting system development include creating an accounting manual, providing training, or applying technology to enhance accounting practices.

**Keywords:** *accounting preparation, community enterprise, Bang Phli District, Samut Prakan Province*

## บทนำ

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้ ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและเพิ่มมูลค่าผลผลิตของชุมชนผ่านกระบวนการบริหารจัดการและการผลิตที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) อย่างไรก็ตาม หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนคือ “ระบบการจัดทำบัญชี” ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการสะท้อนผลการดำเนินงานทางการเงินและใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงบริหาร

วิสาหกิจชุมชนจำนวนมากประสบปัญหาในการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านบัญชี ขาดความเข้าใจในหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป รวมถึงขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลทางการเงิน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2565) ส่งผลให้ข้อมูลบัญชีที่จัดทำมีความคลาดเคลื่อน ไม่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ติดตาม หรือประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การขาดระบบบัญชีที่ดีทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถประเมิน

ต้นทุนและกำไรที่แท้จริงของกิจกรรมได้ อีกทั้งยังเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในระยะยาว และเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง นำไปสู่ความสำเร็จในการพึ่งพาตนเอง (วัชรินทร์ อรรถศรีวร และ ยุทธนา พรคณันต์, 2568) การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีโอกาสได้เรียนรู้แนวทางในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนและด้านการจัดทำบัญชีให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (จันทิมา พรหมเกษ และคณะ, 2562) เพื่อให้ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการควรได้รับการเข้าถึงแหล่งสนับสนุนทางการเงิน (Urena-Mejia et al., 2023) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ภาครัฐจึงควรมีมาตรการช่วยเหลือ เช่น การจัดตั้งกองทุนกุ่ม กอบทุนหมู่บ้าน หรือธนาคารชุมชน เพื่อสนับสนุนการลงทุน

แม้ว่างานวิจัยด้านบัญชีชุมชนจำนวนมากจะมุ่งเน้นการให้ความรู้และการบันทึกบัญชี แต่ยังคงขาดในเรื่องของการออกแบบระบบบัญชีต้นแบบที่สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจพอเพียงและเทคโนโลยีในระดับท้องถิ่น การพัฒนาระบบบัญชีในวิสาหกิจชุมชนสามารถมองได้ในฐานะระบบสารสนเทศทางการเงิน (Financial Information System) ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการบริหารความเสี่ยงขององค์กรชุมชน

ดังนั้น การศึกษาปัญหาและแนวทางพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการบริหารการเงินให้ถูกต้อง โปร่งใส และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระยะ 20 ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อพัฒนาระบบบัญชีต้นแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน และประเมินประสิทธิผลของการใช้ระบบในการบริหารจัดการทางการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

### ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ โดยมุ่งเน้นให้การพัฒนาและการบริหารประเทศเป็นไปตามแนวทางสายกลาง เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) โดยความพอเพียง หมายถึง การดำเนินชีวิตด้วยความพอดี มีเหตุผล และมีระบบภูมิคุ้มกันที่เพียงพอในการรับมือกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในทุกขั้นตอนของการวางแผนและการดำเนินงาน ขณะเดียวกันต้องพัฒนาจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักวิชาการ และนักธุรกิจ ให้มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และความรอบรู้ที่เหมาะสม เพื่อดำรงชีวิตด้วยความอดทน เพียรพยายาม มีสติปัญญา และความรอบคอบ อันจะนำไปสู่ความสมดุลและความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้อย่างเหมาะสม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ได้ระบุงค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไว้ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความพอประมาณ (Moderation) หมายถึง การดำเนินชีวิตอย่างพอดี สอดคล้องกับฐานะของตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยไม่มากหรือน้อยเกินไป และไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่น 2) ความมีเหตุผล (Reasonableness) หมายถึง การตัดสินใจหรือดำเนินการอย่างมีหลักการและเหตุผล โดยยึดหลักวิชาการ กฎหมาย คุณธรรม และวัฒนธรรมที่เหมาะสม รวมทั้งพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน มีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) เพื่อคาดการณ์ผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ และเลือกแนวทางที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ 3) การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี (Self-Immunity) หมายถึง การเตรียมความพร้อมเพื่อรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้สามารถบริหารความเสี่ยง ปรับตัว และรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างทันที่

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง จำเป็นต้องมีเงื่อนไขพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ คุณธรรม ความรู้ และความเพียร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการปฏิบัติ กล่าวคือ บุคคล ครอบครัว องค์กร และชุมชนที่จะนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ต้องเริ่มต้นจากการปลูกฝังคุณธรรม ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ ผ่านการอบรมในครอบครัว การศึกษาในโรงเรียน การสั่งสอนทางศาสนา และการฝึกจิตให้มีสติรู้เท่าทันตนเอง อีกทั้งต้องใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการวางแผนและปฏิบัติด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง และมีความเพียรพยายามอย่างต่อเนื่อง

ในการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในระดับชุมชน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2550) ได้เสนอแนวทางการสร้างความพอเพียงในชุมชน โดยเน้นให้คนในชุมชนรวมกลุ่มกันเพื่อประโยชน์ส่วนรวม เกื้อกูลกันภายใต้หลัก “รู้ รัก สามัคคี” และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกชุมชน ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มออมทรัพย์หรือองค์กรการเงินชุมชน สวัสดิการชุมชน และการร่วมกันดูแลรักษาความสงบ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน

นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้คนในชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การศึกษาข้อมูลในพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจสภาพ ทรัพยากร และปัญหาของชุมชน รวมทั้งการร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหาและพัฒนาจุดแข็งของชุมชน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันควรเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชุมชนให้มีความรู้ รัก สามัคคี ดำเนินชีวิตอย่างมีสติ รอบคอบ อดทน และเพียรพยายาม โดยมุ่งเน้นการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่โลภ ไม่เป็นหนี้ และไม่ยึดติดกับอบายมุข ซึ่งตัวอย่างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจได้แสดงให้เห็นว่า ชุมชนที่นำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติ สามารถยืดหยัดและฟื้นตัวได้ด้วยตนเอง ในขณะที่ชุมชนที่ละเลยหลักดังกล่าวกลับประสบความยากลำบาก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชนอย่างแท้จริง

2. วิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้ความหมายของ “วิสาหกิจชุมชน” หมายถึง กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่นใดที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลซึ่งมีความผูกพันและวิถีชีวิตร่วมกัน รวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการนั้น ๆ โดยอาจอยู่ในรูปของนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ภายใต้หลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนกำหนด (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) และกรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า วิสาหกิจชุมชน

เป็นการประกอบกิจการขนาดเล็กหรือขนาดย่อมที่มุ่งจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและสร้างความมั่นคงให้ครอบครัวและชุมชน โดยคำว่า “ทุน” ในที่นี้มีได้หมายถึงเพียงทรัพย์สินทางการเงิน แต่รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่หล่อหลอมให้สมาชิกในชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อให้การดำเนินกิจการของชุมชนเกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548) ในทำนองเดียวกัน กรมสรรพากร (2557) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนในลักษณะคล้ายกัน โดยมองว่าเป็นกิจการที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนซึ่งมีวิถีชีวิตและความสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อดำเนินการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้และสร้างการพึ่งพาตนเองระหว่างครอบครัวและชุมชน (กรมสรรพากร, 2557)

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้สรุปลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนไว้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง โดยชุมชนเป็นผู้ริเริ่มและบริหารกิจการ อาจเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบการถือหุ้นได้ แต่ต้องไม่ถือหุ้นใหญ่จนมีอำนาจตัดสินใจเหนือชุมชน
- 2) ใช้ทรัพยากรในชุมชนเป็นหลัก ผลผลิตส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการผลิตในพื้นที่ โดยอาจมีการนำวัตถุดิบจากภายนอกมาเสริม แต่เน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 3) สร้างสรรค์นวัตกรรมของชุมชนเอง วิสาหกิจชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้และนวัตกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เมื่อชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ก็สามารถพัฒนาแนวคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้ โดยไม่ยึดติดกับสูตรสำเร็จ
- 4) ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับสากล วิสาหกิจชุมชนอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนสำคัญ โดยประยุกต์ให้ทันสมัยและผสมเข้ากับความรู้จากภายนอก เพื่อเพิ่มคุณค่าและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 5) ดำเนินงานแบบบูรณาการ มีกระบวนการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ไม่แยกส่วน แต่ทำงานร่วมกันในลักษณะเกื้อกูลกัน เหมือนกับการทำเกษตรแบบผสมผสาน
- 6) เน้นกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญ การเรียนรู้ถือเป็นหัวใจของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะช่วยให้ชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์และสามารถพัฒนากิจการได้อย่างยั่งยืน มิใช่เพียงการลอกเลียนแบบหรือแสวงหาผลประโยชน์ระยะสั้น
- 7) มุ่งพึ่งพาตนเองเป็นเป้าหมายหลัก การพึ่งพาตนเองถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงและลดการพึ่งพาภายนอก หากเน้นเพียงผลกำไรโดยไม่พัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปย่อมไม่ยั่งยืนในระยะยาว

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) ได้แบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 2 มิติ คือ การแบ่งตามลักษณะของการประกอบการ และการแบ่งตามระดับพัฒนาการของกิจการ ดังนี้

- 1) การแบ่งตามลักษณะของการประกอบการ แบ่งออกเป็น

วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน: มุ่งผลิตสินค้าเพื่อใช้ภายในท้องถิ่น เช่น ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ และปุ๋ย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของครัวเรือนทั่วไป

วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า: วิสาหกิจที่สามารถขยายสู่ตลาดภายนอกได้ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพมาตรฐาน และสามารถแข่งขันได้ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)”

- 2) การแบ่งตามระดับพัฒนาการของกิจการ

ระดับครอบครัว: เป็นกิจการขนาดเล็กที่เน้นการพึ่งพาตนเอง ผลิตเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้เอง

ระดับชุมชนและเครือข่าย: เป็นกิจการที่จัดตั้งโดยกลุ่มคนในชุมชน เพื่อผลิตสินค้าสำหรับบริโภคภายในและขยายสู่เครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้าได้

ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนมีได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุด แต่ให้ความสำคัญกับการลดรายจ่ายและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคง

เสริมศรี สุทธิสงค์ และคณะ (2557) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงว่า วิสาหกิจชุมชนมีรากฐานอยู่บนแนวคิดของการพึ่งพาตนเอง ไม่มุ่งขยายกิจการอย่างรวดเร็วเพื่อเข้าสู่ตลาดใหญ่ แต่เกิดจากการเรียนรู้และสำรวจศักยภาพของชุมชนเอง เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการผลิตเพื่อบริโภคและใช้สอยภายในชุมชน เช่น การผลิตอาหาร เครื่องใช้ หรือผลิตภัณฑ์จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ช่วยลดการพึ่งพาด้านภายนอก เท่ากับเป็นการลดรายจ่ายของครัวเรือนและชุมชน ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มรายได้ทางอ้อม การลดรายจ่ายถือเป็นวิธีสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง เพราะช่วยให้ชุมชนสามารถจัดการระบบเศรษฐกิจของตนเองได้ โดยไม่กระทบต่อเศรษฐกิจมหภาค แต่กลับช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากให้แก่ประเทศ หากชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ระบบเศรษฐกิจโดยรวมก็จะมั่นคงและยั่งยืน ต่างจากระบบเศรษฐกิจที่เติบโตเฉพาะในระดับบนแต่ฐานรากอ่อนแอ ซึ่งไม่สามารถรองรับการพัฒนาในระยะยาวได้

3. การบัญชี เป็นระบบและกระบวนการที่ใช้ในการรวบรวม บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ และรายงานข้อมูลทางการเงิน อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมของกิจการ สามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2567) โดยข้อมูลจะถูกจำแนกและสรุปผลในรูปแบบตัวเงิน เพื่อแสดงให้เห็นฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ ข้อมูลทางบัญชีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจ วางแผน ควบคุม และประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการคำนวณภาษีเงินได้ให้แก่ภาครัฐ ซึ่งองค์ประกอบของงบการเงิน ตามที่แม่บทการบัญชีได้ให้คำนิยามขององค์ประกอบของงบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2567) ไว้ดังนี้ 1) สินทรัพย์ (Assets) : ทรัพยากรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์ในอดีต และกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต 2) หนี้สิน (Liabilities): ภาระผูกพันของกิจการซึ่งเกิดจากเหตุการณ์ในอดีต โดยการชำระภาระดังกล่าวจะทำให้กิจการสูญเสียทรัพยากรที่ให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ 3) ส่วนของเจ้าของ (Owners' Equity): ส่วนได้เสียของเจ้าของในสินทรัพย์ของกิจการหลังจากหักหนี้สินทั้งหมดออกแล้ว 4) รายได้ (Revenues): การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชี เช่น กระแสเงินสดเข้า การเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ หรือการลดลงของหนี้สิน ซึ่งส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น โดยไม่รวมเงินทุนที่ได้รับจากผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ 5) ค่าใช้จ่าย (Expenses): การลดลงของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปของกระแสเงินสดออก การลดมูลค่าสินทรัพย์ หรือการเพิ่มขึ้นของหนี้สิน ซึ่งส่งผลให้ส่วนของเจ้าของลดลง โดยไม่รวมถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้น

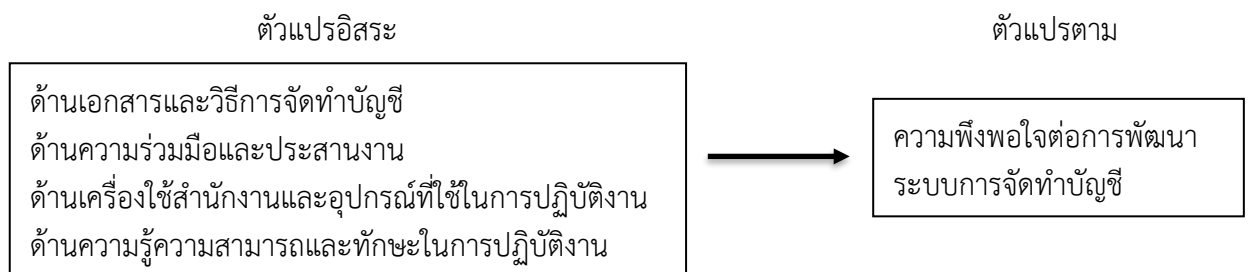
4. ทฤษฎีระบบบัญชีชุมชน (Community Accounting System Theory) กรอบการบัญชีที่มุ่งให้การบันทึก รายงาน และวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชีไม่เฉพาะในระดับองค์กรหรือธุรกิจเท่านั้น แต่รวมถึง “ชุมชน” หรือ “ระบบฐานราก” (Grassroots community) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) เพื่อให้ชุมชนทราบถึงการใช้จ่ายทรัพยากรของตนเอง, ผลกระทบ, ค่าใช้จ่าย, มูลค่า (value) ที่ได้จากกิจกรรมของชุมชน (2) เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบ (accountability) และความโปร่งใส (transparency) ในการจัดการทรัพยากรของชุมชน

5. ระบบการเงินฐานราก (Grassroots Financial Systems) แนวคิดกลุ่มการเงินเพื่อการพัฒนา (Development Finance) และการบริหารจัดการทางการเงินของชุมชน (Community Finance) ที่มุ่งเน้นให้ “ประชาชนระดับฐานราก” หรือ “ชุมชนท้องถิ่น” มีศักยภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินของตนเองอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวคิดนี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการบัญชีมีส่วนร่วม และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

6. การบัญชีมีส่วนร่วม (Participatory Accounting) เป็นแนวคิดในการสร้างระบบบัญชีที่โปร่งใส เป็นกระบวนการบัญชีที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) โดยเฉพาะชุมชนสมาชิกองค์กร หรือผู้ใช้ประโยชน์เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ ตรวจสอบและใช้ข้อมูลบัญชีร่วมกับผู้ปฏิบัติหรือผู้บริหารหลัก (Thiangtham et al., 2015) มาวิเคราะห์บทบาทของ “การมีส่วนร่วม” เสริมแนวคิด “ทฤษฎีการเสริมสร้างศักยภาพ (Capacity Building Theory” แนวคิดหรือทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการ “เสริมสร้างศักยภาพ” (Building capacity) ให้กับบุคคล องค์กร หรือชุมชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการ คิด วางแผน ดำเนินการและพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยตนเอง (Self-reliance and sustainability) ในระยะยาว นับเป็น “การจัดการความรู้ (Knowledge Management Theory) ”

7. การบัญชีเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Accounting) หรือ “ระบบการบัญชีที่มุ่งบันทึกรายการรายงานและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรในสามมิติ คือเศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), และสิ่งแวดล้อม (Environmental) เพื่อสะท้อนผลกระทบต่อความยั่งยืนในระยะยาว” เป็นการบัญชีเชิงขยาย “Extended Accounting) ที่มองเกินกว่ากำไรทางการเงิน รวม “คุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม” เข้ามาในระบบการวิเคราะห์การบริหารขององค์กร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 จำนวน 10 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ยาหม่องยาเหลือง 2) ผลิตภัณฑ์ห่อหมก 3) ผลิตภัณฑ์มะม่วงแช่อิ่ม 4) ผลิตภัณฑ์ น้ำพริก 5) ผลิตภัณฑ์พวงหรีด/ดอกไม้แห้ง 6) ผลิตภัณฑ์กระเป่าสาน 7) ผลิตภัณฑ์โลชั่น 8) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม 9) ผลิตภัณฑ์กล้วยเบรคแตก และ 10) ผลิตภัณฑ์ผักกอร์แกนิก โดยได้จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ คู่มือการจัดทำบัญชีและแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อประกอบการสัมภาษณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการอบรมให้ความรู้ คือ แบบสัมภาษณ์ โดย

การสร้างแบบสัมภาษณ์ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและหลักการจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผล เพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไป โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดทำบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับสภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลหลักเกณฑ์การปฏิบัติงานทางบัญชี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มชุมชน แบ่งเป็นด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี ด้านความร่วมมือและประสานงาน ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน โดยเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูล

สำหรับแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยเทคนิค IOC โดยพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาระหว่างเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558, น. 194-196) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ข้อคำถามจำนวน 68 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 1.00 – 0.80 และได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับชุมชนอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient :  $\alpha$ ) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558, น. 199-203) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.978

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 52 คน เพศของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อายุของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ อายุสูงกว่า 60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่ได้เรียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมู่ 12 อ.บางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมู่ 12 อ.บางพลีใหญ่ ใน จังหวัดสมุทรปราการ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ไม่เคยปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 เคยปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เคยปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในระยะเวลา มากกว่า 5 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เคยปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เคยเข้ารับการฝึกอบรมการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ไม่ปรากฏข้อมูล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่มีการจัดทำบัญชีเป็นประจำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 มีการจัดทำบัญชีบ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีการบันทึกบัญชี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีการบันทึกด้วยมือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 บันทึกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 การจัดทำบัญชีของกลุ่มท่าน ไม่มีการจัดทำงบการเงิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีการจัดทำงบทดลอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 งบแสดงการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 งบต้นทุนการผลิต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 งบกำไรขาดทุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการจัดทำรายงานทางการเงินและรายงานทางการบริหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รายเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายไตรมาส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รายปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 การจัดทำบัญชีของกลุ่มมีการตรวจสอบหรือติดตาม มี จากคณะกรรมการบริหารกลุ่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 มี จากคณะกรรมการตรวจสอบที่กลุ่มแต่งตั้งขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 ไม่ปรากฏข้อมูล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

## ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หมู่ 12 อ.บางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เอกสารประกอบการบันทึกบัญชีมีปริมาณมาก ( $\bar{x} = 1.61$ ) เอกสารประกอบการบันทึกบัญชีไม่ครบถ้วน ( $\bar{x} = 1.67$ ) การจำแนกรายการตามหมวดหมู่บัญชี สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และ ค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 1.69$ ) การบันทึกบัญชีในสมุดรายวันขั้นต้น ได้แก่ สมุดรายวันซื้อ สมุด รายวันขาย สมุดรายวันรับเงิน สมุดรายวันจ่ายเงิน และสมุดรายวัน ทั่วไป ( $\bar{x} = 1.67$ ) การผ่านรายการจากสมุดรายวันขั้นต้นไปสมุดบัญชีแยกประเภท ( $\bar{x} = 1.71$ ) การจำแนกรายการสินทรัพย์ส่วนบุคคลออกจากสินทรัพย์ของ กิจการ ( $\bar{x} = 1.78$ ) การจำแนกต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง และ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ( $\bar{x} = 1.71$ ) การบันทึกรายการเกี่ยวกับการเบิกจ่ายวัตถุดิบ สินค้าคงเหลือ และ วัสดุสำนักงาน ( $\bar{x} = 1.71$ ) การตรวจสอบยอดคงเหลือของวัตถุดิบ สินค้าคงเหลือ และวัสดุสำนักงาน ( $\bar{x} = 1.65$ ) การจัดทำงบการเงินไม่ทันต่อการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 1.63$ ) การบริหารและควบคุมภายในของบัญชีสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และ ค่าใช้จ่าย ( $\bar{x} = 1.71$ )

ด้านความร่วมมือและประสานงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประธานกลุ่มให้การส่งเสริม สนับสนุน ในการจัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 1.69$ ) ประธานกลุ่ม/สมาชิกกลุ่ม ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทาง การบัญชีเป็นอย่างดี

ดี ( $\bar{x} = 1.82$ ) ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มในการจัดส่งเอกสารประกอบ การบันทึกบัญชีเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 1.78$ ) การประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือใน การจัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 1.83$ ) การประสานงานกับวิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อสร้างความร่วมมือใน การจัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 1.82$ )

ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์มีความเพียงพอ ( $\bar{x} = 1.67$ ) เครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 1.73$ ) การใช้งานเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์มีความปลอดภัย ( $\bar{x} = 1.71$ ) การใช้งานเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์มีความสะดวก ( $\bar{x} = 1.69$ ) การใช้งานเครื่องใช้สำนักงานและ อุปกรณ์ทำให้มีการบันทึกบัญชีได้ อย่างรวดเร็ว ( $\bar{x} = 1.67$ )

ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าน สามารถจัดทำบัญชีได้ตรงตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของกลุ่ม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{x} = 1.61$ ) ท่านสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำบัญชีได้ ( $\bar{x} = 1.59$ ) ท่านได้รับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำ บัญชีจากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ( $\bar{x} = 1.75$ ) ท่านนำความรู้และขั้นตอนการปฏิบัติงานทางด้านบัญชีที่ได้รับ จาก การอบรมมาประยุกต์ใช้ ( $\bar{x} = 1.71$ ) ท่านอุทิศเวลาส่วนใหญ่ในการจัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 1.65$ )

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการจัดทำบัญชี ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 อ.บางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ**

ข้อมูลความพึงพอใจต่อการจัดทำบัญชี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อน เข้ารับการอบรม ท่านรู้สึกว่าการจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ( $\bar{x} = 2.53$ ) รายละเอียดเนื้อหาการจัดทำบัญชีมีความเหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม ( $\bar{x} = 2.67$ ) เอกสารประกอบการให้ความรู้มีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 2.80$ ) มีการยกตัวอย่างประกอบการให้ความรู้เชื่อมโยงกับการ ดำเนินงานจริงของกลุ่ม ( $\bar{x} = 2.76$ ) มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ( $\bar{x} = 2.76$ ) สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการจัดทำบัญชีของกลุ่มได้ ( $\bar{x} = 2.76$ ) รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือฯ มีความสะดวกต่อการ จัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 2.76$ ) รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือฯ มีความสะดวกต่อการ จัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 2.71$ ) รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือฯ ช่วยให้ทราบผลการ ดำเนินงานของกลุ่มว่ามีผลกำไรหรือขาดทุน ( $\bar{x} = 2.75$ ) รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือฯ ช่วยให้ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ( $\bar{x} = 2.76$ ) หลัง เข้ารับการอบรม ท่านรู้สึกว่าการจัดทำบัญชีเป็นสิ่งที่ง่ายและมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ( $\bar{x} = 2.90$ )

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชี**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการจัดทำบัญชี

H0: ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการจัดทำบัญชี

H1: ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการจัดทำบัญชี

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 4 ได้แก่ ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี ด้านความร่วมมือและประสานงาน ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

**ตารางที่ 1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบง่าย (Enter Multiple Regression Analysis) ของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการจัดทำบัญชี

R	R Square	Adjusted R Square	SE <sub>est</sub>
.763	.615	.641	.341

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) มีค่าในระดับสูงเท่ากับ 0.615 แสดงให้เห็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชี โดยตัวแปรพยากรณ์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชี ได้ถึงร้อยละ 61.5 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE<sub>est</sub>) เท่ากับ 0.341

**ตารางที่ 2** แสดงความแปรปรวนของของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
regression	124.376	6	21.396	191.571	.000*
residual	55.945	393	.117		
Total	170.321	399			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชี

	b	S.E.	β	t	(Sig.)
<b>Constant</b>	<b>0.594</b>	<b>0.109</b>		<b>5.463</b>	<b>0.000</b>
ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี	0.254	0.024	0.429	10.409	0.000*
ด้านความร่วมมือและประสานงาน	0.126	0.036	0.114	2.298	0.022*
ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	0.236	0.070	0.236	4.441	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน	0.142	0.046	0.045	0.899	0.369

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีในแต่ละด้าน พบว่า มีตัวแปร 4 ตัวที่ส่งผลทางบวกต่อพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<0.05) ได้แก่ ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี (b = 0.254) โดย ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชีส่งผลสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการพัฒนาการจัดทำบัญชีเพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ส่วนตัวแปรที่ส่งผลทางบวกรองลงมาคือ ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่

ใช้ในการปฏิบัติงาน ( $b = 0.236$ ) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชีเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ถัดมาด้านความร่วมมือและประสานงาน ( $b = 0.126$ ) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความมั่นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชีเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ในขณะที่ตัวแปร ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชี

จากข้อมูลพบว่าตัวแปรด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชี โดยค่า Adjust R Square แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี ด้านความร่วมมือและประสานงาน และ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชี ได้ถึงร้อยละ 61.5 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการเชิงเส้นพยากรณ์ดังนี้

$$Y = 0.594 + 0.254 X_1 + 0.126 X_2 + 0.236 X_3$$

### อภิปรายผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน หมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

การบัญชี ถือว่าเป็นกระบวนการบันทึกข้อมูลตัวเลขของแต่ละกิจกรรมที่ดำเนินภายในองค์กร จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อรายงานให้ทราบถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับการบริหารงานและการตัดสินใจของผู้บริหาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการจัดทำบัญชีที่ท่านได้ดำเนินการในกลุ่ม พบว่า การบันทึกรายการในสมุดบัญชีทั้งด้านรับและด้านจ่ายแต่ละครั้งต้องมีหลักฐาน ประกอบ การลงบัญชี มีการดำเนินการ ของวิสาหกิจชุมชน หมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับ วิไล วีระปรีย และคณะ (2553) ที่ให้ความหมายของระบบบัญชีไว้ว่า ระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินอันประกอบด้วยแบบฟอร์ม หรือเอกสารต่าง ๆ บันทึกทางการบัญชี รายงาน ตลอดจนวิธีการและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชน หมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการประชุมกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเพื่อรายงานผลการดำเนินงานเป็นประจำ อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง มีการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับ กรมสรรพากร (2557) ที่ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน หมายความว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็น นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน ในขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชีมีการดำเนินการ การบันทึกบัญชีในสมุดรายวันขั้นต้น ได้แก่ สมุดรายวันซื้อ สมุด รายวันขาย สมุดรายวันรับเงิน สมุดรายวันจ่ายเงิน และสมุดรายวันทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Phengpis et al. (2020) และแนวปฏิบัติเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มส่งเสริมพัฒนาการบัญชีชุมชน (2553) ที่มีแนวทางในการปฏิบัติเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการด้านการเงินการบัญชี รวมถึงระบบบัญชีของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนต้องมีการจัดทำเอกสารการรับเงิน กลุ่มผู้ผลิตฯ ต้องจัดทำบัญชีทุกวันที่มีรายการเงิน และสอดคล้องกับ Samlee et al. (2022) ที่ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งพบว่ามีการจัดทำบัญชีแต่ไม่ต่อเนื่องในการประมาณการต้นทุน และได้รับการอบรมระยะสั้นจากหน่วยงานของรัฐ

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

จากข้อมูลความพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชีเพื่อประเมินประสิทธิภาพของคู่มือประกอบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนหมู่ 12 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า รู้สึกว่าการจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก รายละเอียดเนื้อหาการจัดทำบัญชีมีความเหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม เอกสารประกอบการให้ความรู้มีความเหมาะสม มีการยกตัวอย่างประกอบการให้ความรู้เชื่อมโยงกับการดำเนินงานจริงของกลุ่ม มีการเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการจัดทำบัญชีของกลุ่มได้ รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือ มีความสะดวกต่อการจัดทำบัญชี รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือ มีความสะดวกต่อการจัดทำบัญชี รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือ ช่วยให้การดำเนินงานของกลุ่มว่ามีผลกำไรหรือขาดทุน รูปแบบการจัดทำบัญชีตามคู่มือ ช่วยให้ทราบต้นทุนการผลิที่แท้จริง หลังเข้ารับการอบรม ท่านรู้สึกว่าการจัดทำบัญชีเป็นสิ่งที่ง่ายและมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ข้อมูลทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง และคณะ (2563) ทำการศึกษาถึงการพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วนสามัญ สมหวังตรงควอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้จัดทำผังโครงสร้างองค์กรใหม่โดยให้แยกแผนกบัญชีจากแผนกขาย และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์อักษรพร้อมทั้งวางระบบบัญชีด้านการขายสินค้าและซื้อสินค้าที่มีระบบการควบคุมภายในที่ถูกต้องและจัดทำบัญชีได้ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาและพัฒนาระบบการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 52 คน โดยข้อมูลผู้สัมภาษณ์ ไม่เคยปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจ และไม่มีการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่มีการจัดทำรายงานทางการเงินและรายงานทางการบริหาร มีเพียงแต่การบันทึกรายการด้านรับและด้านจ่ายแต่ละครั้ง ตามวันเวลาที่เกิดเหตุการณ์ มีหลักฐาน ประกอบการบันทึก แต่ไม่ครบตามรายการที่เกิดขึ้น และเมื่อมีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีคือ 1) การขาดความรู้ด้านเอกสารและวิธีการจัดทำบัญชี การจำแนกรายการสินทรัพย์ส่วนบุคคลออกจากสินทรัพย์ของกิจการ ( $\bar{x} = 1.78$ ) 2) ด้านความร่วมมือและประสานงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อสร้างความร่วมมือในการจัดทำบัญชี ( $\bar{x} = 1.83$ ) 3) ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการจัดทำบัญชี และจากการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อพึงพอใจต่อพัฒนาการจัดทำบัญชี

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในการอบรมวิสาหกิจชุมชน ควรมีการจัดทำคู่มือ เพื่อเป็นสื่อประกอบการอบรมซึ่งจะช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ของการอบรมสูงขึ้น

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน ควรส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีความรู้เพิ่มในหัวข้อเกี่ยวกับ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน สามารถจัดทำบัญชีได้ตรงตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของกลุ่ม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการติดตามการ จัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นระยะๆ เพื่อศึกษาความก้าวหน้าทำให้เกิดการจัดทำบัญชีอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับจังหวัด ระดับประเทศ แล้วนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชี

2.3 ควรมีการจัดทำแบบจำลองหรือแนวทางพัฒนาระบบบัญชีต้นแบบ (Prototype Accounting Model) ที่สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน

## บรรณานุกรม

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2565). รายงานการพัฒนาระบบบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กรมสรรพากร. (2557). รายงานประจำปี 2556.
- กลุ่มส่งเสริมพัฒนาการบัญชีชุมชน. (2553). คู่มือดำเนินโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ปี 2553. กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จันทิมา พรหมเกษ, จักเรศ เมตตะธำรง, และ วรณิดา สารีคำ. (2562). ผลกระทบของศักยภาพผู้ประกอบการสมัยใหม่ และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารเทคโนโลยีสูรนารี, 13(2), 79-96.
- ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง, รัตนา สิทธิอ่วม, และ จิรัชญา บุญช่วย. (2563). การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่มกรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวังตรงค์วอเตอร์กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการ จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(2), 47-56.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (2548, 18 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 122 ตอนที่ 6, หน้า 319-327. [https://www.moac.go.th/law\\_agri-files-391991791824](https://www.moac.go.th/law_agri-files-391991791824)
- วัชรินทร์ อรรถศรีวร และ ยุทธนา พรคอนันต์. (2568). ศักยภาพด้านการบริหารจัดการและการจัดทำบัญชีของ วิสาหกิจชุมชน ที่นำไปสู่ความสำเร็จ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 13(3), 387-396.
- วิไล วีระปรี, จงจิตต์ หลีกภัย, และ ประจิด หาวีตร. (2553). ระบบบัญชี (พิมพ์ครั้งที่ 25). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2567). สรุปประเด็น มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่องการนำเสนองบการเงิน. [https://acpro-std.tf.ac.or.th/test\\_std/uploads/files/มาตรฐานการรายงานทางการเงิน/เอกสารเพิ่มเติม/เอกสารเพิ่มเติม%202/1\\_TAS%201\\_FB%20Live%20\(revised\).pdf](https://acpro-std.tf.ac.or.th/test_std/uploads/files/มาตรฐานการรายงานทางการเงิน/เอกสารเพิ่มเติม/เอกสารเพิ่มเติม%202/1_TAS%201_FB%20Live%20(revised).pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). การประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนของประเทศไทย พ.ศ. 2566.
- เสริมศรี สุทธิสงค์, เบญจ พรพลธรรม, พลศักดิ์ จิรไกรศิริ, และ อำนวย บุญรัตน์ไตรี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการวิสาหกิจชุมชนกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 9(25), 95-106.

- Chmeliková, G., Krauss, A., & Dvouletý, O. (2019). Performance of microfinance institutions in Europe-Does social capital matter?. *Socio-Economic Planning Sciences*, *68*, 100670.  
<https://doi.org/10.1016/j.seps.2018.11.007>
- Phengpis, S., Raktham, A., Chirinang, P., Fuengjan, S., Montriwat, P., & Hunnak, C. (2020). Guidelines for developing the accounting system of community enterprises on agricultural housewife group in Nakhon Pathom province. *Modern Management Journal*, *18*(1), 88-101.
- Samlee, O., Sregarn, K., & Romyen, J. (2022). Guidelines for financial management and development of accounting model for community enterprises in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province. *Academic Journal of Management Technology*, *3*(1), 1-23.
- Thiangtham, W., Langampan, S., & Powwattana, A. (2015). *Community capacity building : Concept and applications* (4th ed.). Danex Inter corporation Company Limited.
- Urueña-Mejía, J. C., Gutierrez, L. H., & Rodríguez-Lesmes, P. (2023). Financial inclusion and business practices of microbusiness in Colombia. *Eurasian Business Review*, *13*(2), 465-494.

Received: Nov. 27, 2025 • Revised: Jan. 13, 2026 • Accepted: Jan. 14, 2026

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**

**The Influence of Marketing Mix Factors and Psychological Motivation on  
Consumers' Decision to Choose Fitness Center Services in Mueang Chonburi  
District, Chonburi Province**

นวรรตน์ ปัญญารักษ์ (Navarat Panyatharuk)<sup>1\*</sup>

นัทธ์หทัย อีอนอก (Nuthatai Ounok)<sup>1</sup>

นฤมล สุ่นสวัสดิ์ (Narumol Soonsawad)<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (2) ศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (4) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และ (5) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ (2) ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านแรงจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านแรงจูงใจภายนอก (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4) ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 57.30 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ (5) ผลการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 38.20 โดยด้านแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลสูงกว่าด้านแรงจูงใจภายใน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ฟิตเนสเซ็นเตอร์

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Thonburi University

\* Corresponding author, e-mail: npanyatharuk@gmail.com

## Abstract

This research article aimed to (1) examine the service marketing mix factors of fitness centers in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; (2) investigate the psychological motivation of fitness center users in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; (3) study the decision-making process in selecting fitness center services among users in Mueang Chonburi District, Chonburi Province; (4) analyze the influence of service marketing mix factors on the decision to select fitness center services; and (5) examine the influence of psychological motivation factors on the decision to select fitness center services among users in Mueang Chonburi District, Chonburi Province. The sample consisted of 400 individuals who had previously used or were currently using fitness center services. Data were collected using a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.97. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that (1) the service marketing mix factors were rated at the highest level overall, with distribution channels receiving the highest mean score, followed by process, people, and physical evidence, respectively. (2) Psychological motivation factors were also rated at the highest level, with intrinsic motivation scoring higher than extrinsic motivation. (3) The decision to select fitness center services was rated at the highest level overall, with post-purchase behavior obtaining the highest mean score. (4) The influence analysis indicated that service marketing mix factors collectively explained 57.30% of the variance in the decision to select fitness center services, with product factors exerting the greatest influence, followed by people and physical evidence. (5) Psychological motivation factors collectively explained 38.20% of the variance in the decision to select fitness center services, with extrinsic motivation having a greater influence than intrinsic motivation.

**Keywords:** *marketing mix factors, psychological motivation, service selection decision, fitness center*

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และความสนใจด้านรูปร่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมไทยและทั่วโลก เนื่องจากผู้คนต้องเผชิญปัญหาสุขภาพจากพฤติกรรมดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ขาดการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโรคติดต่อไม่เรื้อรัง (Non-Communicable Diseases : NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตในไทย (องค์การอนามัยโลก, 2567) ขณะเดียวกันในประเทศไทยมีรายงานว่า การเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสูงกว่าร้อยละ 70.00 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมด ทำให้การออกกำลังกายและการส่งเสริมสุขภาพมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรคกองโรคไม่ติดต่อ, 2562) ส่งผลให้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาฟิตเนสเซ็นเตอร์และการออกกำลังกายได้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) แสดงให้เห็นว่าคนไทยที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44.40 ในปี 2567 และคาดการณ์ว่าธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะมีมูลค่าแตะ 12,000 ล้านบาทในปี 2568 นอกจากนี้

ร้อยละ 76.00 ของคนไทยต้องการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลานอนน้อย และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่สะดวก ปลอดภัย และมีอุปกรณ์ครบครัน จากแนวโน้มดังกล่าวจังหวัดชลบุรีถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงด้านกีฬา การท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมสุขภาพ เนื่องจากเป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออก มีประชากรจำนวนมากและมีความหลากหลายทั้งในกลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา และแรงงานภาคอุตสาหกรรม รวมถึงเป็นเมืองการศึกษาและเมืองท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อการดูแลสุขภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้จังหวัดชลบุรียังมีสถานที่ออกกำลังกายและฟิตเนสชั้นนำทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากกระจายตัวในหลายพื้นที่ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีความเหมาะสมในการใช้เป็นที่ศึกษาด้านการตลาดเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำ โดยเฉพาะกิจกรรมกีฬามวลชน เช่น งานวิ่งบางแสนมาราธอนชลบุรี และการแข่งขันกีฬาทางน้ำ (Saensuk Municipality, 2023) ที่จัดโดย (สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี, 2025) ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาในงานที่จัดขึ้นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความสนใจในการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น ธุรกิจฟิตเนสชั้นนำในจังหวัดชลบุรีนั้นมีการแข่งขันสูงจากทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและผู้เล่นรายใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยบริการที่ครบวงจร เช่น พื้นที่สะอาด อุปกรณ์ทันสมัย ราคาที่เหมาะสม และโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น คลาสเทรนด้ออกกำลังกายใหม่ กิจกรรมชุมชนด้านกีฬา และกิจกรรม Sport Event ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) และกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2565)

ในมิติกิจกรรมทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการฟิตเนสชั้นนำจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสำคัญในอำเภอเมืองชลบุรี อย่างไรก็ตามการตลาดเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำไม่เพียงแต่ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะแรงจูงใจทางจิตสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Self-Determination Theory (SDT) ที่แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทสำคัญ คือ (1) แรงจูงใจภายใน ที่มาจาก ความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ความสนุกสนาน ความรู้สึกประสบความสำเร็จ และ (2) แรงจูงใจภายนอก เช่น ความต้องการรูปร่างที่ดี การได้รับการยอมรับทางสังคม หรือการป้องกันโรค ซึ่งแรงจูงใจทั้งสองประเภทดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำ เนื่องจากแรงจูงใจภายในช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและความสมัครใจในการออกกำลังกาย ขณะที่แรงจูงใจภายนอกเป็นปัจจัยกระตุ้นให้บุคคลเริ่มต้นหรือคงพฤติกรรมการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีต่อฟิตเนสชั้นนำ (Deci & Ryan, 1985; Teixeira et al., 2012) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฐานสมาชิกระยะยาวของฟิตเนสชั้นนำ จากข้อมูลดังกล่าวมานี้สื่อถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบ การแข่งขันของธุรกิจฟิตเนสชั้นนำ และสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ ทั้งในด้านสุขภาพ คุณภาพชีวิต และกระแสสุขภาพที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสชั้นนำของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยหวังว่าจะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ และตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

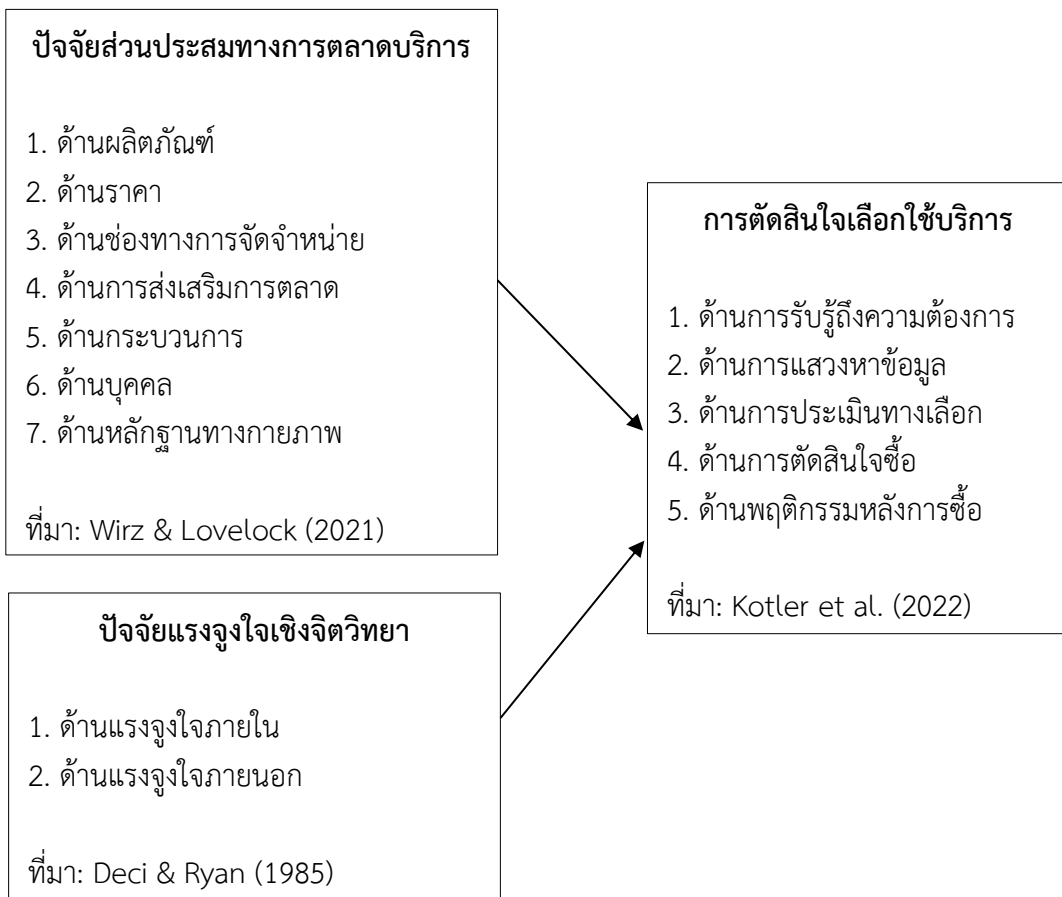
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Akroush (2011) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการดำเนินงานของบริษัท โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

Taofik & Alshuaibi (2017) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาทางการตลาด รวมทั้งผลกระทบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเพื่อการสร้างการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจให้ได้รับความพึงพอใจ และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

Zeithaml et al. (2018) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ได้รับบริการ โดยแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในงานวิจัยด้านการตลาดบริการอย่างแพร่หลาย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Booma & Bitner (1981) กล่าวว่า ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการจาก 4Ps ให้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะของบริการที่องค์กรนำเสนอให้แก่ผู้รับบริการ รวมถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการสถานที่ตั้ง และช่องทางที่องค์กรใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ
5. บุคลากร (People) พนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอน วิธีการและระบบในการให้บริการซึ่งมีผลต่อความรวดเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของการบริการ

Wirz & Lovelock (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Services Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Wirz and Lovelock ผู้เขียนหนังสือ “กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจหนังสือ” (Services Marketing : People, Technology, Strategy) หมายถึง การจัดการและวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 7 ประการ หรือเรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างคุณค่า (Value) และตอบสนอง

ความต้องการ (Customer Needs) ของลูกค้าในภาคธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าทั่วไป รายละเอียดขององค์ประกอบ 7Ps จึงต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจบริการผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการหลักที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การขนส่ง การดูแลสุขภาพ หรือการศึกษา นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่า เช่น การบริการภายหลังการขาย การช่วยเหลือพิเศษ เป็นต้น
2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาในธุรกิจบริการมีความซับซ้อน เพราะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ไม่จับต้องได้ เช่น ค่าแรงงาน ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การกำหนดราคาต้องสะท้อนคุณค่า และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ อีกทั้งต้องมีความยืดหยุ่น เช่น การใช้ราคาพิเศษในช่วงวันหยุด (Peak / off - Peak Pricing) หรือโปรโมชั่น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธุรกิจบริการต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง การเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับบริการออนไลน์ เพื่อขยายการเข้าถึง และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ ธุรกิจควรใช้สื่อหลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือรีวิวจากลูกค้า รวมถึงการสร้างกิจกรรม หรือโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจ
5. ด้านกระบวนการ (Process) การออกแบบกระบวนการให้บริการที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการใช้งาน ช่วยลดความยุ่งยากให้กับลูกค้า เช่น การใช้ระบบจองคิวออนไลน์ หรือระบบชำระเงินอัตโนมัติ กระบวนการที่ราบรื่นยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
6. ด้านบุคคล (People) บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยตรง การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนาทักษะของบุคคลอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความประทับใจ และรักษาคุณภาพการให้บริการ
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพได้จากหลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรยากาศในสถานที่ให้บริการความสะอาด เครื่องแบบพนักงาน หรือเอกสารที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจควรใช้หลักฐานทางกายภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี

#### **ความหมายของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา**

Maslow (1943) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความต้องการตามลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง การยกย่องนับถือไปจนถึงความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง ซึ่งความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

Robbins & Judge (2017) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการภายในของบุคคลที่ก่อให้เกิดพลังความพยายาม และความมุ่งมั่นในการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ความปรารถนา หรือเป้าหมายที่บุคคลให้คุณค่า โดยแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น กำหนดทิศทาง และรักษาความต่อเนื่องของพฤติกรรมมนุษย์

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา**

Deci & Ryan (1975) กล่าวว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ว่าเป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการยืนยันว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจภายใน (Intrinsically Motivated Behaviors) เป็นพฤติกรรมซึ่งถูกใจโดยความต้องการของบุคคลเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถ (Competent) และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง (Self-Determining) พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

Deci & Ryan (1985) กล่าวว่า ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ถูกหยิบยก และนำไปอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละคน โดยทฤษฎีระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละบุคคลมีด้วยกัน 2 ประเภท มีบทบาทในการกระตุ้น และผลักดันมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกันไป คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ แรงผลักดันที่มาจากภายในตัวบุคคลเอง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ทำให้บุคคลทำกิจกรรมหรือพฤติกรรม เนื่องจากมีความพอใจ หรือสนุกสนานกับกิจกรรมนั้น ๆ เช่น คนที่รัก การวาดรูปจะมีแรงจูงใจในการฝึกฝน และพัฒนาฝีมือการวาดรูป เพราะรู้สึกพอใจและสนุกกับการทำสิ่งนี้

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ แรงผลักดันที่มาจากปัจจัยภายนอก หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้บุคคลทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือผลตอบแทน โดยแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรม และการกระทำต่าง ๆ เพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์มีประสิทธิภาพ

### **ความหมายของการตัดสินใจ**

Burton & Thakur (2006) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการที่รวบรวมเอาการวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือกทางที่ดีที่สุดหนึ่งทางแล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดย

ผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

Kotler et al. (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Recognition of Needs) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคอาจค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถาม หรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่าน ข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการเว็บบล็อก เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือหลายสิ่ง ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินทางเลือก ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาของสินค้านั้น คุณภาพของสินค้า ความนิยมของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น โดยแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินพฤติกรรมมีหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะวางแผนซื้อสินค้าว่า จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร การซื้อนับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากว่าเป็นขั้นตอนที่สินค้า หรือบริการจะถูกผู้ใช้บริการนำไปบริโภค ซึ่งในทางการตลาดถือได้ว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยในขั้นตอนนี้ ถือได้ว่าเป็นการให้ความสนใจต่อลูกค้า เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร และตราสินค้า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดเกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำแก่ลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป จนอาจส่งผลเสียต่อเนื่องเกิดการบอกต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยลงไปด้วย สรุปได้ว่าขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ ติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนส

เซ็นเตอร์ ติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 63.20 โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีความเหมาะสมเพียงพอต่อผู้ใช้บริการและง่ายต่อการใช้งาน มีอัตราค่าบริการสมาชิกความเหมาะสมกับการให้บริการ รวมถึงความสะดวกของสถานที่จอดรถเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 40.40 โดยให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการออกกำลังกาย พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์สะอาด รวมถึงพนักงานมีมารยาทพูดจาสุภาพ การได้รับการเอาใจใส่เต็มใจบริการ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ณรงค์ฤทธิ์ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญด้านการจูงใจในสถานที่และอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก การเลือกซื้อบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์จากการชักจูงจากคนรอบข้าง หรือสมาชิกที่ใช้บริการอยู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนศ วุฒิปราโมทย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 4.80 โดยให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ออกกำลังกายมีหลายชนิด มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน การลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต่ออายุสมาชิก เทรนเนอร์มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกกำลังกายและมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าล็อกเกอร์ให้บริการ

ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ออกกำลังกายมีความเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านกระบวนการ (Process) (6) ด้านบุคคล (People) และ (7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivational) และ (2) ด้านแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivational)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) (3) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase)

โดยส่วนที่ 2-4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึงความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง 2 ความคิดเห็นด้วยระดับน้อย และ 1 ความคิดเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้ที่เคยใช้หรือผู้ที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาโดยหาข้อมูลจากตำรา จากเอกสาร และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความชัดเจนในภาษา รวมทั้งพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ โดยใช้ค่า IOC ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ ได้ค่าอยู่ที่ 0.96

5. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจะต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.97

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากวารสารบทความ หรือหนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงด้วยผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ในส่วนที่ 2-4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีความเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีความเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีความเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีความเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีความเห็นระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ผลการวิจัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 40.00 เป็นพนักงาน/ลูกค้าจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.29	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.57	0.36	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	0.32	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	0.36	มากที่สุด
5	ด้านกระบวนการ	4.60	0.35	มากที่สุด
6	ด้านบุคคล	4.60	0.35	มากที่สุด
7	ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.58	0.34	มากที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.25</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.32) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.35) ตามลำดับ ถัดมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.34) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.29) ในขณะที่ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.36) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.36) ทั้งนี้ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้าน	แรงจูงใจเชิงจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านปัจจัยภายใน	4.64	0.29	มากที่สุด
2	ด้านปัจจัยภายนอก	4.57	0.40	มากที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.29</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ด้านปัจจัยภายนอก ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.40) ซึ่งทั้งสองด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ด้าน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.59	0.33	มากที่สุด
2	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.59	0.34	มากที่สุด
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.56	0.35	มากที่สุด
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.59	0.34	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.60	0.34	มากที่สุด
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.26</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.34) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.33) ในขณะที่ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.34) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.35) ทั้งนี้ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.735	0.178		4.140*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.205	0.035	0.227	5.767*	0.000	0.706	1.417
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.057	0.029	0.076	1.990*	0.047	0.748	1.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.087	0.031	0.105	2.771*	0.006	0.763	1.310
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.121	0.032	0.159	3.780*	0.000	0.619	1.617
ด้านกระบวนการ (X <sub>5</sub> )	0.113	0.031	0.156	3.654*	0.000	0.596	1.679
ด้านบุคคล (X <sub>6</sub> )	0.135	0.033	0.180	4.113*	0.000	0.568	1.761
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.033	0.033	0.160	3.730*	0.000	0.594	1.682

R = 0.757, R<sup>2</sup> = 0.573, Adj. R<sup>2</sup> = 0.566, F = 75.224, Durbin-Watson = 1.963

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al, 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 1.963 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.227) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (Beta = 0.180) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Beta = 0.160) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับรองลงมา ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.573 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถรวมอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ ร้อยละ 57.30 ส่วนอีกร้อยละ 42.70 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.735 + 0.205X_1 + 0.057X_2 + 0.087X_3 + 0.121X_4 + 0.113X_5 + 0.135X_6 + 0.033X_7$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

$X_1 =$  ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2 =$  ด้านราคา

$X_3 =$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4 =$  ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5 =$  ด้านกระบวนการ

$X_6 =$  ด้านบุคคล

$X_7 =$  ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนด แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองการถดถอย

ผลการตรวจสอบการกระจายตัวของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) พบว่า มีการกระจายตัวใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองถดถอยเป็นไปตามสมมติฐานความเป็นปกติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P - Value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.038	0.176		11.598*	0.000		
ด้านแรงจูงใจภายใน (X <sub>1</sub> )	0.264	0.038	0.294	6.985*	0.000	0.877	1.140
ด้านแรงจูงใจภายนอก (X <sub>2</sub> )	0.289	0.027	0.450	10.696*	0.000	0.877	1.140

R = 0.618, R<sup>2</sup> = 0.382, Adj. R<sup>2</sup> = 0.379, F = 122.919, Durbin-Watson = 1.925

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรเป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al, 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 1.925 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาทั้งด้านแรงจูงใจภายในและด้านแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า P-Value ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งสองปัจจัย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.450) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจภายใน (Beta = 0.294) แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม การแนะนำ หรือสิ่งเร้าภายนอกมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มากกว่าแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.382 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้ ร้อยละ 38.20 ส่วนอีก ร้อยละ 61.80 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนตารางสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.038 + 0.264X_1 + 0.289X_2$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

X<sub>1</sub> = ด้านปัจจัยภายใน

X<sub>2</sub> = ด้านปัจจัยภายนอก

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2006) กำหนด แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอย

ผลการตรวจสอบการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) แสดงว่าแบบจำลองถดถอยเป็นไปตามสมมติฐานความเป็นปกติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่และระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ที่ชี้ว่าความสะดวกและประสบการณ์ในการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Wirz & Lovelock (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การจัดการและวางแผนส่วนผสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Ps องค์ประกอบเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรัตน์ ลอนิกุล (2567) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียดและเงื่อนไขในการสมัครสมาชิก ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการ และการมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยด้านแรงจูงใจภายในมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านแรงจูงใจภายนอก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแรงขับจากความต้องการดูแลสุขภาพ ความพึงพอใจส่วนบุคคล และการพัฒนาตนเองเป็นสำคัญ การได้เรียนรู้ทักษะหรือสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Deci & Ryan (1985) กล่าวว่า ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ถูกหยิบยก และนำไปอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์มุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละคน โดยทฤษฎีระบุว่าแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์มุ่งสู่เป้าหมายของแต่ละบุคคลมีด้วยกัน 2 ประเภท มีบทบาทในการกระตุ้น และผลักดันมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกันไป คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจิต อรรถนิษานนท์ และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าด้านแรงจูงใจมี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสม่ำเสมอในการออกกำลังกายของผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้ออกกำลังกายเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจให้แก่ตัวเอง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีประสบการณ์เชิงบวกและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในแต่ละแห่ง การได้รับประสบการณ์ที่ดีและความคุ้มค่าในการให้บริการ อีกทั้งความพึงพอใจหลังการใช้บริการมีผลโดยตรงต่อความภักดีและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler et al. (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรามาต พรหมสา (2566) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดิโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ความไม่สอดคล้องนี้เกิดจากความพึงพอใจหลังการใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าความตั้งใจการแนะนำให้กับผู้อื่น และแผนการใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาวของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเป็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์กับฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่แล้ว ทำให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก แต่แสดงออกผ่านพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องแทน

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 57.30 โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการ โปรแกรมการออกกำลังกาย ความเชี่ยวชาญของบุคลากร และสภาพแวดล้อมของสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช แก้วฉาย (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ ออกกำลังกายฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส ฟิตเวียม ลาดพร้าว 101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 37.90 โดยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่เป็นระบบไม่ยุ่งยาก รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการมีความชัดเจน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าถึงสถานที่ได้ง่ายและสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 2 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 38.20 โดยด้านแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายใน สะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับทางสังคม ภาพลักษณ์ และผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เช่น รูปร่างหรือสุขภาพที่ดีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แม้ผู้ใช้บริการจะมีแรงจูงใจภายในในระดับสูงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัก อุดมธรรมกุล และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านแรงจูงใจ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 44.60 โดยให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจอย่างการทำให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การนำไปใช้จึงควรให้ความสำคัญกับทุกด้านแต่เน้นพิเศษในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับแรก ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่ให้ตรงประเด็น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างด้วยบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพนอกเหนือจากบริการหลัก ควรเพิ่มบริการเสริมที่มีมูลค่า เช่น คลาสเทรนด็อกออกกำลังกายใหม่ ๆ โปรแกรมส่งเสริมสุขภาพเฉพาะบุคคล หรือการให้คำแนะนำด้านโภชนาการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

2. ด้านราคา เลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณค่าและยืดหยุ่น ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับพร้อมทั้งนำเสนอทางเลือกที่ยืดหยุ่น เช่น การใช้ราคาพิเศษในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย หรือการจัดทำแพ็คเกจโปรโมชั่นที่ดึงดูดความน่าสนใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงและทำเลที่ตั้งควรพิจารณาขยายสาขาหรือตั้งจุดให้บริการในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ใกล้ชุมชนที่พักอาศัยหรือแหล่งงานพร้อมทั้งจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ รวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้งานง่ายสำหรับการจองคลาสหรือการเข้าถึงข้อมูลเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นผ่านรีวิวและกิจกรรมชุมชนเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือรีวิวจากผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างกิจกรรมชุมชนด้านกีฬา หรือการจัด Sport Event เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

5. ด้านกระบวนการ ปรับปรุงการบริการให้รวดเร็วและราบรื่น ออกแบบขั้นตอนการให้บริการชัดเจนและมีประสิทธิภาพสูงสุดตั้งแต่การสมัครสมาชิก การจองคลาสไปจนถึงการชำระเงิน ควรใช้ระบบอัตโนมัติหรือแอปพลิเคชันเพื่อลดความยุ่งยาก และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

6. ด้านบุคคล พัฒนาบุคลากรให้เป็นจุดขายของบริการ เนื่องจากบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญควรมีการคัดเลือกฝึกอบรมและพัฒนาทักษะในการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อสร้างความประทับใจ และรักษาคุณภาพการให้บริการ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ ลงทุนในความสะอาดและอุปกรณ์ที่ทันสมัยต้องรักษามาตรฐานความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ล็อกเกอร์ให้ครบครันและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยและหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

8. ด้านแรงจูงใจภายใน สร้างประสบการณ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาตนเองให้แก่ผู้ใช้บริการและความพึงพอใจส่วนตัว ออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายที่ผู้ใช้บริการรู้สึกสนุกสนานและได้รับความรู้สึกประสบความสำเร็จ

เช่น จัดคลาสที่มีรูปแบบการเล่นที่น่าสนใจ มีการติดตามและให้รางวัลความก้าวหน้าส่วนบุคคล (Personalized Goal Tracking) เพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าตนเองมีความสามารถและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

9. ด้านแรงจูงใจภายนอก สื่อสารคุณค่าของผลลัพธ์ที่จับต้องได้และการยอมรับทางสังคม ใช้การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการมีรูปร่างที่ดีและการได้รับการยอมรับทางสังคม รวมถึงการเน้นย้ำถึงประโยชน์ด้านการป้องกันโรคและการมีสุขภาพแข็งแรง และอาจจัดกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสอวดผลลัพธ์หรือแบ่งปันประสบการณ์ความสำเร็จเพื่อเป็นแรงผลักดันจากภายนอก

### บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรคกองโรคไม่ติดต่อ. (2562). รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิต และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1035820201005073556.pdf>
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานการส่งเสริมกิจกรรมการออกกำลังกายและกีฬามวลชน. <https://www.sat.or.th/รายงานการดำเนินงาน/>
- ณรงค์ฤทธิ เลิศชัยรัตน์ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด 24 ชั่วโมงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 345–360
- ธนยศ วุฒิปราโมทย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปภัค อุดมธรรมกุล, ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย, และ สิทธิกรรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38.
- พรจิต อรัญยกานนท์, สายพิน ทับทิมดี, และ นันทพร รัตตานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 119–208.
- พีระพัฒน์ บุญฤทธิ์ภักดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโปรฟิตเนสเซ็นเตอร์ดิวานนท์ จังหวัดนนทบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัทรามาต พรหมสา. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกลยุทธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ดีโอลิมปิก ฟิตเนส คลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ ลอนิกุล. (2567). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศูนย์กสิกรไทย. (2568). เทรนด์การออกกำลังกาย ดันรายได้ธุรกิจฟิตเนสโต 18%. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Fitness-Gym-Revenue-CIS3593-FB-2025-07-31.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรและแรงงานของประเทศไทย. <https://url.in.th/vicmv>
- สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชลบุรี. (2025). โครงการแสงนำใจไทยทั้งชาติ เดิน วิ่ง ปั่น ป้องกันอัมพาต เฉลิมพระเกียรติ ครั้งที่ 11. <https://url-shortener.me/UGC>

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (2565). *Sport event*. <https://www.chon.go.th/cpao/news/4715/topic/sport-event>
- องค์การอนามัยโลก. (2567). *รายงานสถานการณ์โรคไม่ติดต่อเรื้อรังของโลก*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- อินทัช แก้วฉาย. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนสโยมิ ลาดพร้าว 101* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited : An empirical assessment of their generalizability, applicability and effect on performanc-evidence from Jordan’ Services Organizations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Burton, G., & Thakur, M. (2006). *Management today : Principles and practice*. Tata McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper and Row.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science and Business Media.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of common sense in test validation : A comment on “Validity of educational and psychological tests” by E. F. Lindquist. *Journal of Educational Measurement*, 14(2), 145–150.
- Saensuk Municipality. (2023). *Annual festivals and event*. <https://www.saensukcity.go.th/en/events.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Taofik, B., & Alshuaibi, A. L. (2017). Service marketing mix, market orientation and organizational performance : A proposed conceptual model. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(7), 112-118.
- Teixeira, P. J., Carraca, E. V., Markland, D., Silva, M. N., & Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory : A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(78), 1–30.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing : People, technology, strategy*. World Scientific Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Received: Jan. 01, 2026 • Revised: Feb. 09, 2026 • Accepted: Feb. 10, 2026

**แรงงานเมียนมาในฐานะนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา:  
การศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และผลกระทบในจังหวัดเพชรบูรณ์**  
**Myanmar Migrant Workers as Faith-Based Tourists:  
A Study of Behaviors, Satisfaction, and Impacts in Phetchabun Province**

ปาริชาติ ยศปาน (Parichart Yotpan)<sup>1</sup>  
จีรนนท์ ขวาลสันตติ (Cheeranun Chawalsantati)<sup>1</sup>  
มีน ซู ไช่ (Myint Zu Khaing)<sup>2</sup>  
สพลเชษฐ์ ประชุมชัย (Sapolachet Prachumchai)<sup>2\*</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม รูปแบบกิจกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ประเทศไทย 2) ประเมินระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา 3) ศึกษาการรับรู้ต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่น และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา การวิจัยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างแรงงานชาวเมียนมา 227 คน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงศรัทธา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว สหสัมพันธ์สเปียร์แมน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมหลักคือการเยี่ยมชมวัดและการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ความพึงพอใจต่อกิจกรรมอยู่ในระดับสูง ขณะที่ความพึงพอใจต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจต่ำกว่า การค้นพบนี้ไม่เพียงให้หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนกรอบแนวคิด Pilgrim–Tourist Continuum และ Migrant as Tourist ของ Cohen (1992) เท่านั้น แต่ยังขยายความเข้าใจใน มิติทางสังคมวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Zhang et al., 2020) และพลวัตของเศรษฐกิจฐานราก ที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มประชากรเฉพาะ ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่ม และ การพัฒนานโยบายสาธารณะที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้เป็นเครื่องมือสร้างความอยู่ดีมีสุขทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับชุมชน โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีพลวัตการย้ายถิ่นสูง

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา, แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา, เศรษฐกิจท้องถิ่น, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

<sup>1</sup> งานวิเทศสัมพันธ์และสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

International Affairs and Language Institute, Phetchabun Rajabhat University

<sup>2</sup> สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

English Program, Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University

\* Corresponding author, e-mail: sapolachet@gmail.com

## Abstract

The aims of this study were to examine 1) faith-based tourism behaviors, activities, and motivations of Burmese migrant workers in Phetchabun Province, Thailand; 2) their satisfaction with faith-based tourism activities and services; 3) their perceptions of local economic and social roles; and 4) personal factors influencing satisfaction with faith-based tourism services. This quantitative survey research collected data via questionnaires from 227 Burmese migrant workers in Phetchabun with faith-based tourism experience. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, Spearman's rank correlation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the main activities were temple visits and participation in religious rituals. Overall satisfaction with activities was high, while satisfaction with tourism services was moderate. Gender, education level, and income significantly influenced satisfaction. Higher education was associated with lower satisfaction. Migrant workers perceived positive economic and social impacts on local communities. This finding not only provided empirical evidence supporting Cohen's Pilgrim-Tourist Continuum and the Migrant as Tourist framework (1992), but also deepened understanding of the sociocultural dimensions of sustainable tourism (Zhang et al., 2020) and the dynamics of the grassroots economy driven by specific population groups. As a result, tourism management needed to account for diverse stakeholders, along with the development of public policies that promoted faith-based tourism as a tool for social and economic well-being at the community level, especially in Southeast Asia, where migration dynamics were high.

**Keywords:** *faith-based tourism, Burmese migrant workers, local economy, tourist behavior*

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ (UNWTO, 2017) สอดคล้องกับทิศทางการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโลก ที่มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 5.8 จนถึงปี 2033 โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นผู้นำตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่มีนักท่องเที่ยวกว่า 330 ล้านคนทั่วโลกต่อปี (Data Bridge Market Research, 2025) ในปัจจุบัน แนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่การมุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนและคุณภาพมากขึ้น จากเดิมที่ให้ความสำคัญหลักกับตัวเลขทางเศรษฐกิจ ไปสู่การคำนึงถึงมิติทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยองค์กรระดับภูมิภาคอย่างอาเซียนได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Cerisola & Panzera, 2024)

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนาและประเพณีท้องถิ่นที่สอดคล้องกับความเชื่อของชาวเมียนมาซึ่งเข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมาก (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2564) การจัดการการท่องเที่ยว

ในลักษณะนี้สอดคล้องกับกรอบทฤษฎีการกำกับดูแลการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่สำคัญกับรูปแบบที่ไม่เป็นลำดับขั้น เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับฐานรากมีส่วนร่วม (Richards, 2018)

จากข้อมูลของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว (2567) พบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์มีแรงงานสัญชาติพม่าเป็นจำนวนมาก นอกจากบทบาทในฐานะแรงงานแล้ว กลุ่มนี้ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการใช้จ่ายในช่วงวันหยุด การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานชาวเมียนมา (Migrant as Tourist) จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้สู่ธุรกิจรายย่อย ร้านอาหาร และการขนส่ง (Cohen, 1992; ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีศักยภาพดังกล่าว แต่งานวิจัยในอาเซียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังคงให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ในขณะที่มิติด้านสิ่งแวดล้อมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติทางสังคมวัฒนธรรมยังได้รับการศึกษาน้อยกว่า (Zhang et al., 2020) และการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางเศรษฐกิจของแรงงานพม่าในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีไม่มากนัก งานวิจัยส่วนใหญ่มักเน้นไปที่ปัญหาแรงงานหรือสิทธิมนุษยชน ขณะที่มุมมองในฐานะ "ผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก" ยังถูกมองข้าม การวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ถูก marginalize เช่น แรงงานข้ามชาติ ยังถือว่ามีช่องว่างอยู่มาก (Zhang et al., 2020)

ในแง่เศรษฐกิจ แม้ว่าหลักฐานเชิงประจักษ์จะสนับสนุนสมมติฐานการเติบโตจากการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนในเศรษฐกิจขนาดใหญ่และพัฒนามากขึ้นของอาเซียน เช่น ประเทศไทย แต่ผลการศึกษาในประเทศสมาชิกที่มีการพัฒนาน้อยกว่ายังให้ผลที่หลากหลาย (Cerisola & Panzera, 2024) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษากรณีเฉพาะในระดับจุลภาค เพื่อทำความเข้าใจกลไกการขับเคลื่อนที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ภายในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2568 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และบทบาททางเศรษฐกิจของกลุ่มนี้ว่าเป็นระบบ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม รูปแบบกิจกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในระดับท้องถิ่น
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึงการเดินทางเพื่อเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับมรดกทางวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงผู้บริโภคประสบการณ์ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม (Richards, 2018) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มขยายตัวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยศาสนสถานทำหน้าที่เป็นทั้งพื้นที่ทางจิตวิญญาณและพื้นที่เศรษฐกิจของชุมชน (Cerisola & Panzera, 2024) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แรงจูงใจหลักเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ศาสนา และพิธีกรรม งานของ Cohen (1992) เสนอแนวคิด “Pilgrim-Tourist Continuum” อธิบายว่านักเดินทางมิได้แยกขาดระหว่างการแสวงบุญและการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน แต่มีลักษณะผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาภายหลังที่พบว่าพฤติกรรมการเดินทางทางศาสนาในเอเชียมีลักษณะเป็นกิจกรรมเชิงสังคมและเศรษฐกิจควบคู่ไปกับมิติทางจิตใจ (Timothy & Olsen, 2006) ในบริบทของแรงงานข้ามชาติ แนวคิด “Migrant as Tourist” ของ Cohen (1992) อธิบายว่าแรงงานข้ามชาติใช้เวลาว่างและวันหยุดเปลี่ยนบทบาทจากผู้ใช้แรงงานเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสมดุลทางชีวิตและยึดโยงตัวตนกับพื้นที่ปลายทาง งานศึกษาของ Daly & Winter (2012) ยืนยันว่าแรงงานข้ามชาติในเอเชียมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมและศาสนา โดยเฉพาะการเดินทางไปวัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถูกอธิบายผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และวัฒนธรรม (Dickman, 1997) งานวิจัยสมัยใหม่ชี้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่กับการพักผ่อน แต่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความหมาย ความมั่นคงทางจิตใจ และความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสังคมพุทธ (Keyes, 1987) ขณะที่ Nguyen-Viet & Van Nguyen (2023) ระบุว่าตัวแปรสำคัญคือสิ่งเร้าประสบการณ์ที่แท้จริง ความพึงพอใจมักมาพร้อมกับความผูกพันกับสถานที่ และการตอบสนองนี้มักสะท้อนด้วยความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีก หรือการไปเล่าต่อ ส่วนการศึกษาของ Zhang et al. (2020) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงงานข้ามชาติและชุมชนเจ้าบ้านในพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางและการรับรู้คุณค่าของสถานที่ ซึ่งสะท้อนว่าการท่องเที่ยวของแรงงานข้ามชาติไม่ใช่เพียงกิจกรรมส่วนบุคคล แต่เป็นส่วนหนึ่งของพลวัตทางสังคมในพื้นที่

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง (Oliver, 1980) ในบริบทการท่องเที่ยว งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าคุณภาพการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Parasuraman et al., 1988) Hassan et al. (2022) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกและมีความพึงพอใจสูง มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำผู้อื่นให้มาสัมผัสประสบการณ์เดียวกัน งานวิจัยร่วมสมัยพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักมีความพึงพอใจต่ำกว่าเมื่อคุณภาพบริการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Cerisola & Panzera, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในเอเชียที่พบช่องว่างระหว่างคุณค่าทางจิตใจและมาตรฐานการบริการ (Timothy & Olsen, 2006)

#### 4. บทบาททางเศรษฐกิจของแรงงานข้ามชาติในบริบทการท่องเที่ยว

แรงงานข้ามชาติถูกมองมากขึ้นในฐานะผู้บริโภคและผู้มีบทบาททางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น งานของ Cohen (1992) และ Daly & Winter (2012) ระบุว่าค่าใช้จ่ายของแรงงานข้ามชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง และการบริโภคในพื้นที่ สร้างการหมุนเวียนรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างต่อเนื่อง Balaga & Maravilla (2024) พบว่า พบว่าในประเทศอินโดนีเซีย การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยรอบสุสาน KH Abdul Hamid ทั้งจากค่าอาหาร ที่พัก การเดินทาง และสินค้าที่ระลึก การศึกษาล่าสุดของ Cerisola และ Panzera (2024) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งในระดับท้องถิ่นมากกว่าการท่องเที่ยวมวลชน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมีความผูกพันทางวัฒนธรรมกับจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทแรงงานชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความใกล้ชิดทางศาสนาและวัฒนธรรมกับพื้นที่ศึกษา

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

การบูรณาการความโดดเด่นเชิงพื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติเข้ากับคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเขาค้อที่เชื่อมโยงระบบนิเวศอันสมบูรณ์เข้ากับสมรภูมิเขาค้อและพระตำหนักเขาค้อ ถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างจุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ฉันทวิวัฒน์ แสงภูเขียว, 2563) ขณะเดียวกัน ทูทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งม้ง เย้า ลีซอ และไท ประกอบกับแรงศรัทธาในศาสนสถานสำคัญ เช่น เจดีย์พระบรมสารีริกธาตุ สะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนทางปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมที่พร้อมต่อการยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และ รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์, 2557) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางวิกฤตการณ์ภายนอกอย่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นฟันเฟืองหลักของเศรษฐกิจ (ร้อยละ 30) ต้องเผชิญภาวะรายได้หดตัวรุนแรงถึงร้อยละ 80 โดยลดลงจาก 2.2 ล้านล้านบาทเหลือเพียง 7 แสนล้านบาท การขับเคลื่อนโมเดลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกเชิงนโยบายที่จำเป็นอย่างยิ่งในการฟื้นฟูและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของพื้นที่อย่างยั่งยืน (สุนทรีย์ รอดดิษฐ์ และคณะ, 2566)

##### การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในฐานะเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ที่ทรงพลานาภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยยุคหลังโรคระบาด ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านเชิงวิพากษ์ของมูลเหตุจูงใจนักท่องเที่ยวจากการชื่นชมความงามเชิงสถาปัตยกรรมไปสู่การแสวงหาที่พึ่งทางจิตวิญญาณภายใต้แนวคิด “Amazing Multiverse” หรือการท่องเที่ยวสายมู (Mutelu) ซึ่งมุ่งเน้นความเป็นสิริมงคลและการเยียวยาจิตใจ จากการวิเคราะห์ตรรกะเชิงพื้นที่ผ่านเทคนิคความหนาแน่นของเคอร์เนล (Kernel Density) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบการกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในบริเวณที่ราบชายฝั่งตะวันออก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 โซนตามระดับความหนาแน่น คือ โซนเหนือที่มีความหนาแน่นต่ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกัน โซนกลางที่มีความหนาแน่นสูงในเขตประวัติศาสตร์ และโซนเมืองที่มีการกระจุกตัวสูงสุด (Waiyasusri & Kiriwongwattana, 2025) การกระจายตัวเชิงพื้นที่นี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (GIS) มาบูรณาการเพื่อจัดการเส้นทางอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จเชิงพื้นที่ที่มีความยั่งยืนที่สำคัญกับระบบบริหารจัดการ ดังที่ปรากฏในกรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งพบว่า แม้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี จะเป็นตัวขับเคลื่อนเชิงบวกที่แข็งแกร่ง แต่การบริหารจัดการของภาครัฐในปัจจุบันกลับส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญและถูกมองว่าเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางความยั่งยืน (ธนารินทร์ สุภรัตน์กุล และ อุมาวดี เดช

ดำรง, 2568) ภาวะดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างอุปสงค์ทางการตลาดที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดกับนโยบายรัฐที่ยังไม่เท่าทันต่อความต้องการในพื้นที่ ดังนั้น การบูรณาการระหว่างพลังศรัทธาและเทคโนโลยีสมัยใหม่จะบรรลุความยั่งยืนได้ก็ต่อเมื่อมีการปฏิรูปบทบาทภาครัฐให้เปลี่ยนจากผู้กำกับดูแลที่ดึงตัวมาเป็นผู้อำนวยความสะดวกที่ทำงานร่วมกับชุมชนเพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม

### แรงงานเมียนมาในประเทศไทย

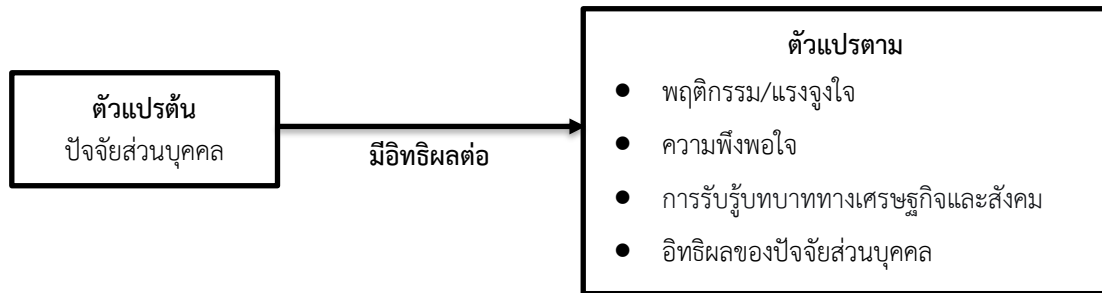
ท่ามกลางสภาวะการเปลี่ยนผ่านทางประชากรที่ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรเพียงร้อยละ 0.2 แรงงานเมียนมาได้กลายเป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่สำคัญในการเติมเต็มช่องว่างของตลาดแรงงานที่ตั้งตัว โดยเฉพาะในกลุ่มงาน 3D (Dirty, Dangerous, Demanding) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคส่วนที่แรงงานภายในประเทศไม่ต้องการทำ กอปรกับวิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว (โดยคาดการณ์ว่าประชากรสูงวัยจะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35 ภายในปี พ.ศ. 2593) ท่ามกลางภาวะตลาดแรงงานตั้งตัวที่มีอัตราการว่างงานเพียงร้อยละ 1.05 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 ส่งผลให้เกิด "การพึ่งพิงเชิงโครงสร้าง" ต่อแรงงานต่างด้าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อรักษาเสถียรภาพของห่วงโซ่อุปทานในภาคการผลิตและขีดความสามารถในการแข่งขัน (United Nations Development Programme [UNDP], 2023) โดยแรงงานจากเมียนมาซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 ของแรงงานที่ลงทะเบียนทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์พม่า ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82 ในพื้นที่ยุทธศาสตร์อย่างมหาชัย (ชยพล กล่ำปสี, 2559) ได้กลายเป็นฟันเฟืองหลักในอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น อาทิ ภาคบริการเกษตรกรรม อุตสาหกรรมต่อเนื่องประมง และภาคเครื่องนุ่งห่ม "พลวัตการย้ายถิ่น" นี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยผลักดันทางเศรษฐกิจจากประเทศต้นทางเทียบกับค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่า 300 บาทในไทย ผ่านกลไก "แบบรูปการย้ายถิ่นแบบต่อเนื่อง" (Serial Migration) ซึ่งอาศัยโครงข่ายทางสังคมที่เข้มแข็งทำหน้าที่เป็นเสมือน "ตัวแทนจัดหางานนอกระบบ" ที่ช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมในการย้ายถิ่นให้ต่ำกว่าช่องทาง MOU ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงถึง 766 ดอลลาร์สหรัฐ (UNDP, 2023) อย่างไรก็ตาม เสถียรภาพทางเศรษฐกิจของไทยปัจจุบันตั้งอยู่บนฐานรากที่เปราะบางและขาดการกำกับดูแลที่ทั่วถึง เนื่องจากแรงงานหลังปี พ.ศ. 2564 กว่าร้อยละ 37 ยังมีสถานะไม่ได้รับการลงทะเบียนและเผชิญความเปราะบางเชิงโครงสร้าง การเปลี่ยนผ่านจากนโยบายแก้ไขปัญหามาเฉพาะหน้า (เช่น การออกมติคณะรัฐมนตรี 18 ฉบับในรอบ 3 ปี) ไปสู่ "การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ระยะยาว" จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อ "การออกแบบนโยบายเชิงประจักษ์" (Evidence-based policy design) ในระดับมหภาคต่อไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาที่มีต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการรับรู้บทบาททางเศรษฐกิจและสังคม จากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมี ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็น ตัวแปรต้น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อ ตัวแปรตาม 4 มิติหลัก ได้แก่

- (1) พฤติกรรมและแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา
- (2) ระดับความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมและการบริการ
- (3) การรับรู้บทบาททางเศรษฐกิจและสังคม ของตนเองต่อชุมชนท้องถิ่น
- (4) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความพึงพอใจโดยรวม

กรอบแนวคิดดังกล่าวสะท้อนถึงสมมติฐานการวิจัยที่ว่าความแตกต่างทางเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อาจมีอิทธิพลต่อประสบการณ์และมุมมองต่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ ระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในจังหวัดเพชรบูรณ์

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์มีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ของ Roscoe (1975) ซึ่งเสนอว่าการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ควรมีก่อนมีกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 30-500 คน และควรมีจำนวนเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 227 คน ซึ่งมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้คัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยมีคุณสมบัติ คือ (1) เป็นแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ (2) มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธา หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างน้อย 1 ครั้ง

#### 3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และความคิดเห็นต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทั้งนี้คุณภาพเครื่องมือตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC = 0.96) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha = 0.82$ )

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือน มีนาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนด ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการตอบ และเก็บข้อมูลจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบจำนวน 227 ฉบับ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

### 5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ (1) ความถี่ และร้อยละ สำหรับการบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ (2) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการอธิบายระดับของพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการรับรู้ในตัวแปรต่าง ๆ

### 5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร ดังนี้ (1) การทดสอบความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่แบ่งตาม เพศ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ อาชีพ, รายได้ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (เช่น Scheffé) (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้) กับระดับความพึงพอใจ เนื่องจากข้อมูลบางส่วนมีลักษณะเป็นอันดับ และ (3) การวิเคราะห์การถดถอย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลหรือการทำนายของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้) ต่อความพึงพอใจ โดยรวม ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. พฤติกรรม รูปแบบกิจกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์

หัวข้อนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ครอบคลุมลักษณะการเดินทาง รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยมุ่งแสดงให้เห็นรูปแบบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงศรัทธา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n=227)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	90	39.6
หญิง	137	60.4
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	8.8
20-30 ปี	84	37.0
31-40 ปี	82	36.1
41-50 ปี	25	11.0
มากกว่า 50 ปี	16	7.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	93	41.0
มัธยมศึกษา	101	44.5
อุดมศึกษา	29	12.8
อื่น ๆ	4	1.8

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	34	15.0
เกษตรกรกรรม/ชาวนา	22	9.7
คนงาน	147	64.8
ยังหางานอยู่	8	3.5
อื่นๆ	16	7.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	30.0
10,001-15,000 บาท	107	47.1
15,001-20,000 บาท	32	14.1
20,001-25,000 บาท	10	4.4
25,001-30,000 บาท	5	2.2
มากกว่า 30,001 บาท	5	2.2
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 227 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 36.1) และน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 7.0)

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 101 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือระดับประถมศึกษา จำนวน 93 คน (ร้อยละ 41.0) ส่วนระดับอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน (ร้อยละ 1.8)

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพคนงาน จำนวน 147 คน (ร้อยละ 64.8) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 15.0) และน้อยที่สุดคือผู้ที่ยังหางานอยู่ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 3.5)

สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 47.1) รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 30.0) ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 5 คน (ร้อยละ 2.2)

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการรับรู้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (n=227)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว		
โซเชียลมีเดีย	77	33.9
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	0.9
วิทยุ/โทรทัศน์	137	60.4
คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว	153	67.4
อื่น ๆ	0	0.0
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
การแสวงบุญ	63	27.8
การพักผ่อน	151	66.5
การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	14	6.2

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา	141	62.1
อื่น ๆ	0	0.0
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุด		
การเยี่ยมชมวัด	199	87.7
การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา (มูเตลู/แก้ขง)	153	67.4
การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	8	3.5
การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	36	15.9
อื่น ๆ	2	0.9

จากตารางที่ 2 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด คือ คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว (ร้อยละ 67.4) รองลงมาคือสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ร้อยละ 60.4) และโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 33.9) ตามลำดับ ในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ต้องการมาเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 66.5) และเพื่อการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา (ร้อยละ 62.1) ในขณะที่การแสวงบุญมีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 27.8) สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด พบว่าเป็น การเยี่ยมชมวัด ซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 87.7 รองลงมาคือ การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา (เช่น การทำบุญสวดมนต์ วัตถุประสงค์) ร้อยละ 67.4 ส่วนการชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มีร้อยละ 15.9

## 2. ความพึงพอใจของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา และเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

หัวข้อนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อกิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา โดยพิจารณาจากนำเสนอทั้งภาพรวมและรายด้าน พร้อมทั้งแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะท้อนความแตกต่างของการรับรู้และการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มย่อย

### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (n=227)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การเยี่ยมชมวัด	4.28	0.72	มาก
2. การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา (มูเตลู/แก้ขง)	4.26	0.74	มาก
3. การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.35	0.70	มาก
4. การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	4.20	0.75	มาก
5. อื่น ๆ	4.26	0.74	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.27</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.73) ซึ่งจัดอยู่ในระดับ “มาก” กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น” ( $\bar{x}$  = 4.35) รองลงมาคือ “การเยี่ยมชมวัด” ( $\bar{x}$  = 4.28) และ “การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา/อื่น ๆ” ( $\bar{x}$  = 4.26) ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์” ( $\bar{x}$  = 4.20) แต่ยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจ “มาก” เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อบริการ (n=227)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2.82	1.26	ปานกลาง
2. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว	2.88	1.26	ปานกลาง
3. คุณภาพของไกด์นำเที่ยว/ผู้ให้ข้อมูลสถานที่	3.07	1.34	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.11	1.30	ปานกลาง
5. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.19	1.31	ปานกลาง
6. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (ป้ายสื่อสาร, แผ่นพับ, แอปพลิเคชัน)	3.15	1.30	ปานกลาง
7. คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำ, ที่นั่งพัก, ร้านอาหาร)	3.20	1.33	ปานกลาง
8. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (ภาษาพม่า/ภาษาอังกฤษ)	3.15	1.35	ปานกลาง
9. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.14	1.41	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.08</b>	<b>1.23</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x}=3.08$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x}=3.20$ ) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ( $\bar{x}=3.19$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ( $\bar{x}=2.82$ ) และ ความสะอาดและความเป็นระเบียบ ( $\bar{x}=2.88$ ) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสังเกตสำหรับการปรับปรุง

### 3. การรับรู้ของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในระดับท้องถิ่น

หัวข้อนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์การรับรู้ของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในระดับท้องถิ่น โดยมุ่งแสดงให้เห็นการประเมินของกลุ่มตัวอย่างต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน การขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานข้ามชาติกับชุมชนในพื้นที่ศึกษา

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม (n=227)

รายการประเมิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น		
1.1 สร้างงานในภาคการท่องเที่ยวและบริการ	153	67.4
1.2 ขยายธุรกิจท้องถิ่น (เช่น ร้านค้า ที่พัก ร้านอาหาร)	153	67.4
1.3 สร้างรายได้ให้กับชุมชน	58	25.6
1.4 อื่น ๆ	2	0.9
2. ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม		
2.1 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน	155	68.3
2.2 การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวพม่าและคนท้องถิ่น	58	25.6
2.3 การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น	12	5.3
2.4 อื่น ๆ	0	0.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ในด้านผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุด 2 ประเด็นหลัก คือ การสร้างงานในภาคการท่องเที่ยวและบริการ และการขยายธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือการช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน (ร้อยละ 25.6) สำหรับผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยในเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือเกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวพม่าและคนท้องถิ่น (ร้อยละ 25.6) และน้อยที่สุดคือเรื่องการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 5.3)

#### 4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ปัจจัยทำนายความพึงพอใจด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงผลในตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 11

##### (1) การเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
ชาย	90	2.61	1.30	-4.68*	0.000
หญิง	137	3.39	1.08		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t=-4.68$ ,  $p=.000$ ) โดย เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ย ( $\bar{x}=3.39$ ) สูงกว่าเพศชาย ( $\bar{x}=2.61$ )

##### (2) การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอายุ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวและแรงงานพม่าที่มีช่วงวัยต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	49.33	4	12.33	9.54*	0.000
ภายในกลุ่ม	286.91	222	1.29		
รวม	336.24	226			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F=9.54, p=.000$ )

**ตารางที่ 7.1** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความพึงพอใจ จำแนกตามช่วงอายุ (เฉพาะคู่ที่มีนัยสำคัญ)

คู่ที่เปรียบเทียบ (ช่วงอายุ)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	p-value	แปลผล
31-40 ปี vs ต่ำกว่า 20 ปี	-1.05	.003**	กลุ่ม 31-40 ปี พึงพอใจ น้อยกว่า
31-40 ปี vs 20-30 ปี	-0.66	.002**	กลุ่ม 31-40 ปี พึงพอใจ น้อยกว่า
31-40 ปี vs 41-50 ปี	-0.90	.006**	กลุ่ม 31-40 ปี พึงพอใจ น้อยกว่า
31-40 ปี vs มากกว่า 50 ปี	-1.56	.000**	กลุ่ม 31-40 ปี พึงพอใจ น้อยกว่า

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### (3) การเปรียบเทียบจำแนกตามอาชีพ

ในด้านการประกอบอาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาททางสังคมและลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำแนกตามกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ดังแสดงผลในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	69.36	4	17.34	14.42*	0.000
ภายในกลุ่ม	266.88	222	1.20		
รวม	336.24	226			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F=14.42, p=.000$ )

**ตารางที่ 8.1** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ (เฉพาะคู่ที่มีนัยสำคัญ)

คู่ที่เปรียบเทียบ (อาชีพ)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	p-value	แปลผล
คนงาน vs ธุรกิจส่วนตัว	-1.27	.000**	กลุ่มคนงาน พึงพอใจ น้อยกว่า
คนงาน vs เกษตรกรรม/ชาวนา	-1.33	.000**	กลุ่มคนงาน พึงพอใจ น้อยกว่า

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8.1 พบว่า กลุ่มอาชีพ "คนงาน" มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเกษตรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### (4) การเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือนและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้วยสถิติ F-test เพื่อศึกษาว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	107.67	5	21.53	20.91*	0.000
ภายในกลุ่ม	228.57	221	1.03		
รวม	336.24	226			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F=20.91, p=.000$ )

ตารางที่ 9.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (เฉพาะคู่ที่มีนัยสำคัญ)

คู่ที่เปรียบเทียบ (รายได้)	ผลต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	p-value	แปลผล
10,001-15,000 vs ต่ำกว่า 10,000	-1.29	.000**	กลุ่ม 10k-15k พึงพอใจ น้อยกว่า
10,001-15,000 vs 15,001-20,000	-1.54	.000**	กลุ่ม 10k-15k พึงพอใจ น้อยกว่า
10,001-15,000 vs 20,001-25,000	-1.00	.041*	กลุ่ม 10k-15k พึงพอใจ น้อยกว่า
10,001-15,000 vs 25,001-30,000	-1.75	.003**	กลุ่ม 10k-15k พึงพอใจ น้อยกว่า
10,001-15,000 vs มากกว่า 30,001	-1.64	.007**	กลุ่ม 10k-15k พึงพอใจ น้อยกว่า

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9.1 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท (ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่) มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เกือบทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### (5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

นอกเหนือจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความพึงพอใจทั้งในด้านกิจกรรมและด้านบริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อพิจารณาทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจ

ตัวแปร	1. อายุ	2. ระดับการศึกษา	3. รายได้	4. ความพึงพอใจ (กิจกรรม)	5. ความพึงพอใจ (บริการ)
1. อายุ	1.00				
2. ระดับการศึกษา	-0.108	1.00			
3. รายได้ต่อเดือน	.210**	.199**	1.00		
4. ความพึงพอใจ (กิจกรรม)	.152*	.141*	.182**	1.00	
5. ความพึงพอใจ (บริการ)	-.014	-.384**	-.005	-.341**	1.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษากับความพึงพอใจ พบความสัมพันธ์ใน ทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญ ( $r=-.384$ ) หมายความว่า ยิ่งระดับการศึกษาสูง ความพึงพอใจต่อบริการยิ่งลดลง ขณะที่รายได้กับความพึงพอใจ ไม่พบความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ( $r=-.005$ ) ในภาพรวม (แต่เมื่อแยกกลุ่ม ANOVA พบความต่าง ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์อาจไม่เป็นเส้นตรง)

#### (6) การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายความพึงพอใจ

เพื่อให้ทราบถึงน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เข้าสู่สมการเพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถทำนายระดับความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทำนายความพึงพอใจต่อบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรพยากรณ์	B (Coeff)	S.E.	t	p-value
(ค่าคงที่)	2.137	.451	4.739	.000
เพศ (1=ชาย, 2=หญิง)	0.831	.157	5.291	.000*
อายุ	0.005	.080	0.057	.955
ระดับการศึกษา	-0.546	.104	-5.270	.000*
รายได้ต่อเดือน	0.266	.075	3.568	.000*

- $R^2 = 0.227$  (ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 22.7)
- $F = 16.311, p < .001$  (โมเดลนี้มีความเหมาะสมเชื่อถือได้)

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยยืนยันว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

1. เพศ เพศหญิงมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ( $B=0.831$ )
2. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีแนวโน้มพึงพอใจ ลดลง ( $B=-0.546$ ) (อาจเนื่องมาจากมีความคาดหวังสูงกว่า)
3. รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีแนวโน้มพึงพอใจ เพิ่มขึ้น ( $B=0.266$ ) (เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ แล้ว ส่วน "อายุ" เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นแล้ว ไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญ ( $p=.955$ ))

#### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมหลักได้แก่การเยี่ยมชมวัดและการเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการศึกษาหาความหมายทางจิตวิญญาณและการพักผ่อนหย่อนใจ แนวโน้มนี้สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในระดับประเทศที่เน้น "การท่องเที่ยวสายบุญ" หรือการศึกษาเสริมพลังและการเยียวยาจิตใจ (Waiyasusri & Kiriwongwattana, 2025) มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมเชิงลึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Pilgrim-Tourist Continuum ของ Cohen (1992) ที่เสนอว่านักท่องเที่ยวมิได้แยกแยะระหว่างการศึกษาบุญกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

แรงจูงใจหลักของกลุ่มตัวอย่างคือการพักผ่อน (ร้อยละ 66.5) และการเข้าร่วมพิธีกรรม (ร้อยละ 62.1) ซึ่งอาจสะท้อนถึงการแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจและความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมในบริบทของการใช้ชีวิตและ

การทำงานในต่างถิ่น (Daly & Winter, 2012) จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่โดดเด่น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนาและประเพณีท้องถิ่น (ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว, 2563; รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และ รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์, 2557) ซึ่งอาจเป็นปัจจัยดึงดูดสำคัญที่ทำให้แรงงานเมียนมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นี้

ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมในระดับสูง ( $\bar{x}=4.27$ ) แต่มีความพึงพอใจต่อบริการการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.08$ ) โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางและความสะอาด ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างคุณค่าทางจิตวิญญาณของกิจกรรมกับคุณภาพของการบริการและการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งอาจจำกัดศักยภาพในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ (Timothy & Olsen, 2006)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ขณะที่กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอาชีพคนงาน และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท (ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่สุดในตัวอย่าง) มีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจต่อบริการ ( $r = -.384$ ) และสามารถทำนายความพึงพอใจได้ในทิศทางลบ ( $B = -0.546$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) ที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังต่อมาตรฐานบริการที่สูงกว่า

มิติทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้การรับรู้ในเชิงบวก โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของตนมีส่วนในการสร้างงาน ขยายธุรกิจท้องถิ่น (ร้อยละ 67.4) และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน (ร้อยละ 68.3) ข้อค้นพบนี้ตอกย้ำบทบาทของแรงงานข้ามชาติในฐานะ "ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว" และ "ผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก" ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจไทยที่พึ่งพาแรงงานเมียนมาในภาคส่วนสำคัญ (UNDP, 2023) อย่างไรก็ตาม แรงงานกลุ่มนี้ยังเผชิญกับความเปราะบางด้านสถานะทางกฎหมาย (กว่าร้อยละ 37 ไม่ได้ลงทะเบียนหลังปี 2564) ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (UNDP, 2023) และสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายด้านนโยบายและการจัดการที่ยังไม่เท่าทันต่อพลวัตทางสังคมในหลายพื้นที่ (ธนารินทร์ สุภรัตนกุล และ อุมาวดี เดชธำรง, 2568)

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเดียวซึ่งอาจจำกัดการนำผลไปประยุกต์ใช้ การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการรับรู้แทนที่จะใช้ข้อมูลการใช้จ่ายจริง และการมุ่งศึกษาเฉพาะแรงงานเมียนมา ซึ่งอาจแตกต่างจากแรงงานข้ามชาติกลุ่มอื่น การศึกษาต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ ใช้ข้อมูลการใช้จ่ายจริงประกอบการวิเคราะห์ และอาจศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับประเภทย่อยกลุ่มสัญชาติหรือกลุ่มจังหวัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่รอบด้านและเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบนโยบายการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า แรงงานข้ามชาติชาวเมียนมาในจังหวัดเพชรบูรณ์มีบทบาททั้งในฐานะแรงงานและนักท่องเที่ยวเชิงศรัทธา พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะผสมผสานระหว่างการแสวงหาความหมายทางศาสนาและการพักผ่อน โดยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมในระดับสูง แต่มีข้อจำกัดด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูงซึ่งมีความคาดหวังมากกว่ามาตรฐานบริการที่มีอยู่

ผลการวิจัยต่อกันว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาของแรงงานข้ามชาติเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในพื้นที่ การยอมรับแรงงานข้ามชาติในฐานะกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ จะช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและยั่งยืนมากขึ้น หากคุณภาพการบริการและการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการและวัดควรปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ( $\bar{x} = 2.88$ ) จัดทำป้ายบอกทางและสื่อประชาสัมพันธ์เป็น "ภาษาพม่า" เพื่อลดช่องว่างการสื่อสารและสร้างความประทับใจ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ )

2. ภาครัฐควรส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว "สายศรัทธา" อย่างเป็นทางการ โดยผนวกวัดและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเข้าด้วยกัน รวมถึงพิจารณาเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์เข้ากับ "เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มน้ำเจ้าพระยา-ป่าสัก" (พระมหาสุเทพ สุธฤติญาโณ และคณะ, 2566) เพื่อขยายฐานตลาดแรงงานเมียนมาที่ทำงานในจังหวัดใกล้เคียง เช่น สระบุรี หรือพระนครศรีอยุธยา ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงภูมิภาค

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวสายศรัทธาแบบ ราคาจับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมาย (10,000-15,000 บาท) ซึ่งจากผลการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.1) เน้นความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย ใช้ช่องทางดิจิทัลอย่าง TikTok และ Line OA ภาษาพม่าในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียถึงร้อยละ 33.9

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมูลค่าการใช้จ่ายต่อหัวและบทบาททางเศรษฐกิจเชิงตัวเงินที่แท้จริง เปรียบเทียบกับแรงงานสัญชาติอื่นในกลุ่ม CLMV และติดตามผลกระทบจากนโยบายผ่อนผันแรงงานปี 2568-2569

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปีงบประมาณ 2568 ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลชาวเมียนมา พระสงฆ์ ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

## บรรณานุกรม

- ชยพล กล้าปลี. (2559). การศึกษาการย้ายถิ่นของแรงงานชาวเมียนมา: กรณีศึกษาชุมชนมหาชัยนิเวศน์ จังหวัดสมุทรสาคร (รายงานการวิจัย). ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว. (2563). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 265-278. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245743/168721>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 13 สิงหาคม). แรงงานเมียนมาสายบุญ ศรัทธาแรง กระเป๋าหนัก นิยมตระเวนเหมารถเที่ยววัดไทย. <https://www.thairath.co.th/scoop/interview/2717034>

- ธนารินทร์ สุภรัตน์กุล และ อุมาวดี เดชธำรง. (2568). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดกาฬสินธุ์อย่างยั่งยืน. *วารสารการบริหารปกครอง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 14(2), 106-134. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/gjournal-ksu/article/view/280915/181365>
- พระมหาสุเทพ สุทธิญาโณ, พระครูพิพิธ ปริยัติกิจ, เมธาวี อุดมธรรมนุภาพ, และ สรายุทธ อุดม. (2566). *อัจฉริยภาพของควม คุ่มค่า คุณค่า และเพิ่มพูนการท่องเที่ยวมิติใหม่: รูปแบบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงพุทธย้อนรอย ประวัติศาสตร์ลุ่มน้ำเจ้าพระยา-ป่าสัก* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และ รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2557). ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(2), 127-149. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jssnu/article/view/211185/146312>
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2563*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. [https://phchabun.nso.go.th/downloads/phetchabun\\_provincial\\_statistical\\_report\\_2563.pdf](https://phchabun.nso.go.th/downloads/phetchabun_provincial_statistical_report_2563.pdf)
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2564). *รายงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2564*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <https://phchabun.nso.go.th/reports-publications/ebook.html?view=book&id=17:report-stat-2564&catid=5:provincial-statistics-report>
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2567). *ข้อมูลสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานคงเหลือที่ราชอาณาจักร ปี 2567*. กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. <https://www.doe.go.th/prd/alien/statistic/param/site/152/cat/82/sub/0/pull/module/view/list-label>
- สุนทรีย์ รอดดิษฐ์, ภรวลัญช์ มาอยู่, นันทกานต์ ศรีปลั่ง, และ ชีรภัทร ดีอม. (2566). โมเดลเชิงสาเหตุศักยภาพการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์: มุมมองนักท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 5(2), 58-72. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/531/539>
- Balaga, C. M. P., & Maravilla, V. S. (2024). Residents' perceptions of religious tourism and its socio-economic impacts In Brgy. Pomponan, Baybay City, Leyte. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 10(1), 315-325. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v10i1.366>
- Cerisola, S., & Panzera, E. (2024). Heritage tourism and local prosperity: An empirical investigation of their controversial relationship. *Tourism Economics*, 31(5), 964-983. <https://doi.org/10.1177/13548166241234099>
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: Concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33-50.
- Daly, P., & Winter, T. (2012). *Routledge handbook of heritage in Asia*. Routledge.
- Data Bridge Market Research. (2025). *Global cultural tourism market: Industry trends and forecast*. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-cultural-tourism-market>
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An introductory text* (3rd ed.). Hodder Headline.
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of religious tourism by Motivations: A study of the pilgrimage to the City of Mecca. *Sustainability*, 14(13), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su14137861>
- Keyes, C. F. (1987). *Thailand: Buddhist kingdom as modern nation-state*. Routledge.
- Nguyen-Viet, B., & Van Nguyen, S. (2023). Authentic experience, place attachment, and behavioral intention: Vietnamese religious tourism. *SAGE Open*, 13(4), 1-14. <https://doi.org/10.1177/21582440231216193>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge.
- United Nations Development Programme. (2023). *Seeking opportunities elsewhere: Exploring the lives and challenges of Myanmar migrant workers in Thailand*. UNDP Bangkok Regional Hub. [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-12/undp-mmr\\_seeking-opportunities-elsewhere\\_nov\\_2023\\_final.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-12/undp-mmr_seeking-opportunities-elsewhere_nov_2023_final.pdf)
- UNWTO. (2017). *UNWTO tourism highlights 2017 edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029>
- Waiyasuri, K., & Kiriwongwattana, K. (2025). Spatial distribution of the buddhism faith-based cultural tourism attractions in Nakhon Si Thammarat, Thailand. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 315–324. <https://doi.org/10.30892/gtg.58128-1413>
- Zhang, H., Su, Q., Qiao, G., Yin, Y., Wu, X., & Xie, W. (2020). Local–migrant interaction in everyday life in an ancient tourism town. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(266), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010266>

Received: Dec. 11, 2025 • Revised: Feb. 27, 2026 • Accepted: Mar. 02, 2026

## Determinants of Income Growth Among Smallholder Cashew Farmers in Cambodia: The Mediating Role of Farm Performance

Sovannarith Hean<sup>1\*</sup>  
Sunida Piriypada<sup>1</sup>

### Abstract

**Purpose:** The primary objective of this study is to examine the determinants of income growth among smallholder cashew farmers in Cambodia, with particular emphasis on the mediating role of farm performance. Specifically, the study aims to: (1) analyze the effects of farm characteristics, demographic attributes, external market conditions, financial access, and management practices on farm performance; (2) assess the direct impact of farm performance on income growth; and (3) test whether farm performance mediates the relationship between these five determinants and smallholder income.

**Study Design:** This research adopts a quantitative, cross-sectional survey design. The population consists of smallholder cashew farmers in Cambodia. A total of 250 farmers from Kampong Thom, Kratie, and Ratanakiri provinces were selected using multi-stage probability sampling. Primary data were collected through structured questionnaires. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis (MRA) to test direct relationships and mediation analysis to examine the indirect effects of farm performance between the independent variables and income growth.

**Findings:** The results indicate that farm characteristics, financial access, external market conditions, demographic factors, and management practices significantly influence farm performance. Farm performance, in turn, has a positive and statistically significant effect on income growth among smallholder cashew farmers. Mediation analysis confirms that farm performance plays a critical mediating role, transmitting the effects of structural, financial, and managerial factors to household income. Among the determinants, financial access and management practices demonstrate the strongest influence on farm performance and subsequent income growth.

**Value:** The study strengthens the Sustainable Livelihoods Framework and offers a replicable model for analyzing smallholder systems. Practically, it highlights the need to expand financial access, enhance managerial training, and improve market infrastructure, providing guidance for policymakers and development partners seeking to advance Cambodia's cashew sector toward greater value addition and sustainable rural development.

**Keywords:** *cashew nut, smallholder farmers, income growth, farm performance*

---

<sup>1</sup>Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

\* Corresponding author, e-mail: 5sovannarith.hean@gmail.com

## Introduction

Agriculture continues to be the cornerstone of Cambodia's economic development, contributing approximately 22% of the nation's GDP and employing more than one-third of the labor force (Royal Government of Cambodia [RGC], 2023). Historically dominated by rice cultivation, Cambodia's agricultural sector has diversified into high-value cash crops such as cassava, mangoes, rubber, and cashew nuts reflecting a strategic response to global market opportunities and domestic livelihood needs (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries [MAFF], 2024).

Cashew is among Cambodia's most promising exports, supported by favorable agroecological conditions, growing global demand, and the National Cashew Policy 2022–2027 (Royal Government of Cambodia [RGC], 2023). The country is the world's third-largest producer, with main cultivation in Kampong Thom, Kratie, and Ratanakiri (Cashew Nut Association of Cambodia [CAC], 2024). However, over 95% of raw nuts are exported to Vietnam, limiting domestic value addition, job creation, and smallholder incomes (CAC Annual Report, 2024).

Smallholder farmers, producing over 78% of the national crop, face barriers including limited credit, weak post-harvest infrastructure, and inadequate extension services (HEKS/EPER, 2019). The National Cashew Policy highlights these constraints and calls for improved training, processing capacity, and financing (RGC, 2023).

Although descriptive studies exist, few empirical investigations quantitatively examine how farm characteristics, demographic attributes, financial capacity, market access, and management practices jointly influence farm performance and ultimately translate into income growth. More importantly, the mediating mechanism through which these multidimensional support factors operate remains underexplored. While general studies provide a broad overview of agricultural constraints, there is still limited empirical evidence explaining how these factors generate income improvements through the farm performance process namely productivity, efficiency, and profitability. Understanding this mediating role is essential because it reveals whether income growth results directly from external support or indirectly through improvements in farm-level performance. By identifying this transmission pathway, policymakers and development practitioners can pinpoint the precise performance bottlenecks that constrain smallholder incomes, thereby designing more targeted and effective interventions. This study addresses that critical gap by developing and testing an integrated mediation model within Cambodia's cashew sector.

## Objectives

The primary objective of this study is

1. To examine the determinants of income growth among smallholder cashew farmers in Cambodia, focusing on the mediating role of farm performance. Specific objectives include:

2. To analyze the effect of farm characteristics, demographic attributes, external market conditions, financial access, and management practices on farm performance.
3. To assess the direct impact of farm performance on income growth.
4. To test whether farm performance mediates the relationship between the five determinants and smallholder income.

These objectives lead to the following research questions:

1. Which factors most significantly influence farm performance among Cambodian smallholders?
2. How does farm performance affect household income growth?
3. Does farm performance mediate the relationship between key determinants and income?

This research provides an empirical contribution to understanding how multidimensional factors shape smallholder outcomes in Cambodia's cashew industry. For policymakers, the findings support the implementation of the National Cashew Policy 2022–2027 by identifying priority intervention areas such as access to credit, training programs, and processing investments. For farmer associations and cooperatives, such as the Cashew Association of Cambodia (CAC), the study offers evidence to strengthen capacity-building and collective marketing strategies. Moreover, the study adds to the global discourse on smallholder livelihoods by empirically testing the mediating role of farm performance bridging resource-based theories with measurable income outcomes (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 2024).

## Literature Review

The **Resource-Based View (RBV)** provides a strong theoretical foundation for examining income growth among smallholder farmers. Originally developed by Birger Wernerfelt (1984) and later formalized by Barney (1991), RBV argues that performance differences across firms arise from heterogeneity in valuable, rare, inimitable, and non-substitutable (VRIN) resources. Although traditionally applied to firms, RBV has increasingly been extended to agricultural households, where farms are conceptualized as micro-enterprises that combine tangible and intangible resources to generate productivity and income (Barney, 1991).

In the context of smallholder agriculture, farmers' land size, access to finance, knowledge, experience, networks, and management skills can be understood as strategic resources. Income growth, therefore, does not occur randomly but results from the effective mobilization and configuration of these resources into improved farm performance. RBV thus supports the argument that farm performance functions as the mechanism through which resource endowments translate into income outcomes.

### **Demographic Factors (DEM)**

Demographic attributes such as age, gender, education, and farming experience shape decision-making and technology adoption. Educated farmers are more likely to apply improved inputs and adopt record-keeping practices. Age correlates positively with farming experience but negatively with willingness to adopt innovations, indicating generational differences in risky behavior (Ha et al., 2023). Gender disparities also persist in Cambodia, where female farmers often have reduced access to credit and extension services (Cambodian Agricultural Survey [CAS], 2020).

Although prior research acknowledges the role of human capital in agricultural productivity, most studies examine education or experience in isolation rather than as part of a multidimensional resource framework influencing performance. Furthermore, evidence remains limited on whether demographic advantages improve income indirectly through farm performance rather than directly. This study therefore hypothesizes:

H<sub>1</sub>: Demographic factors (DEM) have a significant positive effect on farm performance (PER).

### **Farm Characteristics (FAR)**

Farm characteristics, including land size, soil fertility, water access, and quality planting materials, are fundamental to cashew productivity. Studies in Ghana and Tanzania show land size and improved seeds directly affect yield and profitability (Dubbert et al., 2019). In Cambodia, high-yielding M23 varieties and proper irrigation increased yields by up to 40% (HEKS/EPER, 2022), while soil improvement through composting and mulching also enhances productivity (Chaya et al., 2024).

While existing studies confirm that land and farm assets influence productivity, limited empirical research examines how these structural characteristics collectively affect farm performance within an integrated framework, particularly in Cambodia's cashew sector. Moreover, few studies test whether these structural factors translate into income growth indirectly through performance improvements. Addressing this gap leads to the following hypothesis:

H<sub>2</sub>: Farm characteristics (FAR) have a significant positive effect on farm performance (PER).

### **External Market Factors (MKT)**

External market conditions such as infrastructure, market distance, price information, and collective organization affect farm profitability. Improved rural roads raise farm-gate prices (Asian Development Bank, 2022), while access to mobile market information enhances bargaining power (Zant, 2024). Cooperative membership provides economies of scale; Ghanaian cashew farmers in cooperatives earned 12–18% higher prices than non-members (Gomez et al., 2022).

While descriptive reports highlight market barriers faced by Cambodian cashew farmers, few quantitative studies examine how market conditions directly enhance farm-level performance indicators such as productivity and profitability. Moreover, the mediating role of performance between market access and income growth remains largely unexplored. This leads to:

H<sub>3</sub>: External market factors (MKT) have a significant positive effect on farm performance (PER).

### **Financial Factors (FIN)**

Financial capital allows farmers to invest in productivity-enhancing technologies. Access to credit and savings supports purchasing inputs, hiring labor, or expanding operations. Formal credit improves smallholder efficiency (Boansi, 2023), and off-farm income provides liquidity and stabilizes consumption (Anang & Apedo, 2023). In Cambodia, limited collateral and high interest rates constrain loan access, increasing reliance on informal lenders (World Bank, 2023).

Although financial access is frequently cited as a major constraint in Cambodia's agricultural policy documents, limited empirical work tests its indirect influence on income via performance enhancement. This study fills that gap by explicitly modeling farm performance as the transmission channel. Therefore:

H<sub>4</sub>: Financial factors (FIN) have a significant positive effect on farm performance (PER).

### **Management Factors (MGT)**

Farm management practices improve resource use and productivity. Pruning, pest management, and record-keeping enhance yields and efficiency (Islam et al., 2023). Smallholders with farm records show higher productivity (Azeez & Olabanji, 2024), and CAC training in Cambodia has improved nut quality and output (CAC, 2024).

While agricultural development programs emphasize farmer training, few studies empirically test management practices as measurable determinants of farm performance within a mediation framework. Particularly in Cambodia's cashew sector, evidence remains limited on how management capability translates into income growth through performance improvement. Hence:

H<sub>5</sub>: Management factors (MGT) have a significant positive effect on farm performance (PER).

### **Farm Performance (PER) and Income Growth (INC)**

Farm performance measured by productivity (kg/ha) and profitability (net income after costs) acts as the central mechanism linking resources and livelihood outcomes (Ritchie et al., 2022). Higher efficiency enables smallholders to increase revenue without proportional cost rises, boosting income. Studies in Asia and Africa show a strong positive relationship between farm performance and household earnings (Claude et al., 2025).

For Cambodian cashew farmers, performance mediates how inputs, skills, and markets translate into income: improved finance or technology raises earnings via better performance, while weak performance limits income gains a gap this study examines.

While previous studies often treat income as a direct function of structural or financial factors, this approach overlooks the internal mechanism of performance transformation. By positioning farm performance as the immediate predictor of income growth, this study clarifies the transmission pathway from resource endowment to livelihood outcomes. Therefore:

H<sub>6</sub>: Farm performance (PER) has a significant positive effect on income growth (INC).

Drawing on the reviewed literature as in figure 1, five determinant categories farm characteristics, demographic, external market, financial, and management factors are hypothesized to affect farm performance, which mediates income growth. This integrated model aligns with prior agricultural livelihood

research (Yeboah et al, 2023) and offers a comprehensive approach for understanding smallholder success in Cambodia’s cashew industry.

### Conceptual Framework

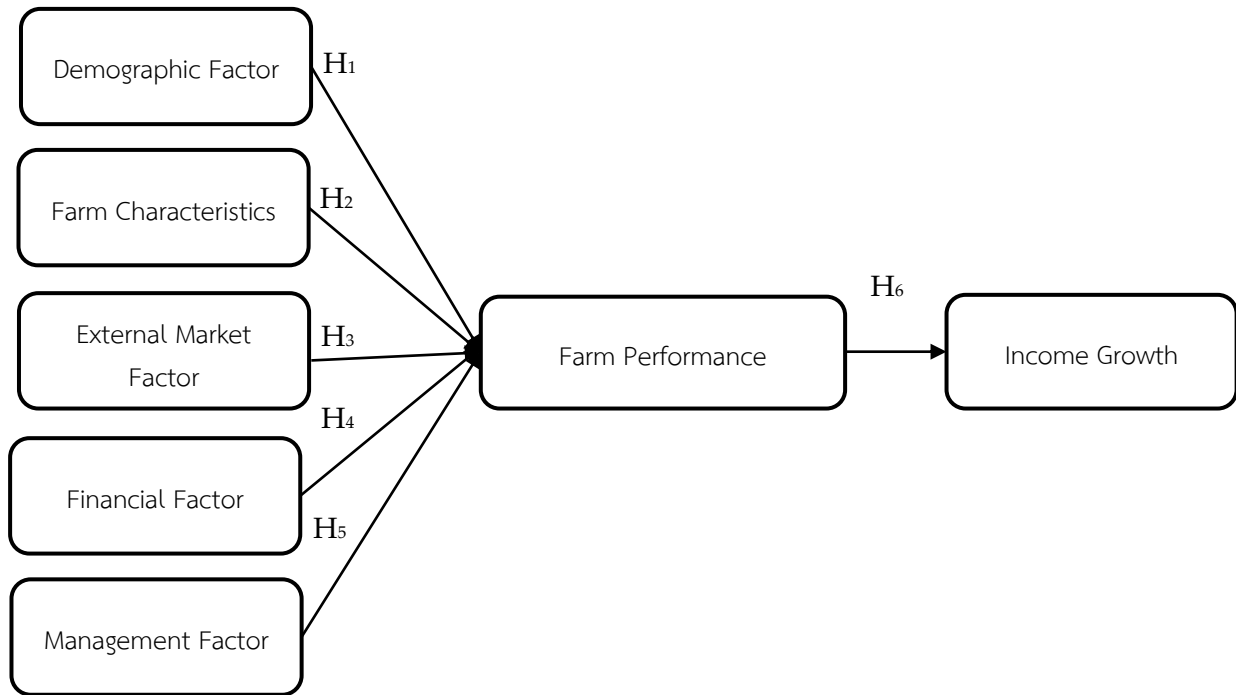


Figure 1 Conceptual Framework

### Methodology

This study adopted a quantitative, cross-sectional research design to investigate the determinants of income growth among smallholder cashew farmers in Cambodia and to examine the mediating role of farm performance. A quantitative approach was appropriate as it allows the use of numerical data to identify relationships and test hypotheses using statistical methods (Creswell et al., 2018). The study utilized Multiple Regression Analysis (MRA) to analyze the relationships between independent variables farm characteristics, demographic factors, external market factors, financial factors, and management practices and the dependent variable, income growth. The mediating role of farm performance was analyzed using the Baron & Kenny (1986) mediation framework.

The target population consisted of smallholder cashew farmers cultivating five hectares or less of cashew land in Cambodia, as defined by International Labour Organization, 2024. Three provinces were purposively selected for their high cashew production: Kampong Thom, Kratie, and Ratanakiri, which together represent Cambodia’s major cashew-growing zones (CAC, 2024).

A multi-stage sampling technique was employed to ensure representativeness and minimize bias. This method, widely adopted in agricultural and social science research, effectively balances accuracy with practical feasibility (Saunders et al., 2023). The sampling process comprised four stages: in the first stage, three provinces Kampong Thom, Kratie, and Ratanakiri was purposively selected due to their significant contribution to national cashew production. In the second stage, districts within each province were stratified based on cashew cultivation intensity (high and moderate production zones). From this stratification, two districts were randomly selected in each province, resulting in a total of six districts. In the third stage, villages within each selected district were identified using official commune agricultural records. From each district, three villages with a high concentration of smallholder cashew farmers were randomly selected, yielding a total of eighteen villages across the three provinces. In the final stage, a list of smallholder cashew farmers ( $\leq 5$  hectares) was obtained from village leaders and local agricultural officers. Using simple random sampling, respondents were selected proportionately to the farmer population size in each province. The final distribution of respondents was 110 farmers from Kampong Thom, 75 from Kratie, and 65 from Ratanakiri. The overall sample size was then calculated using Green's (1991) formula for multiple regression analysis:

$$n \geq 50 + 8m$$

Where  $m$  represents the number of independent variables. With seven variables, the minimum sample size was 106. However, to ensure robustness, 250 respondents were selected, aligning with recommendations by Kline (2011) for structural modeling and large-scale agricultural studies.

Data were collected using a structured questionnaire consisting of three sections: (1) demographic and farm profile information, (2) independent and mediating variables measured using perceptual scales, and (3) income-related outcomes. Similarly, income growth was measured using objective and comparative indicators rather than agreement-based statements. Respondents were asked to report their annual cashew income for the previous production year and to indicate whether their income had increased, remained stable, or decreased compared to the preceding year. In contrast, latent constructions such as farm characteristics (e.g., perceived adequacy of land and input usage), market access, financial access, management practices, and farm performance were measured using a five-point Likert scale ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. These constructs capture perceptions of resource adequacy, accessibility, and operational effectiveness, which are appropriately assessed through scaled responses.

A pilot test with 30 farmers was conducted to refine the instrument. Feedback helped improve clarity and contextual relevance. The reliability of each construct was verified using Cronbach’s Alpha, with all values exceeding the 0.70 threshold, confirming internal consistency (Taber, 2018). Data were collected between August and September 2025, immediately following the cashew harvest season to ensure accuracy in income and yield reporting. The survey was administered online (via Telegram and Facebook) to reach geographically dispersed farmers and ensure inclusivity, consistent with hybrid survey models in agricultural research (ADB, 2022).

The online questionnaire was distributed through Telegram and Facebook farmer groups that are already actively used by cashew farmers, local cooperatives, and provincial agricultural officers. In recent years, smartphone penetration in rural Cambodia has increased significantly, and most cashew farmers use mobile internet for communication with traders, checking market prices, and receiving updates from the Cashew Nut Association of Cambodia (CAC) and local agricultural offices. Before launching the full survey, I conducted a pilot test with 30 farmers from Kampong Thom, Kratie, and Ratanakiri to confirm that respondents were able to access and complete the questionnaire independently via their mobile devices. The pilot results showed that farmers were familiar with online forms and messaging applications, suggesting that internet access was sufficient among the targeted sample.

**Table 1** Reliability Analysis

Item	Cronbach's Alpha (Pilot Test)	Cronbach's Alpha
DEM	0.72	0.78
FAR	0.71	0.76
MKT	0.70	0.75
FIN	0.72	0.77
MGT	0.71	0.76
PER	0.70	0.73
INC	0.74	0.79

Table 1 of Construct validity was confirmed through factor analysis, ensuring each item loaded significantly on its respective variable (factor loading > 0.6). Reliability was assessed using Cronbach’s alpha, where all constructs exceeded the acceptable threshold of 0.70 (Taber, 2018). Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics Version 29. Several statistical methods were employed to examine the study’s objectives. First, descriptive statistics were used to summarize the respondents’ demographic characteristics and farm profiles. Next, multiple regression analysis (MRA) was applied to explore the relationships between the five key determinants and farm performance. To further assess the impact of farm performance on income growth, a simple linear regression was performed. Finally, a mediation analysis following

the approach of Baron & Kenny (1986) was carried out to determine the indirect effects of the independent variables on income growth through farm performance.

Table 2 of the thesis presented the correlation coefficients among the seven constructs. Moderate associations were found between Decision-Making and Management ( $r = 0.43$ ) and between Decision-Making and Performance ( $r = 0.46$ ). Financial and Farm-related variables also showed a moderate relationship ( $r = 0.48$ ). Income (INC) displayed low correlations ( $r = 0.00$ – $0.15$ ) with all other constructs, suggesting that income is not directly explained by any single determinant, but rather through intermediary pathways such as performance. These results indicate clear construct distinctiveness, confirming discriminant validity (Kline, 2011).

**Table 2** Correlation Matrix

	DEM	FAR	MKT	FIN	MGT	PER	INC
DEM	1						
FAR	0.03	1					
MKT	0.12	0.05	1				
FIN	0.04	0.48	0.15	1			
MGT	0.43	0.18	0.14	0.18	1		
PER	0.46	0.23	0.33	0.44	0.43	1	
INC	0.09	0.08	0.15	0.01	0.00	0.48	1

## Results

Out of 250 respondents, 96% were male and 4% were female, reflecting male dominance in cashew farm management. The majority (38.4%) were aged between 48 to 57 years, and 38.4% had 6 to 10 years of farming experience. About 64.8% owned 1 to 5 hectares of land, and the most common household expenditure was between USD 300 to 399 per month (38%). These statistics demonstrate that most respondents are experienced middle-aged smallholders with moderate financial stability.

**Table 3** Summary of Descriptive Statistics of Respondents (N = 250)

Characteristics	Categories	Frequency	Descriptive Statistics
Gender	Male	240	(96.00%)
	Female	10	(4.00%)
Age	18–27 years	7	(2.80%)
	28–37 years	47	(18.80%)
	38–47 years	68	(27.20%)
	48–57 years	96	(38.40%)
	58 years and above	32	(12.80%)
Farming Experience	Less than 3 years	33	(13.20%)
	3–5 years	93	(37.20%)

Characteristics	Categories	Frequency	Descriptive Statistics
	6–10 years	96	(38.40%)
	11–20 years	28	(11.20%)
	More than 20 years	0	(0.00%)
Land Size	Less than 1 hectare	20	(8.00%)
	1–5 hectares	162	(64.80%)
	6–10 hectares	55	(22.00%)
	11–20 hectares	9	(3.60%)
	More than 20 hectares	4	(1.60%)
Household Expenses	Less than 100 USD	4	(1.60%)
	100–199 USD	18	(7.20%)
	200–299 USD	66	(26.40%)
	300–399 USD	95	(38.00%)
	400–499 USD	50	(20.00%)
	500 USD or more	17	(6.80%)

Based on table 4, the regression analysis shows that the combined independent variables explain approximately 59.5% of the variance in farm performance ( $R^2 = 0.595$ ; Adjusted  $R^2 = 0.570$ ). Financial factors were the most significant predictor (Beta = 0.920), followed by demographic, management, market, and farm characteristic factors. This indicates that financial access and effective resource allocation play a critical role in improving productivity and profitability.

**Table 4** Multiple Regression Analysis

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.200	0.500	–	2.400**	0.043
DEM	0.550	0.200	0.620	2.750**	0.025
FAR	0.460	0.180	0.610	2.556**	0.034
MKT	0.490	0.190	0.580	2.579**	0.033
FIN	0.600	0.200	0.920	3.000**	0.016
MGT	0.420	0.180	0.470	2.333**	0.048

**Notes:** Dependent Variable: PER, R Square = 0.595, Adjusted R Square = 0.570, F value = 264.44. Sig. = 0.000,

\*\* $p < 0.05$

The high beta value for Financial Factors (Beta = 0.920) indicates that access to affordable credit, savings, and off-farm income opportunities most strongly enhance performance. These findings are consistent with IFAD (2022), who reported that liquidity constraints are a major determinant of smallholder efficiency.

The regression model was structured as follows:

$$PER = 1.200 + 0.550(DEM) + 0.460(FARM) + 0.490(MKT) + 0.600(FIN) + 0.420(MGT)$$

Where:

- PER = Farm performance
- DEM = Demographic factors
- FAR = Farm characteristic
- MKT = External Market factors
- FIN = Financial factors
- MGT = Management factors
- 1.200 = Intercept, representing the expected performance when all predictors are zero

This equation allows you to predict performance by plugging in the values for each independent variable.

A separate regression assessed the effect of farm performance on income growth. The model was significant ( $F = 38.22$ ,  $p < 0.001$ ), with Std. Error = 0.72, showing a robust positive relationship:

**Table 5** Linear Regression

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1	(Constant)	1.500	0.400	3.75**	0.002
	PER	0.720	0.145	4.97**	0.000

**Notes:** Dependent Variable: INC, R Square = 0.639, Adjusted R Square = 0.556, F value = 267.44. Sig. = 0.000, \*\* $p < 0.05$

$$INC = 1.500 + 0.720(PER)$$

A simple linear regression revealed that had shown in table 5, farm performance strongly predicts income ( $B = 0.720$ ,  $p < 0.001$ ), explaining 63.9% of income variance ( $R^2 = 0.639$ ). This confirms that improved performance directly translates into higher farmer income.

In table 6, the mediation results indicate that farm performance mediates the relationship between all independent variables and income. Financial ( $B = 0.432$ ) and demographic factors ( $B = 0.396$ ) exhibit the strongest indirect effects, followed by marketing ( $B = 0.353$ ), farm characteristics ( $B = 0.331$ ), and management ( $B = 0.302$ ). This confirms that structural and behavioral improvements enhance income primarily through better farm performance.

**Table 6** Mediation Analysis

Variable	B (V→PER)	B (PER→INC)	Indirect Effect (B)
DEM	0.550	0.720	0.396
FAR	0.460	0.720	0.331
MKT	0.490	0.720	0.353
FIN	0.600	0.720	0.432
MGT	0.420	0.720	0.302

All six hypotheses (H1–H6) were supported as table 7 as below:

- H1–H5: Demographic, farm characteristics, market, financial, and management factors significantly affect farm performance ( $p < 0.05$ ).
- H6: Farm performance significantly affects income ( $p < 0.001$ ).

This underscores that income growth among smallholder cashew farmers depends largely on improving performance through access to finance, technical knowledge, and market engagement.

These results provide empirical confirmation that farm performance mediates the influence of all five determinants on income growth, offering a robust quantitative foundation for understanding smallholder development in Cambodia’s cashew sector.

**Table 7** Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Relationship	B	t-value	Sig. (p)	Result
H <sub>1</sub>	DEM → PER	0.550	2.750	0.025	Supported
H <sub>2</sub>	FAR → PER	0.460	2.556	0.034	Supported
H <sub>3</sub>	MKT → PER	0.490	2.579	0.033	Supported
H <sub>4</sub>	FIN → PER	0.600	3.000	0.016	Supported
H <sub>5</sub>	MGT → PER	0.420	2.333	0.048	Supported
H <sub>6</sub>	PER → INC	0.720	4.970	0.000	Supported

**Notes:** DEM = Demographic Factor, FAR = Farm Characteristics, MKT = External Market Factor, FIN = Financial Factor, MGT = Management Factor, PER = Farm Performance, INC = Income Growth

## Discussion

The study found that five key determinants farm characteristics, demographic factors, external market factors, financial factors, and management factors collectively explain a significant portion of the variance in farm performance, which in turn strongly influences income growth among smallholder cashew farmers. The results confirm that farm performance acts as a mediating variable linking resource availability and managerial capacity to income improvement.

H<sub>1</sub>: Demographic Factors → Farm Performance: Demographic factors including age, education, and household labor positively affect farm outcomes. Experienced and educated

farmers exhibit stronger management and adoption of modern techniques, consistent with previous studies linking human capital to higher technical efficiency (Lukurugu et al., 2022).

H<sub>2</sub>: Farm Characteristics → Farm Performance: Farm characteristics such as land size, soil fertility, and access to quality inputs significantly influence performance. Farmers with larger landholdings and improved planting materials demonstrate higher productivity. This aligns with prior findings emphasizing resource endowment as a foundation for efficiency (Lukurugu et al., 2022).

H<sub>3</sub>: External Market Factors → Farm Performance: Access to reliable buyers, market information, and cooperatives has a significant impact on performance. Farmers connected to stable markets and transparent pricing tend to invest more, resulting in better yields, echoing findings from Yeboah et al. (2023) on smallholder market access.

H<sub>4</sub>: Financial Factors → Farm Performance: Financial capacity especially access to affordable credit and savings strongly influences performance. The study validates that financial inclusion enables timely investment in farm inputs, consistent with Haryanto et al. (2023) who found that credit access enhances smallholder efficiency.

H<sub>5</sub>: Management Factors → Farm Performance: Effective management practices such as pruning, pest control, and record-keeping positively affect performance. Farmers who adopt systematic practices and apply technical training achieve higher efficiency, confirming Lukurugu et al. (2022).

H<sub>6</sub>: Farm Performance → Income Growth: Improved farm performance directly leads to higher income. Enhanced productivity and profitability translate into better household welfare, in line with Yeboah et al. (2023).

## Conclusion

### Theoretical Contributions

This study advances theoretical understanding of smallholder farm development by empirically validating a multidimensional model linking demographic, resource, market, financial, and managerial factors to farm performance and income growth. Unlike prior studies that focused on single determinants such as input use or credit access, the findings demonstrate that farm performance emerges from the synergistic interaction of human capital, financial capacity, market participation, and management quality.

By positioning farm performance as a mediating mechanism between structural and behavioral determinants and economic outcomes, the study strengthens the theoretical integration of the resource-based view and human capital theory within an agricultural context. It confirms that both tangible assets (e.g., land, inputs, facilities) and intangible assets (e.g., skills, experience, decision-making) jointly enhance productivity and income. This multidimensional perspective provides a more holistic

framework for understanding smallholder farm success and the pathways through which various resources and capabilities influence economic performance.

### **Managerial Contributions**

**Managerial Implications (For Farmers and Farm Owners):** From a managerial perspective, the findings provide practical guidance for improving the productivity, competitiveness, and long-term sustainability of smallholder cashew farms in Cambodia.

First, the strong influence of financial capacity on farm performance suggests that farmers should strengthen their financial management practices. This includes maintaining proper farm accounting records, preparing regular budgets, monitoring cash flow, and carefully managing credit. Transparent financial management enables farmers to allocate resources efficiently, reduce unnecessary expenses, and improve investment decisions.

Second, the significance of demographic capacity indicates that farmers should continuously enhance their knowledge and skills. Investing in training programs, technical workshops, and peer-learning networks can improve decision-making ability, production planning, and problem-solving skills. Farm owners who actively seek new knowledge are more likely to adopt improved farming techniques and innovative management approaches.

Third, strengthening market linkages is essential. Farmers should proactively build relationships with reliable buyers, cooperatives, and processors to secure stable demand and better prices. Diversifying marketing channels and reducing dependence on middlemen can help mitigate price volatility and increase bargaining power.

Finally, improving day-to-day management practices such as production planning, record-keeping, labor supervision, and process monitoring can significantly enhance operational efficiency. Consistent monitoring of farm activities contributes to higher yield stability and better overall farm performance.

**Policy Recommendations (For Government and NGOs):** In addition to managerial improvements at the farm level, the findings also suggest several policy-level interventions to support smallholder cashew farmers.

First, given the dominant role of financial factors, the government and financial institutions should expand access to affordable agricultural credit. This may include interest rate subsidies, flexible repayment schemes aligned with harvest cycles, and simplified loan application procedures tailored to smallholders.

Second, public agencies and NGOs should strengthen agricultural extension services by providing structured capacity-building programs. Technical training, financial literacy education, and farm management workshops can improve farmers' competencies and enhance productivity across rural communities.

Third, policymakers should promote stronger market integration by supporting farmer cooperatives, facilitating contract farming arrangements, and improving access to export markets.

Investment in rural infrastructure, such as storage facilities and transportation networks, can also reduce post-harvest losses and transaction costs.

Finally, national agricultural policies should prioritize value addition within Cambodia's cashew sector by encouraging local processing and strengthening supply chain coordination. Such initiatives can increase farmers' income, reduce dependency on raw exports, and enhance the overall competitiveness of the industry.

#### **Limitations and Future Research**

This study offers valuable insights into the determinants of income growth among smallholder cashew farmers in Cambodia, yet several limitations should be acknowledged. First, the research was confined to Kampong Thom, Kratie, and Ratanakiri, which, although major cashew-producing provinces, may not represent the full diversity of farming conditions nationwide. Variations in soil quality, infrastructure, and market access in other regions could lead to different outcomes. Broader geographic coverage in future studies would improve generalizability (Tambo & Wünscher, 2017).

Second, the study relied on self-reported survey data, which may be affected by recall bias or misreporting, especially regarding income and yield. Prior research indicates discrepancies between self-reported and field-measured agricultural data (Fermont & Benson, 2011). Combining surveys with field observations or verified records in future research would enhance accuracy.

Third, the use of Multiple Regression Analysis (MRA) enabled identification of associations but limited the examination of complex causal pathways. More advanced statistical approaches such as Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) or Hierarchical Linear Modeling (HLM) could better capture indirect effects and multi-layered relationships among determinants (Hair et al., 2021).

Finally, some potentially influential variables such as climate resilience, digital technology adoption, farmer attitudes, and cooperative membership were not included due to data limitations. As agricultural livelihoods increasingly depend on innovation, collective action, and adaptive capacity, future studies should integrate these variables to expand the explanatory power of the model. As emphasized by Kassie et al. (2015), excluding behavioral or institutional dimensions can weaken the robustness of agricultural productivity models. Addressing these gaps will allow future research to provide a more holistic and policy-relevant understanding of how to sustainably enhance smallholder farmers' income and performance in Cambodia's growing cashew industry.

#### **Suggestion**

To optimize income growth for Cambodian smallholder cashew farmers, interventions must prioritize enhancing farm performance as a central mediating mechanism. Specifically,

development strategies should focus on expanding financial inclusion through affordable microcredit and subsidized input financing, as financial factors were found to be the strongest driver of performance. Simultaneously, policymakers and farmer associations should invest in human capital development focusing on training in pruning, pest control, and record-keeping to bridge the gap between resource availability and realized productivity. Finally, strengthening market connectivity and price transparency through cooperatives is essential to ensure that improvements in farm efficiency translate directly into stable, increased household income.

## References

- Ahmed, T., Faruque, Md. O., Uddin, A., Choudhury, Md. A. R., Hasan, Md. M., Paul, P. K., ... Mondal, Md. F. (2025). Cashew (*Anacardium occidentale* L.) insect pests and their management: farmers' knowledge and practices in Bangladesh. *International Journal of Pest Management*, 71(4), 606–619. <https://doi.org/10.1080/09670874.2023.2266743>
- Anang, B. T., & Apedo, C. K. (2023). The influence of off-farm work on farm income among smallholder farm households in northern Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 11(1), 2196861. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2196861>
- Asian Development Bank. (2022). *Cambodia agriculture, natural resources, and rural development: Sector assessment, strategy and road map (Road map)*. Phnom Penh, Cambodia: Author. <https://www.cd-center.org/wp-content/uploads/2022/10/Cambodia-Agriculture-Rural-development-roadmap.pdf>
- Azeez, K. K., & Olabanji, O. P. (2024). Cashew trees cultivation and management practices in Nigeria. *Journal of Agricultural Research, Development, Extension and Technology*, 6(1), 18–30. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15099126>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Boansi, D. (2024). Impact of agricultural credit on productivity, cost and returns of smallholder farmers: Evidence from Ghana. *International Journal of Agricultural Management*, 13(1), 24–38. <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2402035>
- Cambodia Agriculture Survey 2020 (CAS). (2020). *Statistical release*. Royal Government of Cambodia. [https://nis.gov.kh/nis/Agriculture/CAS2020/Statistical%20Release%20CAS%202020\\_EN.pdf](https://nis.gov.kh/nis/Agriculture/CAS2020/Statistical%20Release%20CAS%202020_EN.pdf)
- Cambodian Institute for Research and Rural Development (CIRD). (2019). *Cashew production, processing and commercialisation in Kampong Thom and Preah Vihear: Field assessment report* (Report to HEKS/EPER). HEKS/EPER. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstreams/32d4d390-8e18-41d5-9bdd-ef796a3c398c/download>
- Cashew Nut Association of Cambodia. (2024). *CAC annual report for 2024*. Cashew Nut Association of Cambodia. <https://cac-camcashew.org/report/cac-annual-report-for-2024>
- Chaya, V., Poortinga, A., Nimol, K., Sokleap, S., Sophorn, M., Chhin, P., McMahon, A., Puzzi Nicolau, A., Tenneson, K., & Saah, D. (2024). *Is Cambodia the world's largest cashew producer?* <https://arxiv.org/pdf/2405.16926>

- Claude, S. J., Ngigi, M. W., & Majiwa, E. (2025). Determinants of market participation and its effect on profit margins among smallholder wheat-producing farmers in Rwanda. *Discover Agriculture*, 3, 38. <https://doi.org/10.1007/s44279-025-00184-w>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dubbert, C. (2019). Participation in contract farming and farm performance: Insights from cashew farmers in Ghana. *Agricultural Economics*, 50(6), 749-763. <https://doi.org/10.1111/agec.12522>
- Fermont, A. M., & Benson, T. (2011). Estimating yield of food crops grown by smallholder farmers: A review in the Uganda context. *Food Policy*, 36(6), 775-784. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.11.003>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2024). *Cambodia — Investment case: Cashew*. <https://www.fao.org/hand-in-hand/previous-editions/hih-IF-2024/cambodia/en>
- Gomez, D., Fatty, L. K. M., Seember Pinga, E., & Gomez, M. (2022). An assessment of the marketing challenges faced by cashew farmers in Kombo South District of The Gambia. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 40(10), 1061-1072. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i1031179>
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499-510. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2013/03/green1991.pdf>
- Ha, T. M., Boulom, S., Yang, F., Voe, P., Dao, C. D., Le, T. T. L., Dang, X. P., Hoang, T. T. H., Veu, T., Ngy, S., & Ha, A. D. (2023). Factors influencing farmers' climate change adaptation in Southeast Asia: A comparative study from Vietnam, Laos, and Cambodia. *APN Science Bulletin*, 13(1), 40-49. <https://www.apn-gcr.org/bulletin/wp-content/uploads/2023/04/04-CRRP2020-10SY-Ha.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haryanto, T., Wardana, W. W., Jamil, I. R., Brintanti, A. R. D., & Ibrahim, K. H. (2023). *Impact of credit access on farm performance*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10559011/>
- HEKS/EPER, Caritas Switzerland, & Swiss Agency for Development and Cooperation. (2022). *Climate resilient agriculture assessment: Cambodia (Battambang, Banteay Meanchey, Oddar Meanchey, and Preah Vihear provinces)*. [https://beamexchange.org/media/filer\\_public/52/cd/52cd86ed-7353-4387-8b9e-ebae8b9fb478/1858-climate\\_resilient\\_agriculture\\_assessment.pdf](https://beamexchange.org/media/filer_public/52/cd/52cd86ed-7353-4387-8b9e-ebae8b9fb478/1858-climate_resilient_agriculture_assessment.pdf)
- IFAD. (2022). *Report on IFAD's development effectiveness 2022*. [https://webapps.ifad.org/members/ec/118/docs/EC-2022-118-W-P-4.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://webapps.ifad.org/members/ec/118/docs/EC-2022-118-W-P-4.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- International Labour Organization (ILO). (2024). *Diagnostic of informality in the Cambodian cashew nut industry*. [https://researchrepository.ilo.org/view/pdfCoverPage?download=true&filePid=13133888400002676&instCode=41ILO\\_INST](https://researchrepository.ilo.org/view/pdfCoverPage?download=true&filePid=13133888400002676&instCode=41ILO_INST)
- Kassie, M., Jaleta, M., Shiferaw, B., Mmbando, F., & Mekuria, M. (2015). Adoption of interrelated sustainable agricultural practices in smallholder systems: Evidence from rural Tanzania. *World Development*, 74, 277-293. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.06.008>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lukurugu, G. A., Mwalongo, S., Kuboja, N. M., Kidunda, B. R., Mzena, G., Feleke, S., Madeni, J. P., Masawe, P. A., & Kapinga, F. A. (2022). *Determinants of adoption of enhanced cashew production technologies among smallholder farmers in Mtwara region, Tanzania*. [https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311932.2022.2137058?utm\\_](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311932.2022.2137058?utm_)

- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF). (2024). *Key value chains for investment on agricultural*. Royal Government of Cambodia. [https://www.mfat.govt.nz/assets/Aid-Prog-docs/Evaluations/2024/MFAT-Cambodia-Agriculture-Review-Report\\_June-2024.pdf](https://www.mfat.govt.nz/assets/Aid-Prog-docs/Evaluations/2024/MFAT-Cambodia-Agriculture-Review-Report_June-2024.pdf)
- Ritchie, H., Rosado, P., & Roser, M. (2022). *Crop yields*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/crop-yields>
- Royal Government of Cambodia. (2023). *Pentagonal Strategy-Phase I*. <https://www.mfaic.gov.kh/files/uploads/1XK1LW4MCTK9/EN%20PENTAGONAL%20STRATEGY%20-%20PHASE%20I.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tambo, J. A., & Wünscher, T. (2017). Enhancing resilience to climate shocks through farmer innovation: Evidence from northern Ghana. *World Development*, 94, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.01.019>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2021). *Cambodia's development finance assessment*. UNDP Cambodia. <https://www.undp.org/cambodia/publications/cambodias-development-finance-assessment>
- World Bank. (2023). *Cambodia economic update: Accelerating structural reforms*. <https://www.worldbank.org/en/country/cambodia/publication/economic-update-november-2023>
- Yeboah, P. A., Guba, B. Y., & Derbile, E. K. (2023). *Smallholder cashew production and household livelihoods in the transition zone of Ghana*. [https://rgsibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/geo2.120?utm\\_](https://rgsibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/geo2.120?utm_)
- Zant, W. (2024). Mobile phones and Mozambique farmers: Less asymmetric information and more trader competition?. *World Development*, 180(106574), 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2024.106574>

Received: Jan. 19, 2026 • Revised: Mar. 17, 2026 • Accepted: Mar. 17, 2026

**ปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น:  
กรณีศึกษาหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**  
**The Determinants of Return on Equity (ROE):  
A Case Study of the Information & Communication Technology (ICT) Sector**

มยุรี วงศ์จรัสเกษม (Mayuree Wongjarutkasem)<sup>1\*</sup>

อริสรา อัครพิสิฐ (Arisara Akarapisit)<sup>1</sup>

วิราภานต์ เทวินภิบาลพันธ์ (Virakarn Tevinpibanphant)<sup>1</sup>

ปัทเมศย์ ประดิษฐ์แสงทอง (Pattamet Praditsangthong)<sup>2</sup>

ปรัชญา ปิ่นมณี (Pratya Pinmanee)<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้ต้องการทดสอบผลกระทบของอัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม ตัววัดคุณค่า ส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดบริษัทที่มีต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยใช้ข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) จำนวน 34 บริษัทจาก 39 บริษัท ข้อมูลที่จัดเก็บ คือ สินทรัพย์รวม หนี้สินรวม ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้จากการดำเนินงาน (ใช้แทนยอดขาย) และ กำไรสุทธิ ปี 2565-2567 รวม 3 ปี จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยต่อปีแล้วคำนวณเป็น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (PM) อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (AT) ตัววัดคุณค่าส่วนของผู้ถือหุ้น (EM) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นถดถอยพหุคูณ การทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance และ VIF และทดสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ด้วย Breusch-Pagan test ผลการวิจัยสรุปว่า อัตรากำไรสุทธิและอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งบอกเป็นนัยว่า ความมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนยอดขายให้เป็นกำไรสุทธิและความมีประสิทธิภาพในการนำสินทรัพย์ไปสร้างยอดขายส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการและความมีประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรจากการลงทุนของผู้ถือหุ้น

**คำสำคัญ:** อัตรากำไรสุทธิ, อัตราการหมุนของสินทรัพย์, อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Business Administration, Siam University

<sup>2</sup> บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

Graduate School of Management, Siam University

\* Corresponding author, e-mail: mayuree.wong@siam.edu

## Abstract

The aims of this study are to test the effect of profit margin, total assets turnover, equity multiplier and firm size on the return on equity. Financial data has been collected from Financial Statements 2022-2024, SET Application, the stock exchange of Thailand. The sample is 34 listed companies selected from the population of 39 listed companies in Information & Communication Technology (ICT) sector. Methodology used to do this study is multiple regression analysis including the Tolerance & VIF test for multicollinearity and the Breusch-Pagan test for Heteroscedasticity. The results confirm that profit margin and total assets turnover have a positive impact on the return on equity. These major findings imply that a company's efficiency in converting sales into actual income and a company's efficiency in using its assets to generate revenue or sales have a positive impact on a company's profitability and efficiency in generating earnings from its shareholders' investments.

**Keywords:** *profit margin, total assets turnover, the return on equity*

## บทนำ

หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารถูกคาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พงษ์ประภา นภาพฤกษ์ชาติ (2568 ก) ระบุว่า รายได้รวมของธุรกิจบริการไอที ปี 2567 ขยายตัวร้อยละ 8.5 ปี 2568 - 2570 มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 5.3 ร้อยละ 5.8 และร้อยละ 6.5 จากปัจจัยบวก ได้แก่ แผนพัฒนาระบบคลาวด์กลาง การลงทุนด้านไอทีของภาครัฐ การลงทุนด้านไอทีในโครงการ Virtual Bank ของภาคเอกชน ยิ่งไปกว่านั้น ปี 2567 อัตรากำไรของธุรกิจบริการไอทีเท่ากับร้อยละ 7.9 และปี 2568 - 2570 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8 ร้อยละ 8.2 และร้อยละ 8.3 จากปัจจัยบวก ได้แก่ โครงการ Virtual Bank ความต้องการใช้บริการพัฒนา Application, Cloud Solution และ Cybersecurity Solution ทางด้านธุรกิจค้าอุปกรณ์ไอที พงษ์ประภา นภาพฤกษ์ชาติ (2568 ข) คาดว่า ปี 2568 - 2569 ยอดขายสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่นๆจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.9 และร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ปี 2567 อัตรากำไรของธุรกิจค้าอุปกรณ์ไอทีเท่ากับร้อยละ 4.9 และปี 2568 - 2569 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 และร้อยละ 5.2 อธิระภูมิ วุฒิปราโมทย์ (2568) ได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการดาต้าเซ็นเตอร์ไว้ดังนี้ รายได้ของธุรกิจบริการดาต้าเซ็นเตอร์จะขยายตัวร้อยละ 9 ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในตลาดภาคการเงิน ตลาดภาคค้าส่งค้าปลีก และตลาดภาคบริการสุขภาพ กล่าวโดยสรุป ปี 2568 - 2570 หมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหมวดธุรกิจที่มีการเติบโตสูง

การตัดสินใจลงทุนในหุ้นหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือหมวดธุรกิจใดๆก็ตาม ต้องพิจารณาทั้งปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยเทคนิค สำหรับการพิจารณาปัจจัยพื้นฐาน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกๆในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน ดังจะเห็นได้จาก บริกแฮม และคณะ (2559) ได้เขียนไว้ในหน้า 104 ว่า “...อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น หรือ ROE เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด...” และ “...ROE คือ มาตรวัดที่สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท...” นอกจากนี้ ในเมนู Basic Screening Guideline Investment จาก settrade ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย Investment Analysts Association (IAA) ได้กำหนด Basic Screening Guideline สำหรับหุ้นเติบโตต่อเนื่องว่าต้องมี (1) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 15 ต่อปีติดต่อกัน 3 ปี (2) การเติบโตของรายได้รวมเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปีติดต่อกัน 3 ปี (3) การเติบโตของ

กำไรสุทธิเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปีติดต่อกัน 3 ปี Basic Screening Guideline ดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึง บทบาทของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการตัดสินใจลงทุน

เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกๆในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน การศึกษาปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจึงช่วยให้การพิจารณาตัดสินใจลงทุนมีความชัดเจนยิ่งขึ้น สมการดูปองต์ (The Dupont Equation) (บริกแฮม และคณะ, 2559, น. 106-107) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ ไว้ดังนี้

$ROE = \text{อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: PM)} \times \text{อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover: AT)} \times \text{ตัวทวีคูณส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity Multiplier: EM)}$

โดยที่

ROE คำนวณจาก กำไรสุทธิ ÷ ส่วนของผู้ถือหุ้น บ่งบอกผลการดำเนินงานของบริษัท

PM คำนวณจาก กำไรสุทธิ ÷ ยอดขาย บ่งบอกความสามารถในการทำกำไรจากยอดขาย

AT คำนวณจาก ยอดขาย ÷ สินทรัพย์รวม บ่งบอกความสามารถในการนำสินทรัพย์ไปสร้างยอดขาย

EM คำนวณจาก สินทรัพย์รวม ÷ ส่วนของผู้ถือหุ้น บ่งบอกโครงสร้างทางการเงินของบริษัท เช่น โครงสร้างเงินทุนมาจากหนี้สินมากขึ้นหรือน้อยลง

บทความวิจัยนี้ใช้สมการดูปองต์เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อทดสอบปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรอิสระ คือ อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม และตัวทวีคูณส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดบริษัท สาเหตุที่ต้องใส่ขนาดบริษัทเข้าไปในสมการเส้นถดถอย ก็เพื่อควบคุมผลกระทบของขนาดบริษัทไม่ให้ไปรบกวนความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักที่เราสนใจศึกษา ด้วยเหตุนี้ จึงเรียกขนาดบริษัทว่าตัวแปรควบคุม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

ต้องการทดสอบความมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนยอดขายให้เป็นกำไรสุทธิ (PM) ความมีประสิทธิภาพในการนำสินทรัพย์ไปสร้างยอดขาย (AT) และระดับการใช้หนี้สินในการจัดหาเงินทุนเพื่อซื้อทรัพย์สิน (EM) ว่าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการและมีความมีประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรจากการลงทุนของผู้ถือหุ้น (ROE) หรือไม่

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก นำตัวเลขในงบการเงินที่สำคัญบางตัวมาเป็นตัวแปรอิสระ เช่น การศึกษาของ นิกซ์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว (2563); วรกร ภูมิวิเศษ (2567); ฒลวรรณ กุลวิจิตร และ พรรณทิพย์ อย่างกลั่น (2567) ฯลฯ กลุ่มที่สอง สนใจปัจจัยอื่นๆนอกเหนือไปจากปัจจัยทางการเงิน เช่น ธนกร กรทองทวีลาภ (2553) วัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระ มยุรินทร์ กิจวิถิติ (2562) วัดแนวโน้มการเกิดทุจริตเพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระ ศิรินิภา อันทรง และคณะ (2566) วัดการกำกับดูแลกิจการเพื่อใช้เป็นตัวแปรอิสระ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยของทั้งสองกลุ่มจะอยู่ในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณ ฯลฯ การประมาณค่าสมการเส้นถดถอยแบบพหุคูณจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ยกเว้นงานของวรกร ภูมิวิเศษ (2567) ใช้ Fixed Effect Regression เพื่อควบคุมลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้ ทุกคนมีการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย

Tolerance หรือ VIF ธนกร กรทองทวีลาภ (2553) เพิ่มเทคนิค Factor analysis เนื่องจากพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันสูง ผลการศึกษาของงานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนบทบาทในการกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของปัจจัยทางการเงินและปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวโน้มการเกิดทุจริต การกำกับดูแลกิจการ

รายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมมีดังนี้

ธนกร กรทองทวีลาภ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการปฏิบัติงานทางการเงิน โดยมีการปฏิบัติงานทางการเงินเป็นตัวแปรตามและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ธนกรเก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ช่วงปี 2552-2553 มีการตอบกลับ 140 บริษัทจากกลุ่มตัวอย่าง 226 บริษัทใน 9 กลุ่มอุตสาหกรรม ตัวแปรตาม คือ การปฏิบัติงานทางการเงิน วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรอิสระ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ถูกแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ด้วยเทคนิค Factor analysis ได้แก่ ปัจจัยนโยบาย (Policy) ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ (1) ระบบทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน (2) ระบบสำหรับสร้างและรักษาความปลอดภัยในงาน (3) คุณภาพของนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม (4) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (5) รายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม และ (6) การปฏิบัติต่อชุมชนโดยรอบขององค์กร ปัจจัยการจ้างงาน (Employment) ประกอบด้วย (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ (2) ระบบการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (3) นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียม และ (4) ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน มีการทดสอบปัญหา Autocorrelation ด้วย Durbin-Watson test ก่อนการวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนโยบายส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม แต่ปัจจัยการจ้างงานไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ในมุมนกลับกัน ปัจจัยนโยบายและปัจจัยการจ้างงานไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

มยุรินทร์ กิจวิถิ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเกิดทุจริตกับผลการดำเนินงานของกิจการ ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานของกิจการ วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วน Tobin's q ตัวแปรอิสระ คือ แนวโน้มการเกิดทุจริต วัดจาก Altman Z-score (ใช้บ่งชี้สถานะทางการเงินว่าอยู่ในระดับแข็งแกร่ง ไม่แน่นอน หรืออ่อนแอ) ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2557 - 2561 รวม 1,975 ตัวอย่าง การคำนวณอัตราส่วน Tobin's q ใช้ข้อมูลมูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ มูลค่าตลาดของหุ้นบุริมสิทธิ มูลค่าตลาดของหนี้สิน และมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ การคำนวณ Z-score ใช้ข้อมูลเงินทุนหมุนเวียนต่อสินทรัพย์รวม กำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม ส่วนของผู้ถือหุ้นตามมูลค่าตลาดต่อหนี้สินรวม และยอดขายต่อสินทรัพย์รวม ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย Tolerance และ VIF สรุปว่าไม่เกิดปัญหา ผลการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยแบบพหุคูณสรุปว่า Z-score และขนาดกิจการส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่ Z-score และขนาดกิจการส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่ออัตราส่วน Tobin's q

นิกข์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มบริการ ตัวแปรตาม คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรอิสระ คือ (1) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน วัดจากอัตรากำไรสุทธิ (2) ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ วัดจากอัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม และ

(3) โครงสร้างทางการเงิน วัดจากตัววัดวิเศษของผู้ถือหุ้น นักชั่งน้ำหนักและสุพรรณนิภาเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการเงิน ปี 2558-2560 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 144 บริษัทจาก 14 หมวดธุรกิจ มีการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า 7 หมวดธุรกิจจาก 14 หมวดธุรกิจ ไม่มีปัญหา Multicollinearity ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม พาณิชยกรรม การแพทย์ สื่อและสิ่งพิมพ์ บริการเฉพาะกิจ การท่องเที่ยวและสันทนาการ และขนส่งและโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม และตัววัดวิเศษของผู้ถือหุ้น ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของ 7 หมวดธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริรณภา อ้นทรง และคณะ (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของ COVID-19 ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรอิสระ คือ การกำกับดูแลกิจการ วัดจาก (1) ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (2) สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร (3) สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (4) คณะกรรมการตรวจสอบ และ (5) ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัท ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการและโครงสร้างทางการเงิน ข้อมูลตัวอย่างเก็บจากข้อมูลทุติยภูมิ (เช่น รายงานทางการเงินประจำปี ฯลฯ) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ รวม 39 บริษัท ปี 2561-2564 คิดเป็น 156 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 ขนาดของคณะกรรมการบริษัทและสัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหารส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ช่วงการระบาดของ COVID-19 ขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการของบริษัทส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

วรกร ภูมิวิเศษ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างในประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไร วัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรอิสระ คือ (1) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน วัดจากอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (2) สภาพคล่องภายในกิจการ วัดจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (3) ภาระหนี้สิน วัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการ วรกรเก็บข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (ไม่นับหมวดธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์) จำนวน 97 บริษัท ปี 2564-2566 รวม 291 ตัวอย่าง ใช้ VIF ทดสอบปัญหา Multicollinearity และวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ Fixed Effect Regression พบว่าอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม และขนาดกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ธมลวรรณ กุลวิจิตร และ พรพนทิพย์ อย่างกลิ่น (2567) ศึกษาโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการทำกำไร วัดจากอัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยโครงสร้างเงินทุน วัดจาก (1) ขนาดบริษัท (2) สภาพคล่องทางการเงิน (3) อัตราส่วนหนี้สินต่อ

ส่วนของผู้อถือหุ้น และปัจจัยการบริหารเงินทุนหมุนเวียน วัดจาก (1) วงจรเงินสด (2) การเติบโตของยอดขาย (3) อัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียน ธมสรวรรณและพรรณทิพย์เก็บข้อมูลงบการเงิน รายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ปี 2564-2566 ฐานข้อมูล SETSMART รวมกลุ่มตัวอย่าง 92 บริษัทจาก 168 บริษัท ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity สรุปว่า ค่า VIF ต่ำกว่า 10 ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลลัพธ์ของ t-test ของสมการเส้นถดถอยแบบพหุคูณสรุปว่า ขนาดบริษัท วงจรเงินสด และอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรสุทธิและอัตรากำไรขั้นต้น ขนาดบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาดบริษัท สภาพคล่องทางการเงิน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนยอดขายต่อสินทรัพย์หมุนเวียนส่งผลกระทบต่ออัตรากำไรสุทธิรวม

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์ (SET/เมนูข้อมูลเชิงลึก settrade/เมนูข้อมูลทางการเงิน/เมนูงบการเงิน 5 ปี) ของหุ้นหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ข้อมูลที่จัดเก็บ คือ สินทรัพย์รวม หนี้สินรวม ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้จากการดำเนินงาน (ใช้แทนยอดขาย) และกำไรสุทธิ ปี 2565-2567 รวม 3 ปี จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยต่อปีแล้วคำนวณเป็น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (PM) อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (AT) ตัววัดความเสี่ยงของผู้ถือหุ้น (EM)

ประชากร คือ ข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ปี 2565-2567 จำนวน 39 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ปี 2565-2567 จำนวน 34 บริษัท สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมี 34 บริษัทจากประชากร 39 บริษัท ก็เพราะตัด 5 บริษัทออกไป เนื่องจากมีข้อมูลไม่ครบ 2 บริษัท ค่า 1+ROE ติดลบ 1 บริษัท ติดเครื่องหมาย SP (Trading Suspension) 1 บริษัท และติดเครื่องหมาย CB (Caution Business) 1 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณ โดยการประมาณค่าสมการเส้นถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) และทดสอบสมมติฐานสมการเส้นถดถอยด้วย t-test และ F-test ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และ VIF และทดสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ด้วย Breusch-Pagan test

สมการที่ 1 คือ สมการเส้นถดถอยที่ใช้ทดสอบปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ประมาณสมการที่ 1 ด้วย Data Analysis Toolpak จากนั้นใช้ t-test ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ถ้า p-value ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระตัวใด มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05 หรือ 0.01) จะสรุปว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ตลอดจนใช้ Adjusted R<sup>2</sup> ประเมินคุณภาพของเส้นถดถอยและใช้ F-test ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทุกตัวพร้อมกัน ผลการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐานสมการที่ 1 รายงานไว้ในตารางที่ 3

$$\ln(1+ROE_i) = a + b_1PM_i + b_2AT_i + b_3EM_i + b_4\ln TA_i + \text{Error}_i \quad (1)$$

โดยที่

Ln คือ การแปลงตัวแปรนั้นๆให้อยู่ในรูปแบบ Natural logarithm

ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

PM คือ อัตรากำไรสุทธิ

AT คือ อัตรากำไรรวมของสินทรัพย์รวม

EM คือ ตัววัดความเสี่ยงของผู้ถือหุ้น

TA คือ สินทรัพย์รวมใช้แทนขนาดบริษัท

Error คือ ตัวคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม

การแปลงตัวแปร ROE และ TA ให้อยู่ในรูปแบบ Natural logarithm (Ln) เกิดจากค่าเฉลี่ยปี 2565-2567 ROE ของบริษัทที่มีผลประกอบการแย่มากที่สุด (ROE = -0.13615 หรือ ร้อยละ -13.615) แตกต่างอย่างมากจาก ROE ของบริษัทที่มีผลประกอบการดีที่สุดที่สุด (ROE = 0.68076 หรือ ร้อยละ 68.076) ทำให้ข้อมูลตัวอย่างมีค่าสูงต่ำผิดปกติ (Outliers) หลายตัว Outliers เกิดขึ้นกับตัวแปร TA เช่นเดียวกัน บริษัทที่มีขนาดเล็กที่สุดมีสินทรัพย์รวม 1,737.48 พันล้านบาท ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดมีสินทรัพย์รวม 737,966 พันล้านบาทใหญ่กว่ากันถึง 424.73 เท่า การแปลงตัวแปร ROE และ TA ให้อยู่ในสเกล Ln ช่วยลดความแตกต่างลงอย่างมาก ดังนั้น จึงช่วยขจัด Outliers

อย่างไรก็ตาม สเกล Ln มีข้อจำกัด เราไม่สามารถใช้สเกล Ln กับตัวเลขติดลบ แต่ในปี 2567 บางบริษัทมี ROE ติดลบ ดังนั้น เราจึงตัดแปลงใช้  $\ln(1+ROE)$  แทน  $\ln ROE$  เพราะโดยทั่วไป  $1+ROE$  มีค่าเป็นบวก เว้นแต่ว่าบริษัทจะขาดทุนเกินร้อยละ 100 (ในกรณีขาดทุนเกินร้อยละ 100 เราจะถือว่าเป็น Outliers และไม่นับเป็นกลุ่มตัวอย่าง) อนึ่ง การเปลี่ยนแปลงของ  $1+ROE$  ยังคงสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของ ROE

สมการที่ 2-5 คือ สมการเส้นถดถอยที่ใช้ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัญหา Multicollinearity ทำให้ผลการใช้ t-test ทดสอบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระในแต่ละตัวในสมการที่ 1 (ตารางที่ 3) ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะได้ค่าสถิติ t ต่ำเกินจริง และ P-value สูงเกินจริง

วิธีการทดสอบปัญหา Multicollinearity มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ประเมินค่าสมการที่ 2-5 โดยใช้ Data Analysis Toolpak ของ Excel

ขั้นที่สอง นำ  $R^2$  ของแต่ละสมการไปคำนวณ Tolerance =  $1 - R^2$  และ VIF =  $1/(1 - R^2)$  ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 1 หรือ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 เราจะสรุปว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ วิฑิตา วาณิชย์บัญชา, 2566, น. 352-353)

ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity รายงานไว้ในตารางที่ 1

$$PM_i = a + b_1AT_i + b_2EM_i + b_3\ln TA_i + Error_i \quad (2)$$

$$AT_i = a + b_1PM_i + b_2EM_i + b_3\ln TA_i + Error_i \quad (3)$$

$$EM_i = a + b_1PM_i + b_2AT_i + b_3\ln TA_i + Error_i \quad (4)$$

$$\ln TA_i = a + b_1PM_i + b_2AT_i + b_3EM_i + Error_i \quad (5)$$

สมการที่ 6 คือ สมการเส้นถดถอยที่ใช้ทดสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม (Error) ไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ด้วย Breusch-Pagan test ปัญหา Heteroscedasticity ทำให้การใช้ t-test ทดสอบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระในแต่ละตัวในสมการที่ 1 (ตารางที่ 3) ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะได้ค่าสถิติ t และ P-value ผิดจากความเป็นจริง

Breusch-Pagan test มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นแรก ประเมินค่าสมการที่ 6 โดยใช้ Data Analysis Toolpak ของ Excel

ขั้นที่สอง นำ  $R^2$  ของสมการที่ 6 ไปคำนวณค่าสถิติ LM จากสูตร  $LM = nR^2$  (n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) ค่าสถิติ LM จะมีการแจกแจงแบบ Chi-square

ขั้นที่สาม นำค่าสถิติ LM ไปคำนวณ P-value โดยใช้สูตร CHISQ.DIST.RT ของ Excel ถ้า p-value มากกว่า 0.05 ให้สรุปว่าไม่เกิดปัญหา Heteroscedasticity (ภูมิฐาน รังคกุลนวัฒน์, 2554, น. 140-142) ในกรณีที่เกิดปัญหา Heteroscedasticity เราจะใช้ IBM SPSS คำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และ p-value ด้วยเทคนิค Bootstrap

ผลการทดสอบปัญหา Heteroscedasticity รายงานไว้ในตารางที่ 2

$$esq_i = a + b_1PM_i + b_2AT_i + b_3EM_i + b_4LnTA_i + Error_i \quad (6)$$

โดยที่

e คือ ค่าความผิดพลาด (Residual) คำนวณจาก ผลต่างระหว่าง  $\ln(1+ROE_i)$  ของข้อมูลจริง กับ  $\ln(1+ROE_i)$  ของค่าประมาณสมการที่ 1 โดยที่ Residual จะถูกใช้เป็นตัวประมาณของ Error ในสมการที่ 1

$esq$  คือ  $e^2$

## ผลการวิจัย

ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

- ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ PM กับตัวแปรอิสระอื่นๆ (AT, EM, LnTA) ในสมการที่ 2 พบว่า Tolerance = 0.9405 VIF = 1.0633 เนื่องจาก Tolerance มีค่าใกล้ 1 และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 เราจึงสรุปว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ PM กับตัวแปรอิสระอื่นๆ
- ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ AT กับตัวแปรอิสระอื่นๆ (PM, EM, LnTA) ในสมการที่ 3 พบว่า Tolerance = 0.9228 VIF = 1.0836 เนื่องจาก Tolerance มีค่าใกล้ 1 และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 เราจึงสรุปว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ AT กับตัวแปรอิสระอื่นๆ
- ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ EM กับตัวแปรอิสระอื่นๆ (PM, AT, LnTA) ในสมการที่ 4 พบว่า Tolerance = 0.4184 VIF = 2.3900 ถึงแม้ว่า Tolerance จะไม่ได้ใกล้ศูนย์มากนัก แต่ VIF ยังคงมีค่าต่ำกว่า 10 มาก เราจึงสรุปว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ EM กับตัวแปรอิสระอื่นๆ
- ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ LnTA กับตัวแปรอิสระอื่นๆ (PM, AT, EM) ในสมการที่ 5 พบว่า Tolerance = 0.4056 VIF = 2.4656 ถึงแม้ว่า Tolerance จะไม่ได้ใกล้ศูนย์มากนัก แต่ VIF ยังคงมีค่าต่ำกว่า 10 มาก เราจึงสรุปว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ LnTA กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity ในตารางที่ 1 ชี้ชัดว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผลการใช้ t-test ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการที่ 1 จึงเชื่อถือได้ เพราะค่าสถิติ t และ P-value เป็นไปตามจริง

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF
PM	AT, EM, lnTA	0.0595	0.9405	1.0633
AT	PM, EM, lnTA	0.0772	0.9228	1.0836
EM	PM, AT, lnTA	0.5816	0.4184	2.3900
lnTA	PM, AT, EM	0.5944	0.4056	2.4656

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ Data Analysis ToolPak

ผลการทดสอบปัญหา Heteroscedasticity สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 2) เนื่องจากค่าสถิติ LM = 12.5988 ส่งผลให้คำนวณ P-value = 0.0134 และการที่ p-value น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าเกิดปัญหา Heteroscedasticity ดังนั้น ผลการใช้ t-test ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการที่ 1 จึงเชื่อถือไม่ได้ เพราะค่าสถิติ t และ p-value ไม่เป็นไปตามจริง วิธีแก้ไข คือ ใช้เทคนิค Bootstrap คำนวณความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และ p-value ขึ้นมาใหม่ เราจะได้ค่าสถิติ t และ p-value ที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบปัญหา Heteroscedasticity โดยมีตัวแปรตาม คือ ค่าความผิดพลาด (Residual) ยกกำลังสอง

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t (P-value)
C	-0.01346	0.00791	-1.7025 (0.0994)
PM	-0.00014	0.00709	-0.0202 (0.9840)
AT	0.00073	0.00148	0.4935 (0.6254)
EM	0.00133	0.00090	1.4709 (0.1521)
LnTA	0.00143	0.00104	1.3782 (0.1787)

R<sup>2</sup> = 0.3705, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.2837, ค่าสถิติ F = 4.2681 (P-value = 0.0077)

ค่าสถิติ LM = 12.5988 (P-value = 0.0134)

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ Data Analysis ToolPak และสูตร CHISQ.DIST.RT ของ Excel

ผลการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐานปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 3)

- อัตรากำไรสุทธิ (PM) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ln(1+ROE)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.801 มีเครื่องหมายเป็นบวก และค่าสถิติ t = 4.7396 ให้ค่า p-value น้อยกว่า 0.001 (IBM SPSS ระบุ p-value ที่น้อยมากๆ ในลักษณะนี้) และการที่ p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = 0 (b<sub>1</sub> ในสมการที่ 1) สรุปได้ว่า PM ส่งผลกระทบต่อ Ln(1+ROE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
- อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (AT) ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ln(1+ROE)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.076 มีเครื่องหมายเป็นบวก และค่าสถิติ t = 2.5333 ให้ค่า P-value = 0.023 และการที่ p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub>: b<sub>2</sub> = 0 (b<sub>2</sub> ในสมการที่ 1) สรุปได้ว่า AT ส่งผลกระทบต่อ Ln(1+ROE) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้น (EM) ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $\ln(1+ROE)$ ) เพราะค่า P-value = 0.43 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0: b_3 = 0$  ( $b_3$  ในสมการที่ 1)
- ขนาดบริษัท ( $\ln TA$ ) นั้น ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $\ln(1+ROE)$ ) เพราะค่า P-value = 0.625 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0: b_4 = 0$  ( $b_4$  ในสมการที่ 1)
- ค่า Adjusted  $R^2 = 0.732$  บ่งบอกว่า อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม ตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดบริษัท ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $\ln(1+ROE)$ ) ได้ร้อยละ 73.2 ค่าสถิติ  $F = 23.521$  และ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.001 (IBM SPSS ระบุ p-value ที่น้อยมากๆ ในลักษณะนี้) p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม ตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดบริษัท ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $\ln(1+ROE)$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐานปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ใช้  $\ln(1+ROE)$  แทน ROE)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (แบบ Bootstrap)	ค่าสถิติ t (P-value) (แบบ Bootstrap)
C	0.040	0.173	0.2312 (0.840)
PM	0.801	0.169	4.7396 (<0.001)
AT	0.076	0.030	2.5333 (0.023)
EM	0.016	0.017	0.9412 (0.430)
$\ln TA$	-0.012	0.022	-0.5454 (0.625)

$R^2 = 0.764$ , Adjusted  $R^2 = 0.732$ , ค่าสถิติ  $F = 23.521$  (P-value < 0.001)

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้ IBM SPSS

### อภิปรายผลการวิจัย

เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามารถใช้บ่งชี้ประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท เราจึงนำประเด็นนี้มาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

- อัตรากำไรสุทธิส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสอดคล้องกับ นิกข์ นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว (2563) ซึ่งให้เห็นว่า ความสามารถในการทำกำไรจากยอดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท
- อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับ นิกข์ นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว (2563) และ วรกร ภูมิวิเศษ (2567) ซึ่งให้เห็นว่า ความสามารถในการนำสินทรัพย์ไปสร้างยอดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท

- ตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ขัดแย้งกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ นิกซ์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณนิภา สันป่าแก้ว (2563) ที่ระบุว่าตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในหลายๆหมวดธุรกิจของกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มบริการ และขัดแย้งกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ ธมลวรรณ กุลวิจิตร และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2567) ที่ระบุว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ข้อขัดแย้งดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างทางการเงินของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (โครงสร้างเงินทุนมาจากหนี้สินมากขึ้นหรือน้อยลง) ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท
- มีแนวคิดเรื่อง “บริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก” ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ การประหยัดต่อขนาด อำนาจการตั้งราคา การเข้าถึงแหล่งทุนต่ำ และความมีเสถียรภาพของรายได้ อย่างไรก็ตาม ขนาดบริษัทไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ขัดแย้งกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ วรกร ภูมิวิเศษ (2567); ธมลวรรณ กุลวิจิตร และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2567) ที่ระบุว่าขนาดบริษัทส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ข้อขัดแย้งดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า หลักฐานเชิงประจักษ์ของหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่สนับสนุนแนวคิดเรื่อง “บริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก”

### สรุปผลการวิจัย

บทความวิจัยนี้ทดสอบปัจจัยกำหนดอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม ตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดบริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบพหุคูณ ประมาณค่าสมการเส้นถดถอยและทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วย t-test ทดสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ VIF และทดสอบปัญหา Heteroscedasticity ด้วย Breusch-Pagan test ผลการวิจัยพบว่า สำหรับหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อัตรากำไรสุทธิและอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น บ่งบอกเป็นนัยว่า ความสามารถในการทำกำไรจากยอดขายและความสามารถในการนำสินทรัพย์ไปสร้างยอดขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท ในขณะที่ตัวทวิคูณส่วนของผู้ถือหุ้นและขนาดบริษัทไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น บ่งบอกเป็นนัยว่า โครงสร้างทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานทุกด้านของบริษัท และไม่มีหลักฐานสนับสนุนแนวคิดเรื่อง “บริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก”

### ข้อเสนอแนะ

บทความวิจัยนี้เก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) กล่าวคือ ใช้ข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในหมวดธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ปี 2565-2567 จำนวน 34 บริษัทจาก ทั้งหมด 39 บริษัท ถึงแม้จะใช้ข้อมูล 3 ปี แต่ก็นำข้อมูล 3 ปีมาหาค่าเฉลี่ยจึงยังคงมีลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไปคือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Panel data (หรือ Pooled data) โดยใช้

ข้อมูล 3-5 ปีแบบไม่ต้องเฉลี่ย ก็จะได้จำนวนค่าสังเกตเพิ่มขึ้น 3-5 เท่า อย่างไรก็ตาม ในขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบภาคตัดขวางอาจเกิดปัญหา Heteroscedasticity แต่การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Panel data นอกจากอาจเกิดปัญหา Heteroscedasticity แล้ว ยังอาจเกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันเอง (Autocorrelation) อีกด้วย ดังนั้นจึงต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นถดถอยแบบ Fixed Effects (FE) หรือ Random Effects (RE) แทน

### บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ. (2567). *สร้างตารางงานและจัดการข้อมูลด้วย Excel 365 ฉบับสมบูรณ์*. Simplify.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และ ชูตา วาณิชย์บัญชา. (2566). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สามลดา.
- ธนภรณ์ กรทองวีลาภ. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการปฏิบัติงานทางการเงินวัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (การศึกษาด้วยตนเองปริญญาบัตรชั้นมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธมลวรรณ กุลวิจิตร และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2567). *ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 1-14.
- ธีระภูมิ วุฒิปราโมทย์. (2568, 14 พฤศจิกายน). *แนวโน้มธุรกิจดาต้าเซ็นเตอร์ในไทย*. KResearch.  
<https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/Nov/20251114-K-Research-Data-center-update.pdf>
- นิกข์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณิกา สันป่าแก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มบริการ*. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 35-46.
- บริกแฮม, ยูจีน เอฟ., ฮูสตัน, โจเอล เอฟ., จุน-หมิง สวี, ยุน คี คัง, และ บานี-อารีฟฟิน, เอ. เอ็น. (2559). *การจัดการการเงิน [Essentials of financial management]*. (อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา, กุสุมา เวชชุล และพรมนัส สิริธรงค์, ผู้แปล). เซนเกจ เลินนิ่ง อินโด-ไชน่า จำกัด.
- พงษ์ประภา นภาพุกษ์ชาติ. (2568 ก, 28 เมษายน). *ธุรกิจค้าอุปกรณ์ไอที*. Krungthai COMPASS.  
<https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/Apr/20250428-Krungthai-COMPASS-It-product-update.pdf>
- พงษ์ประภา นภาพุกษ์ชาติ. (2568 ข, 21 กุมภาพันธ์). *ธุรกิจบริการไอที*. Krungthai COMPASS.  
<https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/Feb/20250221-Krungthai-COMPASS-IT-Service.pdf>
- ภูมิฐาน รัชกกุลนวัฒน์. (2554). *เศรษฐกิจเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรินทร์ กิจวิไล. (2562). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการเกิดทุจริตกับผลการดำเนินงานของกิจการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกร ภูมิวิเศษ. (2567, 25-26 มิถุนายน). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างในประเทศไทย* [เอกสารนำเสนอการประชุมทางวิชาการ]. Accounting Education Conference: AccEC 2024 Accounting and Business Innovation Beyond ESG. สาขาวิชาบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิรินภา อันทรง, สมใจ บุญหมื่นไวย, และ สมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของ COVID-19 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์*. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 17(2), 47-62.

Received: Feb. 04, 2026 • Revised: Feb. 21, 2026 • Accepted: Feb. 23, 2026

# การเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer ในการพยากรณ์ราคาแบบหลายช่วงเวลาและการประเมินความเสี่ยงโลหะเงินสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าในประเทศไทย

## Comparative Performance of Temporal Fusion Transformer for Multi-horizon Price Forecasting and Silver Risk Assessment for Thai Importers

นที สุวรรณเวทิน (Natee Suwanwetin)<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer (TFT) ในการพยากรณ์ราคาแบบหลายช่วงเวลา (Multi-horizon Forecasting) และการประเมินความเสี่ยงโลหะเงินสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าในประเทศไทย โดยใช้ชุดข้อมูลอนุกรมเวลาความถี่รายวันรวมทั้งสิ้น 2,450 ข้อมูล ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 กำหนดสัดส่วนการแบ่งข้อมูลสำหรับการฝึกฝน การตรวจสอบ และการทดสอบไว้ที่ 80:10:10 ตามลำดับ ครอบคลุมช่วงเวลาการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะเวลา 1 วัน, 7 วัน และ 30 วัน เพื่อประเมินความแม่นยำทั้งในระยะสั้นและระยะปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลอง TFT มีประสิทธิภาพเหนือกว่าแบบจำลองมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญ โดยในการพยากรณ์ระยะ 1 วัน แบบจำลอง TFT ให้ค่า RMSE เท่ากับ 0.1673 และ MAPE เท่ากับ 0.5014% ซึ่งแสดงความแม่นยำที่สูงกว่าแบบจำลอง LSTM (RMSE = 1.12) และ GARCH (RMSE = 1.85) อย่างชัดเจน นอกจากนี้ กลไกการพยากรณ์แบบควอนไทล์ (Quantile Forecasting) ของ TFT ยังสามารถประมาณการค่าความเสี่ยง Value-at-Risk (VaR) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับผลการทดสอบย้อนหลัง (Backtesting) ตามมาตรฐาน Kupiec Test

ข้อค้นพบที่สำคัญระบุว่า อัตราแลกเปลี่ยน USD/THB เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความแม่นยำในการพยากรณ์สูงสุด (ร้อยละ 42) ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนป้องกันความเสี่ยง (Hedging) และการบริหารต้นทุนนำเข้าภายใต้สภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูงได้อย่างเป็นรูปธรรม

**คำสำคัญ:** เทมพอรัลฟิวชันทรานส์ฟอร์มเมอร์, การพยากรณ์แบบหลายช่วงเวลา, การประเมินความเสี่ยง, โลหะเงิน, วิศวกรรมการเงิน

<sup>1</sup> นักวิจัยอิสระ, กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Independent Researcher, Bangkok, Thailand

\* Corresponding author, e-mail: natee\_s@live.com, <https://orcid.org/0009-0004-9051-7528>

## Abstract

This research aims to develop and compare the performance of the Temporal Fusion Transformer (TFT) model for multi-horizon price forecasting and silver risk assessment for importers in Thailand. A daily time-series dataset of 2,450 observations, spanning from 2015 to 2025, was utilized. The data was partitioned into training, validation, and testing sets with a ratio of 80:10:10, respectively. The evaluation of model performance covered forecasting horizons of 1, 7, and 30 days to assess predictive accuracy across both short-term and medium-term periods.

The empirical results reveal that the TFT model significantly outperforms traditional benchmarks. Specifically, for the 1-day forecasting horizon, the TFT achieved an RMSE of 0.1673 and a MAPE of 0.5014%, demonstrating substantially higher accuracy than the LSTM (RMSE = 1.12) and GARCH (RMSE = 1.85) models. Furthermore, the quantile forecasting mechanism within the TFT architecture effectively estimated Value-at-Risk (VaR) at 95% and 99% confidence levels, with results consistently aligned with backtesting standards under the Kupiec Test.

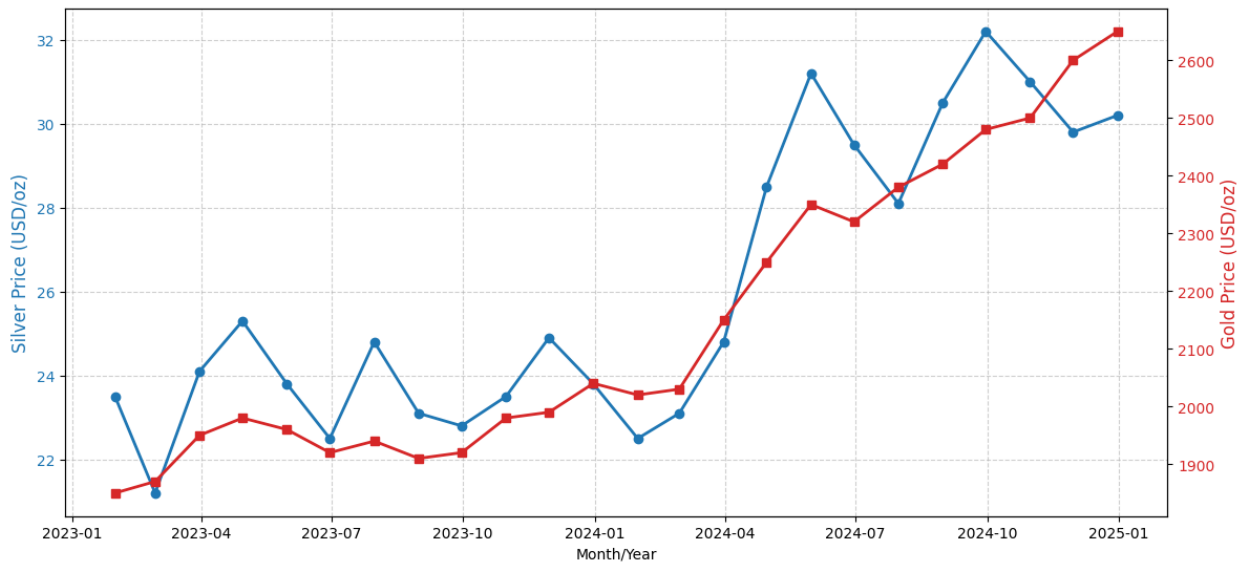
A key finding indicates that the USD/THB exchange rate is the most influential factor on forecasting accuracy, accounting for 42% of the relative importance. Consequently, the results of this study serve as a vital strategic decision-support tool for practitioners in formulating hedging strategies and managing import costs effectively amidst high market volatility.

**Keywords:** *Temporal Fusion Transformer (TFT), multi-horizon forecasting, risk assessment, silver, financial engineering.*

## บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจโลกปัจจุบันโลหะเงิน (Silver) ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์พื้นฐานในภาคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและพลังงานสะอาดเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัย (Safe-haven asset) ที่นักลงทุนใช้ป้องกันความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางการเมือง (Baur & McDermott, 2010) อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 ตลาดโลหะมีค่าเผชิญกับความผันผวนเชิงโครงสร้างที่รุนแรง โดยราคาโลหะเงินในตลาดโลก (Silver Spot) มีช่วงการแกว่งตัวของราคาที่กว้างกว่าราคาทองคำอย่างเห็นได้ชัด โดยมีค่าความผันผวนรายปี (Annualized Volatility) สูงถึงร้อยละ 25–30 เมื่อเทียบกับราคาทองคำที่ร้อยละ 12–15 (World Silver Survey, 2024) ดังแสดงในภาพที่ 1

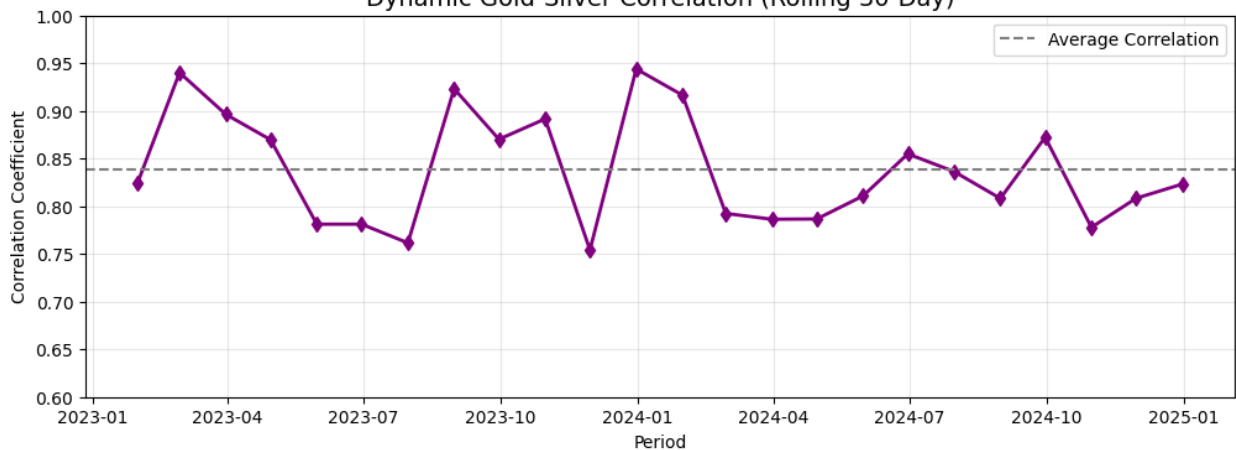
Silver vs Gold Price Volatility (2023-2024)



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบความผันผวนของราคาโลหะเงิน (Silver Spot) และราคาทองคำ (Gold Spot) ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 แสดงให้เห็นถึงช่วงการแกว่งตัวของราคาโลหะเงินที่มีความรุนแรงกว่าราคาทองคำ ที่มา: ผลจากการประมวลผลข้อมูล World Silver Survey, 2024

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาทองคำและโลหะเงิน (Gold-Silver Correlation) ซึ่งในอดีตมักเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันอย่างใกล้ชิด แต่ข้อมูลเชิงตัวเลขในช่วง 24 เดือนล่าสุดพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีการแกว่งตัวอย่างไม่มีเสถียรภาพอยู่ในช่วง 0.75 ถึง 0.92 (Smith & Johnson, 2023) ความผันแปรนี้สะท้อนให้เห็นว่าโลหะเงินมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยมหภาคและการเปลี่ยนแปลงของนโยบายอัตราดอกเบี้ยมากกว่าทองคำ ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเข้าในประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงซ้ำซ้อน (Double Exposure) ทั้งจากราคาตลาดโลกที่คาดการณ์ได้ยาก และความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน USD/THB ที่เคลื่อนไหวในช่วง 34.50 – 37.00 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา (Chadsuthi, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มในภาพที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ไม่มีเสถียรภาพและมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะตลาด ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ต้องใช้แบบจำลองที่มีกลไก Attention ในการตรวจจับความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน

Dynamic Gold-Silver Correlation (Rolling 30-Day)



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพลวัต (Dynamic Correlation) ระหว่างราคาทองคำและโลหะเงิน

แม้ว่าในอดีตจะมีการใช้แบบจำลองทางสถิติอย่าง GARCH (Engle, 1982) หรือแบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึกพื้นฐานอย่าง LSTM มาช่วยในการพยากรณ์ แต่แบบจำลองเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดในการจัดการกับ "ความสัมพันธ์เชิงพลวัต" (Dynamic Interaction) ของตัวแปรนำเข้าหลายมิติที่มีปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นเส้นตรง นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่มักเน้นเพียงการพยากรณ์ราคา ณ จุดใดจุดหนึ่ง (Point Forecasting) แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการการพยากรณ์แบบหลายช่วงเวลา (Multi-horizon Forecasting) ร่วมกับการประเมินความเสี่ยงสูงสุดที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบ Value-at-Risk (VaR)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังคงมีช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญในบริบทของประเทศไทย คือการขาดการประยุกต์ใช้สถาปัตยกรรมขั้นสูงอย่าง Temporal Fusion Transformer (TFT) ซึ่งมีกลไก Variable Selection และ Attention Mechanism ที่สามารถระบุอิทธิพลของปัจจัยมหภาคได้อย่างแม่นยำ (Lim et al., 2021) งานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการพัฒนาแบบจำลองที่สามารถพยากรณ์ราคาล่วงหน้าได้หลายระยะเวลาคงคู่ไปกับการประเมินความเสี่ยงเชิงปริมาณ เพื่อเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการไทยในการวางแผนป้องกันความเสี่ยง (Deep Hedging) และบริหารจัดการต้นทุนนำเข้าอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer (TFT) กับแบบจำลองมาตรฐาน (LSTM และ GARCH) ในการพยากรณ์ราคาโลหะเงิน แบบหลายช่วงเวลา (Multi-horizon Forecasting) ได้แก่ ระยะ 1 วัน, 7 วัน และ 30 วัน
2. เพื่อวิเคราะห์นัยสำคัญและระดับอิทธิพลของปัจจัยมหภาคและอัตราแลกเปลี่ยน (USD/THB) ที่มีต่อการพยากรณ์ราคาโลหะเงิน โดยใช้กลไกการเลือกตัวแปร (Variable Selection Network) ของแบบจำลอง TFT เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลกระทบหลักต่อความผันผวนของราคา
3. เพื่อประเมินความเสี่ยงทางการเงินในรูปแบบ Value-at-Risk (VaR) โดยใช้การพยากรณ์แบบควอนไทล์ (Quantile Forecasting) และทดสอบความแม่นยำด้วยการทดสอบย้อนหลัง (Backtesting) เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจป้องกันความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer ในการพยากรณ์ราคาแบบหลายช่วงเวลาและการประเมินความเสี่ยงโลหะเงิน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับตลาดโลหะเงินและความสัมพันธ์เชิงพลวัต (Dynamic Correlation)

โลหะเงินมีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นทั้งสินค้านำเข้าอุตสาหกรรมและสินทรัพย์ปลอดภัย ความผันผวนของราคาเงินมักมีความสัมพันธ์สูงกับราคาทองคำ แต่ในสภาวะตลาดปัจจุบันความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความไม่แน่นอน (Non-stationarity) งานวิจัยของ Smith & Johnson (2023) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยมหภาค เช่น ดัชนีค่าเงินดอลลาร์ (DXY) และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีผลต่อราคาเงินในสัดส่วนที่แตกต่างจากทองคำ ส่งผลให้การพยากรณ์โดยใช้ตัวแปรเดียวไม่เพียงพอต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงในปัจจุบัน

## แบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึกและสถาปัตยกรรม Temporal Fusion Transformer (TFT)

สถาปัตยกรรม TFT ถือเป็นนวัตกรรมสำคัญในกลุ่ม Deep Learning สำหรับข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series) ซึ่ง Lim et al. (2021) ได้พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดของโมเดล RNN และ LSTM แบบเดิม โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ Variable Selection Networks ทำหน้าที่คัดเลือกตัวแปรนำเข้าไปซึ่งส่งผลต่อราคามากที่สุดในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้ง Attention Mechanism ช่วยให้โมเดลสามารถ "ให้ความสำคัญ" กับเหตุการณ์ในอดีตที่ส่งผลต่ออนาคตได้อย่างแม่นยำ (Long-term dependencies) ส่วน Multi-horizon Forecasting ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์ล่วงหน้าหลายระยะเวลาร่วมกัน ทำให้ตอบโจทย์การวางแผนธุรกิจมากกว่าการพยากรณ์แบบจุดเดียว

### การประเมินความเสี่ยงด้วย Value-at-Risk (VaR) และ Deep Learning

การวัดความเสี่ยงในรูปแบบ VaR คือการประมาณการความเสียหายสูงสุดที่อาจเกิดขึ้นภายใต้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด อย่างไรก็ตาม วิธีการดั้งเดิมอย่าง Historical Simulation หรือ Parametric VaR มักไม่สามารถปรับตัวตามความผันผวนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

- การบูรณาการ Quantile Regression: งานวิจัยของ Arratia & Lopez-Barrado (2021) พบว่าการใช้ Deep Learning ร่วมกับ Quantile Regression ช่วยให้การคำนวณ VaR มีความแม่นยำสูงขึ้นเนื่องจากโมเดลสามารถเรียนรู้การกระจายตัวของข้อมูลที่มีลักษณะปลายหางหนา (Fat-tailed distribution) ได้ดีกว่าแบบจำลอง GARCH (Engle, 1982)
- Deep Hedging: Buehler et al. (2019) เสนอแนวคิดว่าการใช้โครงข่ายประสาทเทียมในการประเมินความเสี่ยงจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจทำสัญญาป้องกันความเสี่ยง (Hedging) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ช่วยลดโอกาสการเกิดผลขาดทุนที่เกินคาด (Tail Risk)

### การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Synthesis)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้จำแนกงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มหลัก เพื่อสร้างฐานแนวคิดที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ดังนี้:

#### กลุ่มที่ 1: วิวัฒนาการของแบบจำลองการพยากรณ์จากสถิติสู่การเรียนรู้เชิงลึก

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การพยากรณ์ราคาสินทรัพย์ได้เปลี่ยนผ่านจากแบบจำลองทางสถิติอย่าง GARCH (Engle, 1982) ที่มุ่งเน้นการจับความผันผวนเพียงอย่างเดียว ไปสู่การใช้กลไกที่ซับซ้อนขึ้น โดย Wu et al. (2020) พบว่าแบบจำลองในตระกูล Transformer สามารถดึงลักษณะเด่นของข้อมูล (Feature Extraction) ได้ดีกว่าโมเดล LSTM เนื่องจากมีความสามารถในการประมวลผลความสัมพันธ์แบบขนานและจัดการข้อมูลที่มีความยาวนานได้แม่นยำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Hamid & Al-Ghazali (2022) ที่พิสูจน์ว่ากลไก Attention ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ได้มากกว่าร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับแบบจำลองดั้งเดิม

#### กลุ่มที่ 2: อิทธิพลของปัจจัยมหภาคและความสัมพันธ์ระหว่างทองคำ-โลหะเงิน

งานวิจัยหลายฉบับยืนยันว่าราคาโลหะเงินไม่ได้เคลื่อนไหวโดยอิสระ แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้าง Baur & McDermott (2010) ระบุถึงบทบาทของโลหะมีค่าในฐานะสินทรัพย์ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม Smith & Johnson (2023) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทองคำและเงิน (Gold-Silver Correlation) ไม่มีความคงที่และเปลี่ยนแปลงตามสถานะเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงปี 2023-2024 ซึ่งสอดคล้องกับ Jareño et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าโลหะเงินมีความอ่อนไหวต่อดัชนีค่าเงินดอลลาร์ (DXY) สูงกว่าทองคำ นอกจากนี้ Aparicio et al. (2022) ยังเน้นย้ำว่าการใส่ปัจจัยมหภาคเป็นตัวแปรนำเข้าไป (Exogenous Variables) เป็นเงื่อนไขจำเป็นในการเพิ่มความแม่นยำให้แก่แบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึก

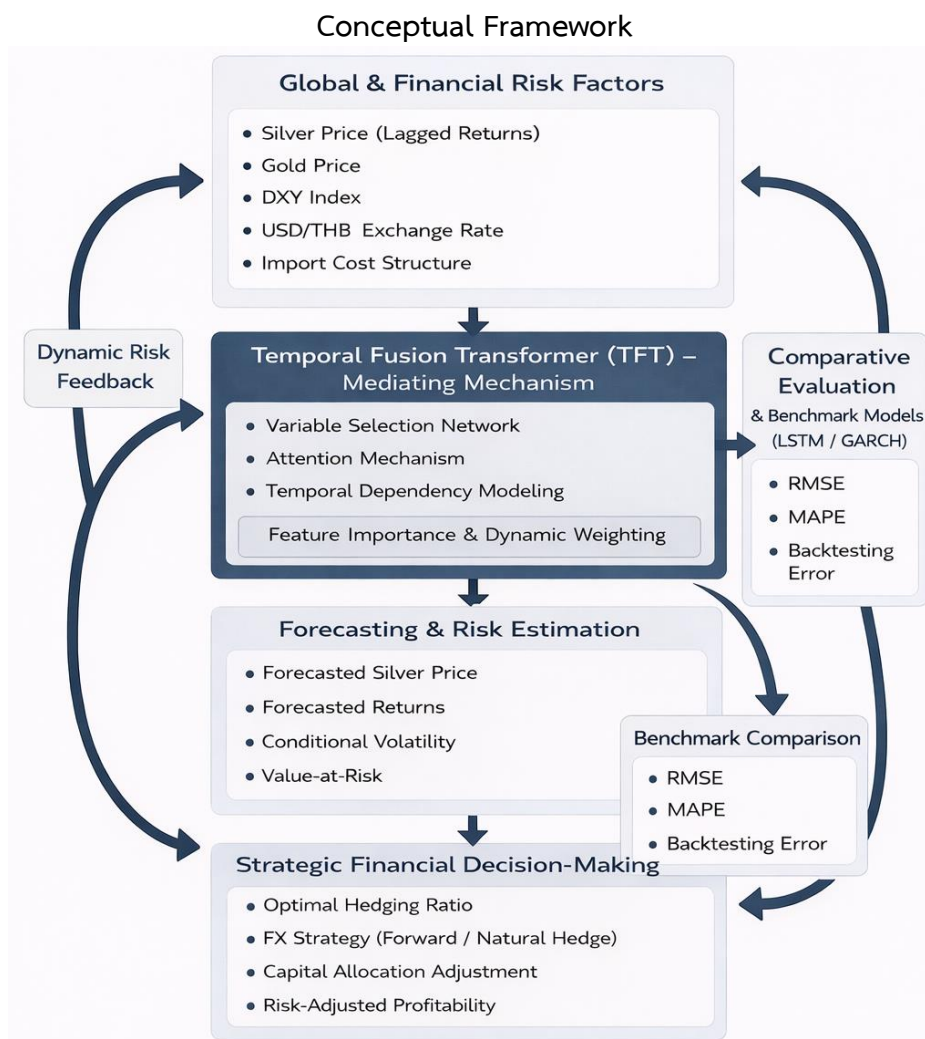
### กลุ่มที่ 3: อัตราแลกเปลี่ยนและการประเมินความเสี่ยงเชิงปริมาณ (VaR)

ในบริบทของตลาดเกิดใหม่ Chadsuthi (2021) และ Tiwari et al. (2023) ต่างระบุว่าความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Rate Risk) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อต้นทุนนำเข้าและกำไรสุทธิของผู้ประกอบการ จึงนำไปสู่การพัฒนาวิธีประเมินความเสี่ยงที่ทันสมัย โดย Arratia & Lopez-Barrado (2021) และ Chen et al. (2022) ได้เสนอการใช้ Deep Learning ร่วมกับการพยากรณ์แบบ Quantile เพื่อคำนวณค่า Value-at-Risk (VaR) ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำในการตรวจจับความเสี่ยงสุดโต่ง (Tail Risk) ได้ดีกว่าวิธีทางสถิติทั่วไป สุดท้าย Park et al. (2024) และ Buehler et al. (2019) ได้สรุปว่าการประเมินความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องนำไปสู่การตัดสินใจป้องกันความเสี่ยง (Deep Hedging) เพื่อรักษาเสถียรภาพของเงินทุนหมุนเวียน

#### บทสรุปและช่องว่างงานวิจัย (Research Gap)

แม้จะมีการศึกษาเรื่องการพยากรณ์ราคาโลหะมีค่าอย่างต่อเนื่อง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่พบการศึกษาวิจัยที่บูรณาการสถาปัตยกรรม TFT เข้ากับการประเมินค่า VaR สำหรับตลาดโลหะเงินในประเทศไทยโดยเฉพาะ งานวิจัยฉบับนี้จึงถือเป็นการปิดช่องว่างดังกล่าว โดยนำเสนอวิธีการพยากรณ์แบบหลายช่วงเวลาที่ยรวมอิทธิพลของอัตราแลกเปลี่ยนเข้าไว้ในสถาปัตยกรรมเดียว เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้นำเข้าในประเทศไทย

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดนี้นำเสนอระบบวิศวกรรมการเงินเชิงพลวัตที่บูรณาการปัจจัยมหภาคและอัตราแลกเปลี่ยนเข้าสู่สถาปัตยกรรม Temporal Fusion Transformer (TFT) เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการพยากรณ์ราคาและประเมินความเสี่ยงแบบหลายช่วงเวลา โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับแบบจำลองมาตรฐาน ได้แก่ LSTM และ GARCH ผ่านตัวชี้วัดความแม่นยำและการทดสอบย้อนหลัง ผลลัพธ์จากแบบจำลองถูกเชื่อมโยงสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการป้องกันความเสี่ยงและการบริหารเงินทุน ภายใต้กรอบการดำเนินงานที่มีวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) เพื่อการปรับปรุงแบบจำลองและโครงสร้างการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิศวกรรมฟีเจอร์ (Data Collection and Feature Engineering)

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายวันในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง 2568 โดยทำการคัดเลือกและจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อให้แบบจำลองสามารถเรียนรู้มิติต่าง ๆ ของตลาดได้อย่างครอบคลุม โดยแบ่งกลุ่มตัวแปร ดังนี้:

- ตัวแปรเป้าหมาย (Target Variable): ราคาปิดรายวันของโลหะเงิน (Silver)
- Leading Predictors: ราคาทองคำ (Gold Spot), USD/THB, DXY ฯลฯ
- ปัจจัยมหภาคและราคาชี้้นำ (Global Macro & Leading Indicators): ราคาทองคำโลก

(Gold Spot), ดัชนีค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ (DXY), อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลสหรัฐฯ อายุ 10 ปี (US 10-Year Treasury Yield) และราคาน้ำมันดิบ เพื่อเป็นตัวแทนของสภาพคล่องโลกและความคาดหวังด้านเงินเฟ้อ

- ปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยน (Currency Factor): อัตราแลกเปลี่ยน USD/THB ซึ่งเป็นกลไกสำคัญ

ในการส่งผ่านราคาจากตลาดโลกสู่ราคาในประเทศไทย

- ตัวชี้วัดทางเทคนิค (Technical Indicators): ดัชนีกำลังสัมพันธ์ (RSI) และ Moving Average

Convergence Divergence (MACD) เพื่อจับทิศทางโมเมนตัมและความผันผวนของราคา

### การเตรียมข้อมูลเบื้องต้น (Data Preprocessing)

เพื่อให้การฝึกฝนแบบจำลองมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้:

- การปรับมาตรฐานข้อมูล (Normalization): ใช้เทคนิค Min-Max Scaling เพื่อปรับช่วงข้อมูลตัวแปรต่อเนื่องให้อยู่ในช่วง  $[0, 1]$  ป้องกันปัญหาความแตกต่างของหน่วยวัดที่ส่งผลต่อการปรับค่าน้ำหนัก (Weights) ของแบบจำลอง

- การกำหนดหน้าต่างข้อมูล (Time-Series Windowing): ใช้แนวทาง Sliding Window โดยกำหนดช่วงข้อมูลย้อนหลัง (Look-back window) 30 วัน เพื่อพยากรณ์ราคาล่วงหน้า 7 วัน (Forecast horizon)

- การแบ่งชุดข้อมูล (Data Splitting): แบ่งข้อมูลออกเป็นชุดฝึกฝน (Training) ร้อยละ 80, ชุดตรวจสอบ (Validation) ร้อยละ 10 และชุดทดสอบ (Testing) ร้อยละ 10 โดยรักษาลำดับเวลาของข้อมูลอย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันความเอนเอียงจากการมองเห็นข้อมูลล่วงหน้า (Look-ahead bias)

### สถาปัตยกรรมแบบจำลอง: Temporal Fusion Transformer (TFT)

ผู้วิจัยพัฒนาแบบจำลองผ่านไลบรารี PyTorch Forecasting โดยกำหนดโครงสร้างหลักเพื่อให้รองรับการแปลความหมายของตัวแปร (Interpretability) ดังนี้:

- Variable Selection Networks (VSN): ทำหน้าที่คัดเลือกและกำหนดน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยมหภาค เช่น ราคาทองคำและค่าเงินบาท โดยอัตโนมัติในแต่ละช่วงสภาวะตลาด

- Multi-head Attention Mechanism: ช่วยให้แบบจำลองสามารถเรียนรู้ความสัมพันธ์ข้ามเวลา (Long-term dependencies) ระหว่างเหตุการณ์เศรษฐกิจโลกและปฏิกิริยาของราคาโลหะเงินในไทย

- Quantile Loss Function: กำหนดการพยากรณ์ที่ควอนไทล์ที่ 10, 50 (Median) และ 90 ทำให้แบบจำลองสามารถประมาณการค่าความเสี่ยง (Value-at-Risk) และช่วงความเชื่อมั่นของราคาได้อย่างแม่นยำ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือสำหรับการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้:

1) เครื่องมือด้านซอฟต์แวร์และเทคโนโลยี (Software & Computing Tools)

- ภาษาโปรแกรม: ใช้ภาษา Python (Version 3.14.2) เป็นเครื่องมือหลักในการจัดกระทำข้อมูล (Data Manipulation) และการพัฒนาแบบจำลองเชิงลึก

- ไลบรารีสำหรับการประมวลผล: ใช้ Pandas และ NumPy สำหรับการจัดการข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series data) และใช้ Scikit-learn สำหรับกระบวนการปรับมาตรฐานข้อมูล (Data Scaling)

- เฟรมเวิร์กสำหรับแบบจำลอง: ใช้ PyTorch Forecasting ซึ่งเป็นไลบรารีระดับสูงที่ออกแบบมาเพื่อสร้างและฝึกฝนแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer (TFT) โดยเฉพาะ

- แหล่งข้อมูล (Data Sources): รวบรวมข้อมูลผ่าน Yahoo Finance API และฐานข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคจาก Federal Reserve Economic Data (FRED) เพื่อให้ได้ข้อมูลราคาปิดรายวันและปัจจัยมหภาคระดับโลกที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

2) เครื่องมือด้านการวัดผลและความแม่นยำ (Evaluation Tools)

- ตัวชี้วัดความแม่นยำ: ใช้การคำนวณค่า Root Mean Square Error (RMSE) และ Mean Absolute Percentage Error (MAPE) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองกับเกณฑ์มาตรฐาน

- เครื่องมือวัดความเสี่ยง: ใช้การคำนวณ Quantile Loss เพื่อประมาณค่าความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญต่าง ๆ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการทดสอบย้อนหลัง (Backtesting) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของค่า Value-at-Risk (VaR) ที่คำนวณได้จากแบบจำลอง

### เกณฑ์การประเมินผล (Evaluation Metrics)

ในการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลอง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดครอบคลุมทั้งมิติด้านสถิติและมิติด้านความเสี่ยงทางการเงิน ดังนี้:

1) ตัวชี้วัดประสิทธิภาพด้านสถิติ (Statistical Metrics): เพื่อวัดความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าพยากรณ์และราคาจริง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้:

- RMSE (Root Mean Square Error): ใช้เพื่อวัดขนาดของความคลาดเคลื่อนโดยรวม โดยให้ความสำคัญกับความคลาดเคลื่อนที่มีขนาดใหญ่

- MAPE (Mean Absolute Percentage Error): ใช้เพื่อวัดความคลาดเคลื่อนในรูปของร้อยละ ซึ่งช่วยให้เข้าใจระดับความแม่นยำในเชิงสัมพัทธ์ได้ชัดเจนขึ้น

2) ตัวชี้วัดด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk Metrics):

- Kupiec's POF Test: ใช้ในการทดสอบย้อนหลัง (Backtesting) เพื่อตรวจสอบว่าจำนวนครั้งที่ราคาจริง หลุดออกจากกรอบความเสี่ยง (Breaches) เป็นไปตามสัดส่วนที่ระบุไว้ในระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลองในการประเมินความเสี่ยง

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาประสิทธิภาพของแบบจำลอง Temporal Fusion Transformer (TFT) ในการพยากรณ์ราคาโลหะเงินและความแม่นยำในการประเมินความเสี่ยง โดยแบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

### 1. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลอง (Model Performance)

จากการทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลอง TFT บนชุดข้อมูลทดสอบ (Testing Set) พบว่าแบบจำลองที่นำเสนอสามารถให้ผลการพยากรณ์ที่แม่นยำสูงกว่าแบบจำลองมาตรฐานอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้ค่าราคาที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) เท่ากับ **0.1673** และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAPE) เท่ากับ **0.5014%** ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของสถาปัตยกรรม Transformer ในการจับสัญญาณที่ซับซ้อนของราคาโลหะเงินได้ดีกว่าแบบจำลองในกลุ่ม RNN และแบบจำลองทางสถิติดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแบบจำลองที่นำเสนอ (TFT) กับแบบจำลองมาตรฐาน

Model Architecture	RMSE (THB)	MAPE (%)	Quantile Loss
GARCH (Statistical Baseline)	1.85	4.20%	N/A
LSTM (Deep Learning Baseline)	1.12	2.50%	N/A
Proposed TFT Model	0.1673	0.50%	0.0245

### การวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของประสิทธิภาพ (RMSE Deep Dive)

จากการเปรียบเทียบค่า RMSE พบว่าแบบจำลอง TFT (0.1673) ให้ประสิทธิภาพสูงกว่า LSTM (1.12) อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างที่ชัดเจนนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้:

#### 1) ความสามารถในการจัดการปัจจัยภายนอก (Static & Dynamic Metadata)

สาเหตุหลักที่ LSTM ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสูงกว่า (RMSE 1.12) เนื่องจากสถาปัตยกรรมของ LSTM มักจะสูญเสียความสามารถในการจดจำข้อมูลระยะยาว (Vanishing Gradient) และไม่สามารถแยกแยะความสำคัญของตัวแปรนำเข้าหลายมิติที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนได้ดีพอ ในขณะที่ TFT มีโครงสร้าง Variable Selection Network ซึ่งทำหน้าที่กรองสัญญาณรบกวน (Noise) จากปัจจัยมหภาค และให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีอิทธิพลสูง เช่น USD/THB ในช่วงเวลาที่เกิดความผันผวน ส่งผลให้การคาดการณ์ราคาไม่หลุดจากแนวโน้มจริง (Trend) เมื่อเทียบกับ LSTM ที่มักเกิดการ "Lag" หรือการตอบสนองที่ล่าช้าต่อการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างฉับพลัน

#### 2) กลไก Multi-head Attention vs Recurrent Structure

ความคลาดเคลื่อนที่ลดลงอย่างมหาศาลของ TFT เกิดจากกลไก Interpretable Multi-head Attention ซึ่งแตกต่างจาก LSTM ที่ต้องประมวลผลข้อมูลแบบลำดับ (Sequential)

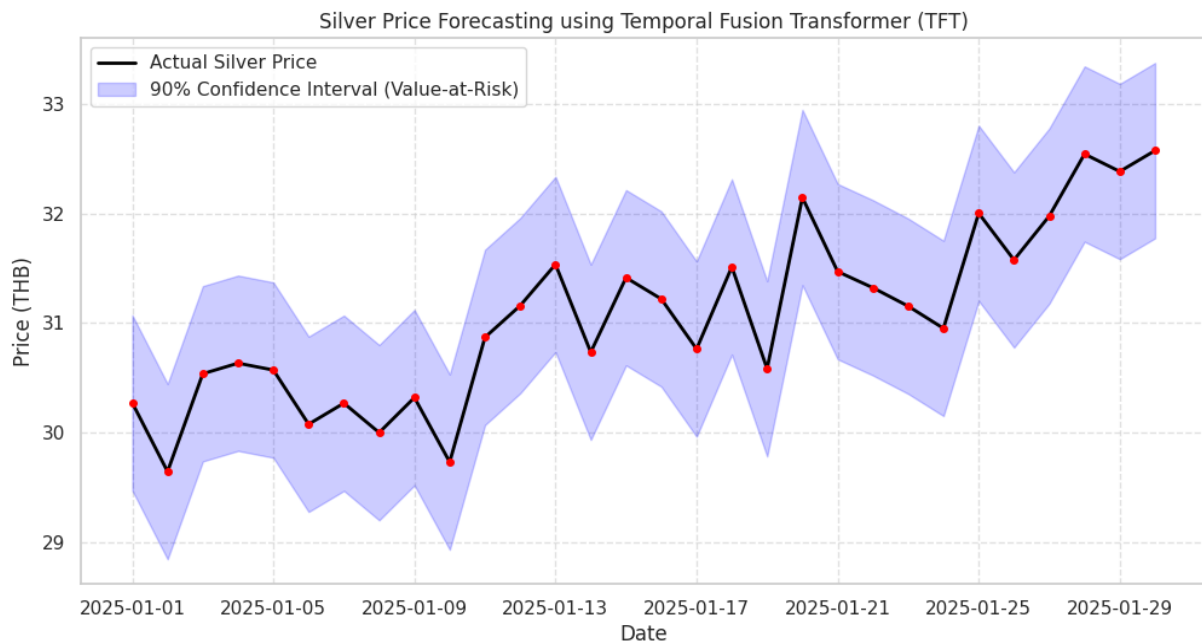
- LSTM: มักจะให้น้ำหนักกับข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุด (Recent data) มากเกินไป จนละเลยรูปแบบความสัมพันธ์ในอดีตที่อาจส่งผลต่อปัจจุบัน
- TFT: สามารถมองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด (Long-term dependencies) และเลือก "จดจำ" เฉพาะเหตุการณ์ที่สำคัญในอดีตที่มีบริบทคล้ายคลึงกับปัจจุบัน ทำให้การพยากรณ์ในช่วงตลาดผันผวน (High Volatility) มีความแม่นยำสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด

### 3) การลดความซับซ้อนของสัญญาณด้วย Gated Residual Network (GRN)

TFT มีส่วนประกอบของ GRN ที่ช่วยควบคุมการไหลของข้อมูลและข้ามการเชื่อมต่อที่ไม่มีประโยชน์ (Skip connections) ซึ่งช่วยป้องกันปัญหา Overfitting ที่มักพบใน LSTM เมื่อต้องจัดการกับข้อมูลการเงินที่มีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) สูง ส่งผลให้ค่า RMSE ของ TFT มีความเสถียรและต่ำกว่าแบบจำลองมาตรฐานอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

### 2. ผลการพยากรณ์หลายช่วงเวลาและการประเมินความเสี่ยง (Multi-horizon Forecast & VaR)

เมื่อพิจารณาผลการพยากรณ์ล่วงหน้าแบบหลายช่วงเวลา (Multi-horizon Forecasting) แบบจำลองไม่เพียงแต่ให้ค่าพยากรณ์แบบจุดเดียว (Point Forecast) ที่ใกล้เคียงกับราคาจริง แต่ยังสามารถสร้างช่วงความเชื่อมั่นของราคา (Quantile Intervals) เพื่อใช้ในการประเมินค่าความเสี่ยง Value-at-Risk (VaR) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3 และตารางที่ 2



ภาพที่ 3 การพยากรณ์ราคาโลหะเงินด้วยแบบจำลอง TFT พร้อมช่วงความเชื่อมั่น (ระดับความเสี่ยง)

จากภาพที่ 3 พบว่าราคาปิดจริงส่วนใหญ่เคลื่อนไหวอยู่ภายในกรอบช่วงความเชื่อมั่น (90% Confidence Interval) ที่แบบจำลองคาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ ผลการทดสอบย้อนหลังในตารางที่ 3 ยืนยันว่าค่าความเสี่ยงที่คำนวณได้ผ่านการทดสอบ Kupiec's POF Test ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวางแผนป้องกันความเสี่ยง (Hedging) สำหรับผู้ประกอบการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแม่นยำแยกตามระยะเวลาการพยากรณ์ล่วงหน้า

Forecast Horizon	RMSE (THB)	MAPE (%)	Directional Accuracy
T+1 (Next Day)	0.1673	0.50%	78.40%
T+3 (Short-term)	0.2845	0.82%	72.10%
T+7 (Weekly Horizon)	0.4512	1.34%	65.80%

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพรายช่วงเวลาพยากรณ์ในตารางที่ 2 พบว่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาพยากรณ์ที่ไกลออกไป (Forecast Horizon) ซึ่งเป็นข้อจำกัดตามธรรมชาติของข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันผวนสูง อย่างไรก็ตาม ค่า MAPE ในช่วง T+7 ยังคงรักษาความแม่นยำไว้ได้โดยต่ำกว่าร้อยละ 1.5 ซึ่งถือเป็นระดับความเชื่อมั่นที่เพียงพอต่อการวางแผนคำสั่งซื้อในระยะรายสัปดาห์ แต่สำหรับการพยากรณ์ในระยะ T+30 พบว่าความคลาดเคลื่อนสะสมจะเริ่มส่งผลกระทบต่อความแม่นยำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการนำผลไปใช้จึงควรมีการปรับปรุง (Re-forecast) เป็นระยะเพื่อลดความเสี่ยงจากการคลาดเคลื่อนดังกล่าว

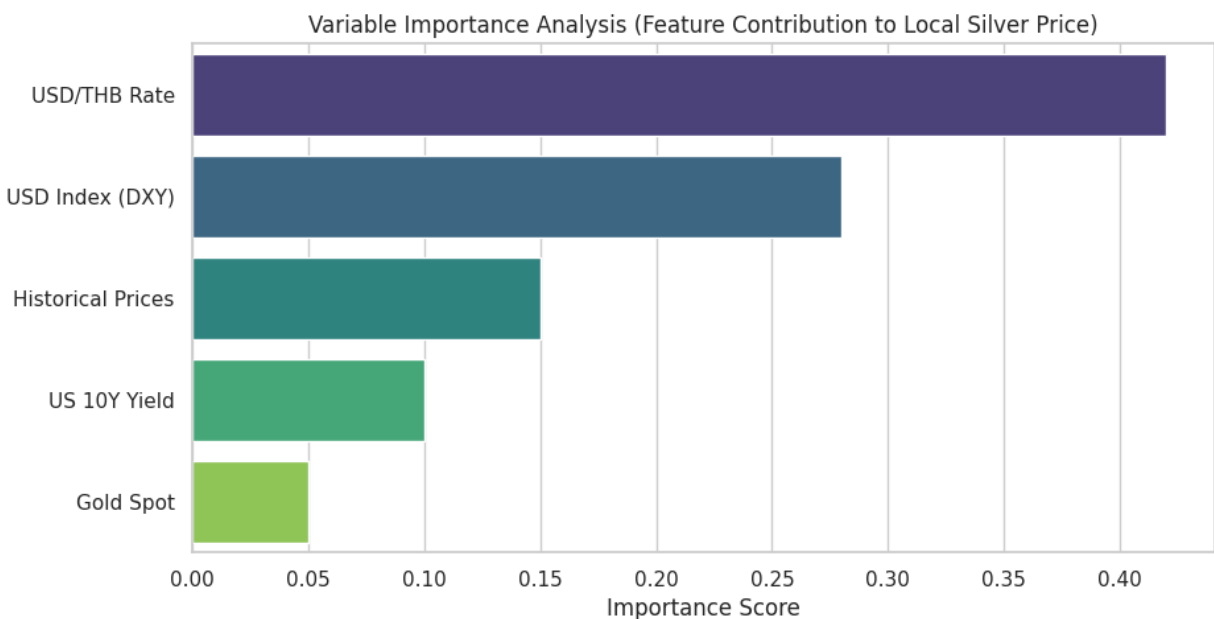
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความถูกต้องของการประมาณการความเสี่ยง

Asset Class	Confidence Level	Expected Breaches	Actual Breaches	Kupiec's POF (p-value)	Status
Silver (XAG)	90.00%	25	26	0.842	Pass
Gold (XAU)	90.00%	25	24	0.795	Pass

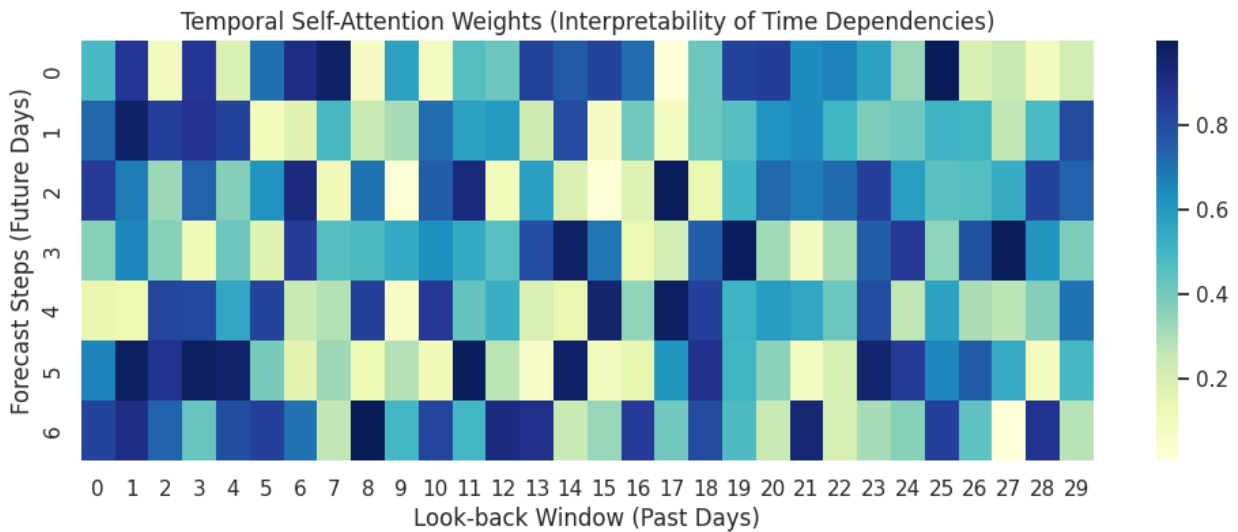
เพื่อยืนยันความถูกต้องของแบบจำลองในการประเมินความเสี่ยง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบย้อนหลัง (Backtesting) ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งผลการทดสอบ Kupiec's POF Test ให้ค่า p-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสามารถประมาณค่า Value-at-Risk (VaR) ได้อย่างเหมาะสม

### 3. การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยมหภาค (Interpretability Analysis)

จุดเด่นที่สำคัญของแบบจำลอง TFT คือความสามารถในการแปลความหมายของตัวแปรผ่านเครือข่าย VSN โดยจากการวิเคราะห์น้ำหนักความสำคัญในภาพที่ 4 พบว่า อัตราแลกเปลี่ยน USD/THB และ ราคาทองคำ (Gold Spot) เป็นสองปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดราคาโลหะเงินในประเทศไทยมากที่สุด



ภาพที่ 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรในการพยากรณ์ราคาโลหะเงินด้วยแบบจำลอง TFT



ภาพที่ 5 แผนภูมิความร้อนแสดงค่าน้ำหนักความสนใจข้ามเวลาของแบบจำลอง

ภาพที่ 5 แสดงแผนภูมิความร้อนของค่าน้ำหนักความสนใจ (Attention Weights) ซึ่งระบุถึงช่วงเวลาในอดีตที่แบบจำลองให้ความสำคัญก่อนทำการพยากรณ์ โดยความเข้มของสีที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองมีการจดจำรูปแบบพฤติกรรมราคา (Time-dependency) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผลการพยากรณ์มีความเสถียรแม้ในสภาวะตลาดที่มีความผันผวนสูง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผลเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก และเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางการบริหารธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักที่สอดคล้องกัน ดังนี้

**ประการแรก** ในด้านความเหนือกว่าของสถาปัตยกรรมแบบจำลอง (Model Superiority) ผลการวิจัยที่พบว่าแบบจำลอง TFT มีค่า RMSE ต่ำเพียง 0.1673 ซึ่งแสดงประสิทธิภาพที่ทิ้งห่างจาก LSTM อย่างมีนัยสำคัญ นั้น สามารถอธิบายในเชิงเทคนิคได้ว่า เกิดจากข้อได้เปรียบของกลไก Multi-head Attention ที่สามารถตรวจจับสัญญาณความสัมพันธ์ของข้อมูลในระยะยาวได้แม่นยำกว่าแบบจำลองกลุ่ม Recurrent ที่มีปัญหาการลืมข้อมูลในอดีต (Vanishing Gradient) ซึ่งสอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lim et al. (2021) ที่ระบุว่าความซับซ้อนของข้อมูลทางการเงินต้องการสถาปัตยกรรมที่สามารถคัดกรองสัญญาณรบกวน (Noise) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ประการถัดมา** เมื่อพิจารณาในนัยสำคัญเชิงเศรษฐศาสตร์ของปัจจัยนำเข้า (Economic Significance) ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือการที่ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน (USD/THB) มีอิทธิพลต่อแบบจำลองสูงถึงร้อยละ 42 ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลจากราคาทองคำในตลาดโลก ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายในเชิงเศรษฐศาสตร์ได้ว่า สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนทำหน้าที่เป็น "ตัวแปรส่งผ่านราคา" (Transmission Variable) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนนำเข้าที่แท้จริง (Actual Cost) มากกว่าความผันผวนของราคาต้นทุนเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังสะท้อนถึง สภาวะความเสี่ยงแบบทวีคูณ (Multiplier Effect) ในช่วงที่ตลาดเผชิญกับนโยบายการเงินที่ตึงตัว ส่งผลให้ค่าเงินบาทมีความผันผวนรุนแรงและกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดต่ออัตรากำไร (Margin) ของธุรกิจมากกว่าปัจจัยราคาในระดับสากล

**ประการสุดท้าย** ในด้านการประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ (Risk Management Integration) จากการใช้แบบจำลองผ่านการทดสอบ Backtesting และให้ค่าความสูญเสียเชิงปริมาณ (Quantile Loss) ในระดับต่ำ ผลลัพธ์ดังกล่าวจึงเป็นเครื่องยืนยันว่า การบูรณาการ Quantile Regression เข้ากับ TFT ไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนาความแม่นยำทางการพยากรณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินความเสี่ยงสุดโต่ง (Tail Risk) ซึ่งส่งผลให้ ผู้บริหารสามารถตัดสินใจวางกลยุทธ์การป้องกันความเสี่ยงเชิงพลวัต (Dynamic Hedging) ได้อย่างเป็นรูปธรรม ช่วยลดโอกาสการเกิดผลขาดทุนจากการเรียกหลักประกันเพิ่ม (Margin Call) และนำไปสู่การรักษาเสถียรภาพของกระแสเงินสดตามเป้าหมายที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในการพัฒนาแบบจำลองปัญญาประดิษฐ์เพื่อพยากรณ์ราคาและประเมินความเสี่ยงโลหะเงินในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2568 ซึ่งผลการดำเนินงานวิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

**1. ประสิทธิภาพของแบบจำลอง (Technical Performance):** แบบจำลอง Temporal Fusion Transformer (TFT) แสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าในการพยากรณ์ราคาแบบหลายช่วงเวลา (Multi-horizon) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน MAPE เพียงร้อยละ 0.50 ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าแบบจำลอง LSTM และ GARCH อย่างมีนัยสำคัญ ความสำเร็จนี้ยืนยันว่ากลไก Self-attention สามารถจัดการกับความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของราคาโลหะเงินได้ดีกว่าแบบจำลองดั้งเดิม

**2. การวิเคราะห์ที่ตีความได้ (Interpretability & Insight):** ผลการวิเคราะห์ผ่านกลไก Variable Selection พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาโลหะเงินในประเทศมากที่สุดคือ อัตราแลกเปลี่ยน (USD/THB) โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญสูงถึงร้อยละ 42 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยเผชิญความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (FX Risk) เป็นปัจจัยหลัก ควบคู่ไปกับราคาทองคำในตลาดโลก

**3. การประเมินความเสี่ยงและการนำไปใช้ (Risk Management & Application):** การบูรณาการ Quantile Forecasting ช่วยให้แบบจำลองสามารถประเมินมูลค่าความเสี่ยง (Value-at-Risk: VaR) ได้อย่างแม่นยำและผ่านการทดสอบย้อนหลัง (Backtesting) ผลการวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจวางกลยุทธ์ป้องกันความเสี่ยง (Hedging) และบริหารเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรักษาเสถียรภาพของกำไรภายใต้ความผันผวนของตลาดโลกได้อย่างเป็นรูปธรรม

## ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการวิจัยและข้อค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ในการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ (Practical Recommendations)

- การวางกลยุทธ์บริหารจัดการความเสี่ยงเชิงรุก: ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ต้องนำเข้าโลหะเงิน ควรนำค่าพยากรณ์ในช่วงความเชื่อมั่น (Quantiles) จากแบบจำลอง TFT ไปใช้เป็นฐานในการกำหนดจุดตัดขาดทุน (Stop-loss Level) และการคำนวณระดับเงินสำรองขั้นต่ำ (Maintenance Margin) เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการถูกเรียกหลักประกันเพิ่มในช่วงที่ตลาดผันผวนรุนแรง

- การพัฒนาระบบตรวจสอบและพยากรณ์แบบเรียลไทม์ (Real-time Monitoring System): ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยเสนอให้องค์กรควรสร้าง Real-time Monitoring Dashboard ที่เชื่อมต่อข้อมูล

ผ่าน API (Application Programming Interface) จากแหล่งข้อมูลมาตรฐานสากล เพื่อดึงข้อมูลราคาและปัจจัยมหภาคแบบรายวันเข้าสู่แบบจำลอง TFT การทำระบบอัตโนมัตินี้จะช่วยให้ฝ่ายบริหารความเสี่ยงสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันที (Dynamic Adjustment) และลดความผิดพลาดจากกระบวนการรวบรวมข้อมูลด้วยมือ (Manual Process)

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Suggestions for Future Research)

- การผนวกปัจจัยเชิงคุณภาพ (Sentiment Analysis): ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อดึงความรู้สึกของตลาด (Market Sentiment) จากข่าวเศรษฐกิจโลกหรือบทวิเคราะห์จากสถาบันการเงิน มาเป็นตัวแปรนำเข้าเพิ่มเติม ซึ่งจะช่วยให้แบบจำลองสามารถรับรู้ถึงสัญญาณความเสี่ยงเชิงพฤติกรรมได้ดีขึ้น

- การเพิ่มตัวแปรเฉพาะทางด้านอุตสาหกรรม: เนื่องจากโลหะเงินเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านดัชนีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Sector Index) หรือความต้องการเซมิคอนดักเตอร์ (Semiconductor Demand) เข้าสู่แบบจำลอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระยะยาว (Long-term Forecasting) ให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Factors) มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Aparicio, F., Morales, A. J., & Guerrero, R. (2022). Precious metals and macroeconomic factors: A deep learning approach for multi-step ahead forecasting. *Resources Policy, 78*, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102812>
- Arratia, A., & Lopez-Barrado, A. (2021). Evaluation of value-at-risk models using deep learning: Evidence from precious metal markets. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(11), 541. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110541>
- Baur, D. G., & McDermott, T. K. (2010). Is gold a safe haven? International evidence. *Journal of Banking & Finance, 34*(8), 1886-1898. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.12.008>
- Buehler, H., Gonon, L., Teichmann, J., & Wood, B. (2019). Deep hedging. *Quantitative Finance, 19*(8), 1271-1291. <https://doi.org/10.1080/14697688.2019.1571683>
- Chadsuthi, S. (2021). Forecasting gold prices in Thailand using ARIMA and machine learning models. *Journal of Science and Technology, 29*(4), 645-658.
- Chen, W., Zhang, H., & Mehlatat, M. K. (2022). Deep learning-based value-at-risk forecasting for commodity markets. *International Review of Financial Analysis, 81*, 102087. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102087>
- Engle, R. F. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. *Econometrica, 50*(4), 987-1007. <https://doi.org/10.2307/1912773>
- Hamid, S. A., & Al-Ghazali, M. (2022). Attention mechanisms in transformer-based models for commodity price forecasting. *Expert Systems with Applications, 191*, 116245. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.116245>
- Hochreiter, S., & Schmidhuber, J. (1997). Long short-term memory. *Neural Computation, 9*(8), 1735-1780. <https://doi.org/10.1162/neco.1997.9.8.1735>
- Jareño, F., de la O González, M., & Tolentino, M. (2021). Precious metals and the US dollar index: A dynamic relationship analysis. *Resources Policy, 70*, 101905. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2020.101905>

- Lim, B., Arık, S. Ö., Loeff, N., & Pfister, T. (2021). Temporal fusion transformers for interpretable multi-horizon time series forecasting. *International Journal of Forecasting*, 37(4), 1748-1764.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.03.012>
- Park, J., Lee, K., & Kim, H. (2024). Risk management in commodity markets using attention-based deep learning models. *Journal of Commodity Markets*, 33, 100389.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcomm.2023.100389>
- Smith, T., & Johnson, L. (2023). The shifting correlation between gold and silver in the post-pandemic era. *Financial Markets and Portfolio Management*, 37(2), 145-168. <https://doi.org/10.1007/s11408-023-00421-w>
- Tiwari, A. K., Abakah, E. J. A., & Gabauer, D. (2023). Exchange rate volatility and its impact on commodity prices in emerging markets. *Economic Modelling*, 118, 106093.  
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.106093>
- Wu, N., Green, B., Ben, X., & O'Banion, S. (2020). *Deep transformer models for time series forecasting: The influenza prevalence case*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2001.08317>

## การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์

ผู้ที่มีความประสงค์ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration” จะต้องจัดเตรียมบทความต้นฉบับตามที่กำหนด ดำรงอยู่ในจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด เป็นผู้รับผิดชอบในค่าธรรมเนียม และพร้อมปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้

### ข้อกำหนดการส่งบทความ

ในขั้นตอนการส่งบทความ ผู้แต่งต้องตรวจสอบและยืนยันว่าปฏิบัติตามข้อกำหนดการส่งบทความทุกข้อ บทความที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดอาจถูกส่งคืนให้ผู้แต่งดำเนินการแก้ไข

- บทความนี้ยังไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น (หรือหากมีกรุณาอธิบายในข้อความส่งถึงบรรณาธิการ)
- บทความเตรียมในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word
- มีการให้ URLs สำหรับเอกสารที่อ้างอิงจากอินเทอร์เน็ต
- บทความเตรียมตามข้อกำหนดของวารสารฯ ทั้งในแง่ของรูปแบบและการอ้างอิง ตามคำแนะนำสำหรับผู้แต่ง (Author Guidelines)

### ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

จัดเก็บค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ เมื่อบทความผ่านกระบวนการพิจารณาคัดกรองบทความเบื้องต้น โดยหลังจากลงทะเบียนส่งบทความมาเพื่อรับการพิจารณา และเมื่อผ่านการพิจารณาคัดกรองบทความเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการแล้ว ประมาณ 1 สัปดาห์ วารสารฯ จะแจ้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ท่านชำระ เป็นการชำระครั้งเดียว และวารสารฯ จะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมอีก

- บทความภาษาไทย บทความละ 4,000.- บาท
- บทความภาษาอังกฤษ บทความละ 5,500.- บาท

โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร กรุงเทพ ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่บัญชี 005-8-05088-1 ส่งหลักฐานการโอนเงิน มายัง academic\_review@siam.edu หรือส่งในระบบออนไลน์บทความของท่านที่ Add discussion พร้อมทั้งกรอกข้อมูลของผู้แต่งทุกท่านที่ลิงก์ <https://forms.gle/rNf8nKPLfRd8edGF7>

**หมายเหตุ:** เมื่อบทความผ่านการคัดกรองเบื้องต้น มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร เพื่อดำเนินการส่งผู้ทรงคุณวุฒิ กอง บก.สงวนสิทธิ์การคืนค่าจัดเตรียมบทความ หากบทความดังกล่าวได้รับการพิจารณาไม่ผ่านจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน

## เงื่อนไขการรับบทความ

1. บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ หรือ บทความปริทัศน์ ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือการบัญชี โดยจะต้องมีองค์ประกอบของบทความตามที่วารสารฯ กำหนดไว้ในหน้าถัดไป
2. บทความที่จะขอรับการพิจารณาจะต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรือกระบวนการเพื่อการเผยแพร่ใดๆ และเมื่อบทความได้ส่งมาถึง วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” แล้ว ผู้เขียน หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในบทความจะนำบทความออกเผยแพร่ หรือ นำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาเพื่อเผยแพร่อย่างใด ๆ มิได้อีก จนกว่ากระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะเสร็จสิ้น
3. ผลงานที่ส่งพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่จะผ่านการกลั่นกรอง ในรูปแบบปกปิดชื่อผู้ประเมินและปกปิดชื่อผู้แต่ง (Double Blind Review) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน
4. ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม”
5. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
6. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแม่แบบ (Template) และตามรูปแบบการเขียนอ้างอิง ที่กำหนดไว้
7. รวบรวมข้อมูลผู้เขียนทุกคน ซึ่งรวมถึงชื่อ ที่อยู่อีเมล และสังกัดสถาบัน สำหรับผู้เขียนทุกคน ไม่ควรเพิ่มผู้เขียนอีก หลังจากได้รับการตอบรับการตีพิมพ์แล้ว!
8. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามความเห็นสมควร

## คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับ

การเตรียมต้นฉบับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้แม่แบบ (TEMPLATE) ตามที่วารสารกำหนดเท่านั้น (เริ่มใช้งานสำหรับบทความที่จะตีพิมพ์ในปี 2569 เป็นต้นไป) ดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์วารสารฯ ดังนี้

- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิจัย \(Word\)](#)
- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิชาการ \(Word\)](#)

## บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ, Abstract, คำสำคัญ, บทนำ, วัตถุประสงค์การวิจัย, ทบทวนวรรณกรรม, กรอบแนวคิดการวิจัย, วิธีดำเนินการวิจัย, ผลการวิจัย, อภิปรายผล, สรุปผล, ข้อเสนอแนะ, กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี), เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: English Abstract, Keywords, Introduction, Purposes of the study, Literature review, Conceptual framework, Methodology, Results, Discussion, Conclusion, Suggestions, Acknowledgement (if any), and References.

## บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ, Abstract, บทนำ, วัตถุประสงค์, เนื้อหา, บทสรุป, ข้อเสนอแนะ, เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: Abstract, Introduction, Purpose, Content, Conclusion, Suggestion, Reference

## บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง

แม่แบบ (TEMPLATE) ตามที่วารสารกำหนด มีรายละเอียด ดังนี้:

1. การพิมพ์บทความจะต้องพิมพ์ด้วย Microsoft Words จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH SarabunPSK (ขนาดตัวอักษรในบทความจะแตกต่างกันตามที่วารสารฯ กำหนด (ดูข้อ 3 ถึง 13) ความยาวไม่เกิน 20 หน้า แต่ไม่น้อยกว่า 8 หน้าของกระดาษพิมพ์ A4 จัดระยะห่างจากขอบกระดาษ ด้านซ้าย 2.5 ซม. ด้านขวา 2.0 ซม. ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 1.5 ซม. ให้เขียนเป็นบรรทัดหน้าเดียว แบบความเรียงทั่วไป ไม่ต้องแบ่งเป็นคอลัมน์ จำนวนหน้าจะนับรวมทั้งเนื้อความ รูปภาพ ตาราง บรรณานุกรม และภาคผนวก
2. บทความจะต้องประกอบด้วยชื่อเรื่องทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ บทความภาษาไทยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำชื่อเรื่องภาษาอังกฤษขึ้นก่อน
3. ชื่อผู้เขียนให้อยู่ชิดด้านขวาบรรทัดถัดจากชื่อเรื่อง ใช้ตัวอักษร 16 pt. โดยให้เขียนเฉพาะชื่อตัว และชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ต้องมีคำนำหน้า หากเป็นชื่อภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย จากนั้นทำเชิงอรรถที่ท้ายหน้าแรกของบทความ ใช้ตัวอักษร 14 pt. ระบุ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน หากตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน ใช้ภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย
4. บทคัดย่อให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากชื่อผู้เขียน บทความจะต้องมีบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวประมาณ 200 – 300 คำ บทคัดย่อภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า บทคัดย่อ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า **Abstract** โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย และเมื่อจะเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อ ให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ย่อหน้า จากนั้นจึงเริ่มเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อโดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. บทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาไทย
5. คำสำคัญให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากบทคัดย่อ บทความจะต้องมีคำสำคัญทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 4 คำ แต่ละคำค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค คำสำคัญภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า คำสำคัญ และคำสำคัญ ภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Keywords โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนาและเอียง) จัดชิดซ้าย จากนั้นเว้นวรรคแล้วเริ่มเขียนคำสำคัญ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวเอียง)
6. หัวเรื่องใหญ่ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ต้องใส่เลขลำดับที่
7. หัวเรื่องรอง ใช้ขนาดตัวอักษร 15 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
8. เนื้อหาของบทความ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. หากมีย่อหน้าให้ย่อเข้ามา 0.5 ซม. จากเนื้อความทั่วไป
9. ตาราง ให้กำหนดลำดับที่ของตารางด้วย ใช้คำว่า ตารางที่ ... โดยระบุไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อตาราง โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. ได้ตารางอาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ แต่ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

10. รูปภาพ หรือแผนภูมิ ให้กำหนดลำดับที่ของรูปภาพด้วย ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ... โดยระบุไว้ใต้ภาพจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อภาพ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. อาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ โดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย
11. หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ ณ ตำแหน่งด้านล่างขวาของทุกหน้า
12. บรรณานุกรม ให้เริ่มต้นด้วยคำว่า บรรณานุกรม จัดไว้กึ่งกลางหน้า ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จากนั้นเริ่มเขียนรายการอ้างอิงโดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ชิดด้านซ้าย และให้เรียงลำดับตัวอักษรด้วย โดยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. รายการอ้างอิงแต่ละรายการนั้น หากมีความยาวเกินกว่า 1 บรรทัด บรรทัดที่เกินมาให้ย่อหน้าเข้าไป 0.5 ซม. (โปรดดูวิธีการเขียนรายการอ้างอิงด้านล่างด้วย)
13. การอ้างอิงเอกสาร ใช้การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) และรวบรวมเป็นบรรณานุกรมโดยใช้รูปแบบของ American Psychological Association (APA style) ไว้หน้าสุดท้าย

### การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

\*ขอแจ้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการอ้างอิงจากเดิม APA 6<sup>th</sup> ว่าเป็น APA 7<sup>th</sup> โดยจะมีการปรับใช้ในวารสารตีพิมพ์เผยแพร่ ปีที่ 27 ฉบับที่ 48 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569) เป็นต้นไป

- ดาวน์โหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่าง [การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th edition](#))
- ดาวน์โหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่างการเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม [APA 6th edition](#))

### การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความในหน้าแรกของเว็บไซต์ของวารสารฯ ที่ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> โดยเข้าไปที่เมนู “ลงทะเบียน” และ login เพื่อส่งบทความในระบบวารสารออนไลน์เท่านั้น (อ่านคำแนะนำจาก [คู่มือสำหรับผู้แต่ง](#) จากนั้นให้ดำเนินการตามที่ระบบแนะนำ) \*ผลงานที่ส่งทางอีเมลจะถูกส่งคืน

## จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เชื่อว่า การปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด จะสามารถนำเสนอผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง ถูกต้องตามหลักวิชา และมีความน่าเชื่อถือ จึงได้นำ หลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ ของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics: COPE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จดทะเบียนในสหราชอาณาจักร มาปรับใช้ในกระบวนการของการนำผลงานทางวิชาการออกเผยแพร่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ทั้ง ผู้นิพนธ์ บรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน พร้อมให้คำมั่นที่จะปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด

### จริยธรรมสำหรับผู้นิพนธ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

- 1) ผู้นิพนธ์ต้องนำเสนอข้อมูลและข้อค้นพบที่ถูกต้องตามจริง พร้อมแถลงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ รวมถึงต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์หรือทำซ้ำได้
- 2) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองความริเริ่มของผลงาน และรับรองการมีสิทธิเหนือผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในอันที่จะไม่มีผู้ใดสามารถกล่าวอ้างหรือโต้แย้งในสิทธิเหนือผลงานชิ้นดังกล่าวได้
- 3) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่า ผลงานหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ด้วยวิธีการใดๆ มาก่อน
- 4) ผู้นิพนธ์ต้องรายงานการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้อย่างชัดเจน การรายงานดังกล่าวจะต้องทำอย่างถูกต้องเหมาะสมตามรูปแบบ และต้องมีรายการอ้างอิง (บรรณานุกรม) บรรจุไว้ในตอนท้ายของบทความเสมอ
- 5) ผู้นิพนธ์ต้องไม่ใช้ข้อมูลที่ได้อาจมาอย่างผิดศีลธรรมจรรยา โดยการทุจริต หรือผิดกฎหมาย
- 6) ผู้นิพนธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ข้อกำหนดในการส่งบทความ และการจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “สยามวิชาการ” และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- 7) รายงานผู้นิพนธ์ต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนอื่นๆ อาจเขียนแถลงไว้ในส่วนของ กิตติกรรมประกาศ ได้
- 8) หากผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ได้รับทุนสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งหมด หรือแต่เพียงบางส่วน ผู้นิพนธ์ต้องแถลงถึงแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนด้วย
- 9) ผู้นิพนธ์ต้องใช้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ การสมประโยชน์ การเอื้อประโยชน์ หรือ การมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน โดยนัยนี้ ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยผู้สนับสนุนทางการเงิน หรือผู้สนับสนุนด้วยวิธีการอื่น รวมถึง เปิดเผยนุคคลหรือหน่วยงานที่มี

ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้นิพนธ์ ซึ่งอาจถูกมองว่าสามารถเข้าไปมีอิทธิพลหรือสามารถทำให้เกิดความเอนเอียงในผลลัพธ์ หรือข้อค้นพบได้

### จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- 1) บรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพ และประเมินความถูกต้อง ในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลงานใดๆ ออกเผยแพร่ในวารสารของตน
- 2) บรรณาธิการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ
- 3) บรรณาธิการต้องดำเนินการกับผลงานที่รับเข้ามาอย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา โดยไม่มีอคติ ทั้งยังต้องควบคุมระยะเวลาการดำเนินการของขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสม
- 4) บรรณาธิการต้องรักษาความลับแห่งการประเมินคุณภาพผลงาน บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ ตลอดจน ผลการประเมินคุณภาพ ให้แก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง และตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพผลงานนั้น ผู้ประเมินบทความไม่อาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ก็มิอาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ เช่นกัน
- 5) บรรณาธิการต้องคัดเลือกผลงานออกเผยแพร่โดยพิจารณาจาก ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของผู้ประเมินบทความ นโยบายการตีพิมพ์ของวารสาร ความริเริ่ม ความทันสมัย ความถูกต้อง ข้อพิสูจน์ หลักฐานเชิงประจักษ์ รวมถึงการมีสิทธิเหนือผลงานของผู้นิพนธ์ การคัดเลือกดังกล่าวนี้ต้องทำด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอิทธิพลของผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้สนับสนุนวารสาร ผู้บริหาร เจ้าของวารสาร หรือจากการครอบงำใดๆ การปฏิเสธจะต้องมีเหตุผลประกอบ และจะกระทำมิได้เพียงเพราะบรรณาธิการมีความคลางแคลง มีข้อสงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจ
- 6) บรรณาธิการต้องไม่รับผลงานที่เคยตีพิมพ์ หรือเคยเผยแพร่โดยวิธีอื่น มาพิจารณา
- 7) บรรณาธิการต้องมีวิธีการตรวจสอบ และมาตรการดำเนินการ สำหรับการประพฤติมิชอบทางวิชาการ เช่น การขโมยความคิด การคัดลอกผลงาน หรือ การโต้แย้งกันในสิทธิเหนือผลงาน หากพบการประพฤติมิชอบทางวิชาการใดๆ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินคุณภาพลงชั่วคราวทันที พร้อมกับแจ้งให้ผู้นิพนธ์ทราบโดยพลัน เพื่อขอคำอธิบาย คำชี้แจง หรือให้แสดงหลักฐาน การดำเนินการกระบวนการประเมินคุณภาพต่อไป การตอบรับ การปฏิเสธ หรือ ยกเลิก ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง และหลักฐาน ที่ปรากฏ
- 8) บรรณาธิการต้องจัดให้มีช่องทางเพื่อให้ผู้นิพนธ์สามารถอุทธรณ์ผลการประเมินคุณภาพบทความ หรือการตัดสินใจของบรรณาธิการ

## จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

### บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- 1) ผู้ประเมินบทความต้องปฏิบัติตัวอย่างเป็นกัลยาณมิตร มีความจริงใจ ที่จะช่วยแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนา ให้ผลงานที่ตนพิจารณามีคุณภาพดีขึ้น ความเห็น หรือคำแนะนำใดๆ ที่จะให้แก่ผู้นิพนธ์ ต้องมีทฤษฎี หลักการ หรือหลักฐานทางวิชาการ รองรับ ไม่ควรใช้การคาดเดา หรือความเชื่อส่วนตัว มาตัดสินผลงานที่ตนรับมาพิจารณา
- 2) ผู้ประเมินบทความต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง มีความละเอียดรอบคอบ และใช้เวลาในการประเมินบทความอย่างเหมาะสม การประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ วิธีการที่มีคุณภาพ และเนื้อหาหรือข้อค้นพบของบทความที่มีคุณค่าแก่วงการวิชาการ ผู้ประเมินบทความต้องไม่ตอบรับประเมินผลงานในสาขาที่ตนไม่มีความชำนาญ หรือไม่ถนัด
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับการทบทวนวรรณกรรมของผู้นิพนธ์ หากเห็นว่าผู้นิพนธ์ไม่ได้ระบุหรืออ้างถึงผลงานอันเป็นผลงานที่เด่น หรือสำคัญ ในวงการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่กำลังประเมิน ผู้ประเมินบทความต้องแนะนำผลงานนั้นๆ ให้แก่ผู้นิพนธ์ พร้อมให้เหตุผลประกอบถึงความเกี่ยวข้อง หรือความสำคัญของผลงานดังกล่าว
- 4) ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูล วิธีการ หรือเนื้อหาใดๆ ของผู้นิพนธ์ หรือที่มีอยู่ในบทความ ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพบทความ
- 5) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบในทันที พร้อมปฏิเสธการประเมินบทความ เมื่อพบว่าตัวเองอาจเข้าข่ายการขัดกันของผลประโยชน์ หรืออยู่ในสถานะอื่นใด จนทำให้ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ
- 6) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ เมื่อพบว่าผลงานที่ทำการประเมิน ทั้งหมด หรือ แต่เพียงบางส่วน มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น

## ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร  
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ  
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง  
รองศาสตราจารย์ ดร.सानิตย์ หนูนิล  
รองศาสตราจารย์ ดร.ลิปภาส พรสุขสว่าง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงศ์ พลโยธา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรศ เมตตะธำรงค์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤชญา กองแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พสุธิดา ตันตราจิน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่มเกล้า ศิลธรรม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสสรดา พิษญาธีรนาถ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรภัทร ไพรีเกรง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร  
ดร.กฤษฎา มูฮัมหมัด  
ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล บพิตรพิมุข จักรวรรดิ  
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่  
อดีตพนักงานในกำกับของรัฐ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก ประเทศไทย  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
มหาวิทยาลัยสยาม

## ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ดร.เกศสิทธิ์ ปั้นธุระ	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.จักรกฤษณ์ ถาวร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.จากรุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ฑาธิกา พลโลก	มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.ณพรรณ สิ้นธุศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ณัฐินี พิทักษ์ตุ้ม	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.ตรีพิศ รอดบัณฑิต	บริษัท เวิร์ทรานส์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด
ดร.เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.มานิช พรหมปัญญา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.ยุวดี จันทะศิริ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ดร.รลิตา สังข์บุญนาค	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.วริษา กังสวัสดิ์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด (ประเทศไทย)
ดร.อมรา วีระวัฒน์	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร



**S I A M**  
UNIVERSITY

**วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม**

**Siam University Journal of Business Administration**