



วารสาร

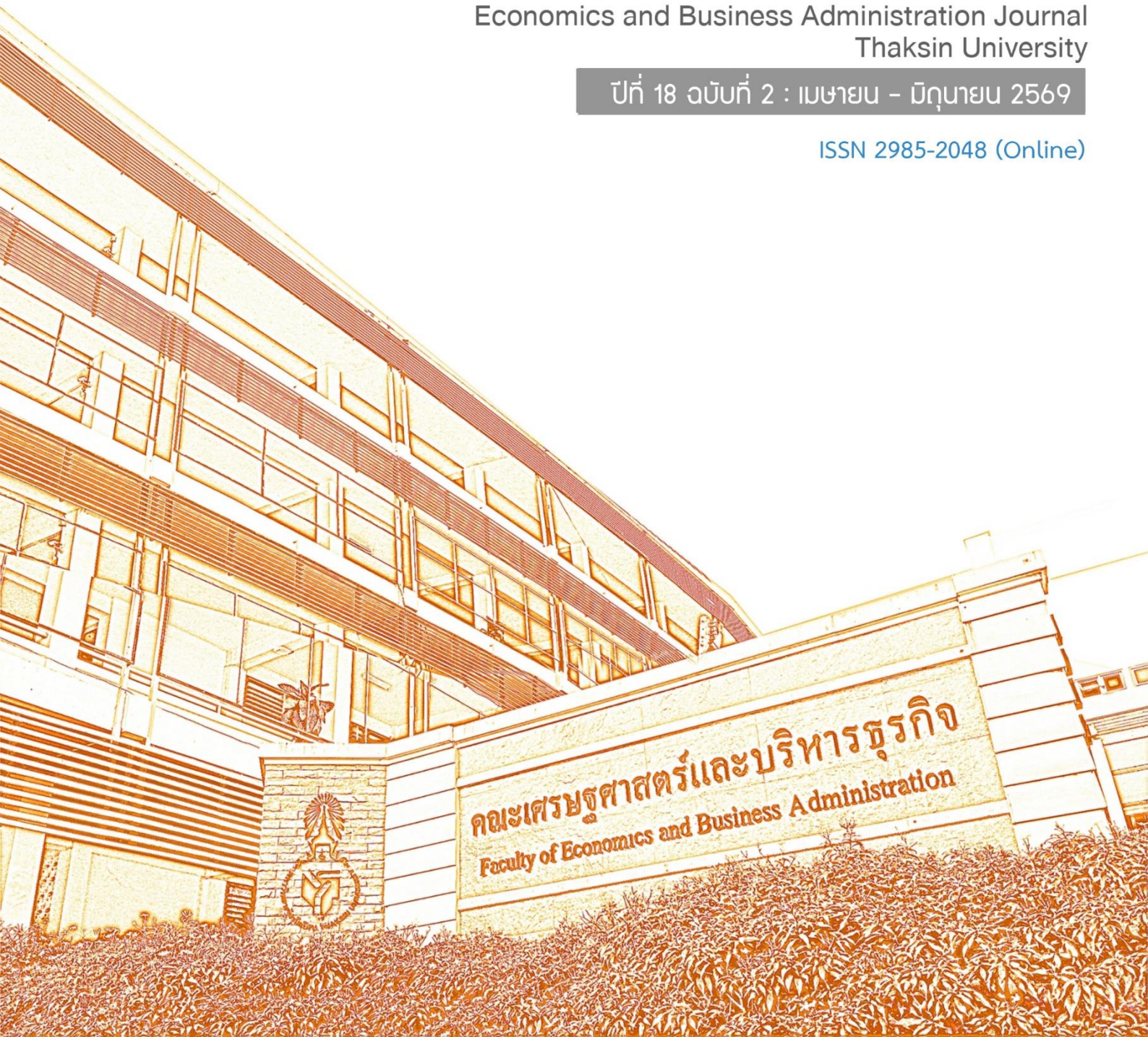
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 : เมษายน - มิถุนายน 2569

ISSN 2985-2048 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วหนู

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุธาวลัย พฤกษ์อำไพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแท้กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายฤชุวัฒน์ โภคา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805

E-mail : ecbajournal@tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 นี้ นำเสนอชุดบทความวิจัย ที่สะท้อนพลวัตของการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในบริบทประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ความท้าทายของโลกยุคดิจิทัล ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของสังคมร่วมสมัย

บทความในฉบับนี้มีความหลากหลายในเชิงประเด็นศึกษา โดยสามารถจำแนกเป็น 3 แกนสำคัญ ได้แก่ (1) การเปลี่ยนผ่านเชิงเศรษฐกิจและตลาดทุน (2) การปรับตัวขององค์กรและระบบธุรกิจในยุคดิจิทัล และ (3) การพัฒนาทุนมนุษย์และโครงสร้างสังคม โดยภาพรวมบทความในฉบับนี้สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญของงานวิจัยร่วมสมัยที่มุ่งเน้นการบูรณาการกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีกับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผ่านการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณขั้นสูง เช่น Structural Equation Modeling (SEM), Panel Data Analysis และ Econometric Models ซึ่งช่วยยกระดับความเข้มแข็งทางวิชาการของบทความและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ

สำหรับคุณค่าเชิงวิชาการ (Academic Contributions) งานวิจัยในฉบับนี้ได้ขยายขอบเขตองค์ความรู้ในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐศาสตร์การเงิน การจัดการเชิงกลยุทธ์ และพฤติกรรมองค์กร ขณะที่คุณค่าเชิงปฏิบัติ (Managerial and Policy Contributions) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ และการพัฒนาองค์กรในบริบทที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอย่างเข้มข้นและสร้างสรรค์ รวมถึงผู้เขียนบทความทุกท่าน ที่ได้พัฒนาผลงานจนมีคุณภาพตามมาตรฐานวารสารวิชาการระดับชาติ ทั้งนี้วารสารมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้กำหนดนโยบายในการต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย (ภาษาไทย)

การบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในบริบทใหม่:
สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา
Student Loan Fund Management in the New Era: Current
Conditions and Expectations of Universities in Songkhla Province

วีณา ลีลาประเสริฐศิลป์ อีรพร ทองชะโชค สมเกียรติ สายธนู
และทวีศักดิ์ พุ่มสุขชี

Weena Leelaprasertsil, Teeraporn Tongkachok,
Somkiat Saithanoo and Thaweesak Putsukee

หน้า 1

การพยากรณ์หลักเกณฑ์การเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 หลังการปรับฐาน
การคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์

Forecasting the Criteria for Inclusion in The SET100 Securities
Group After Adjusting the Stock Market Index Calculation Base

กาญจน์เกล้า พลเคน
Karnkaow Ponken

หน้า 23

การวิเคราะห์การยอมรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของ
ประเทศไทย: มุมมองของผู้ขาย โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

The Analysis of Government E-marketplace Adoption in Thailand:
A Seller's Perspective utilizing Causal Relationship Model

ชมพูนุท ด้วงจันทร์ และนงศรีรัตน์ แสนสมพร

Chompunoot Duangjan and Nongrat Sansompron

หน้า 37

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม
ของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก
ในประเทศไทย

Confirmatory Factor Analysis of Soft Skills Development of
Undergraduate Students toward Small Business Entrepreneurship
in Thailand

อนิวัช แก้วจามงค์ และศิริจันทร์ ภักดี

Aniwat Kaewjomnong and Sirichan Phugdee

หน้า 65

สารบัญ

Content

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีและสหกรณ์ กับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลา The Study of Association Between General Information of Accountants and Cooperatives with Problems and Obstacles in Accounting of Agricultural Cooperatives in Songkhla Province วสันต์ กาญจนมุกดา และพัชรทิตา นวลละออง Wasan Kanchanamukda and Patcharatita Nuanlaong	หน้า 87
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Online Purchasing Decisions in Mueang District, Narathiwat Province สุมาลี กรดกางกั้น และบงกช กมลเปรม Sumalee Grodgangunt and Bongkoch Kamolprem	หน้า 111
ผลกระทบของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ บัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Impact of Owership Concentration on Audit Fees of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand ศิริรัตน์ สว่างไพศาลกุล รัชนิยา บังเมฆ อรุณี ยศบุตร และดลยา ไชยวงศ์ Sirinrut Sawangpaisankun, Ratchaneeya Bangmek, Arunee yotbuth and Donlaya chaiwong	หน้า 131
ผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน The Impact Of Aging Workforce on Labor Productivity In ASEAN Countries วิษยาภา เสริมสุข และอรรธสุดา เลิศกุลวัฒน์ Wichayapha Sermsuk and Attasuda Lerskullawat	หน้า 149

สารบัญ

Content

อนาคตภาพ ช่องว่างดิจิทัล และความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับความเป็น
มหาวิทยาลัยดิจิทัล : ความท้าทายคุณภาพการอุดมศึกษาในประเทศไทย
Future Vision, Digital Divide and the Urgent Need for Digital
Universities: Higher Education Quality Challenges in Thailand
ชัยกฤต เงามั่งซี่ อิศรัฎฐ์ รินไธสง และวฐิติ ไซยประสิทธิ์
Chaiyakrit Nguarungsee, Idsaratt Rinthaisong and
Watusiri Chaiprasit

หน้า 169

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับ
ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสงขลา

หน้า 187

The Influence of Psychological Factors, Trust in Seller, and Risk
Acceptance on the Purchase Decision of Art Toys Blind Boxes
among Consumers in Songkhla Province
ญาณภัทร คำวิเศษ ธาดา โค้ว สิริภัทรา กล้าหาญ และเจษฎา นกน้อย
Yanaphat Kamwiset, Tada Koh, Siripatthar Klaharn and
Chetsada Noknoi

อิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อ
การตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

หน้า 205

The Impact of Brand Image, Brand Credibility, and Brand
Commitment on the Purchasing Decisions of Potential Franchisees
อรุณี เลิศกรกิจจา
Arune Lertkornkitja

บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

Dynamic Capabilities and Firm Efficiency: A Study of
Agro-Processing SMEs in Thailand

หน้า 225

Suttida Chaisri, Vichayan Rattanawiboonsom and
Wasin Liampreecha

สารบัญ

Content

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 245

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 265

การบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในบริบทใหม่: สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา

Student Loan Fund Management in the New Era: Current Conditions and Expectations of Universities in Songkhla Province

วีณา ลีลาประเสริฐศิลป์^{1*} ชีรพร ทองชะโชค² สมเกียรติ สายธนู³ และทวีศักดิ์ พุฒสุขชี⁴

Weena Leelaprasertsil^{1*} Teeraporn Tongkachok² Somkiat Saithanoo³ and Thaweesak Putsukee⁴

วันที่รับบทความ : 16/09/2568
วันแก้ไขบทความ : 21/11/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 15/12/2568

บทคัดย่อ

กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) มีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา แต่การเปลี่ยนแปลงตามพระราชบัญญัติกองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ยังขาดงานวิจัยที่อธิบายการปรับตัวของระบบบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่ที่มีความแตกต่างด้านเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลดังกล่าวมีความจำเป็นต่อการออกแบบนโยบายให้สอดคล้องกับกฎหมายใหม่และความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความคาดหวังในการบริหารจัดการกองทุน กยศ. ของมหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาผู้กู้ยืม 400 คนและผู้ปฏิบัติงานกองทุนฯ 10 คน จาก 5 มหาวิทยาลัย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยค่า IOC และ Cronbach's Alpha วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) โดยให้ความสำคัญกับระบบกู้ยืมดิจิทัล อัตราดอกเบี้ยต่ำและความยืดหยุ่นในการผ่อนชำระ ขณะที่ผู้ปฏิบัติงานประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.47$) โดยให้เน้นการจัดสรรเงินกู้ที่รวดเร็ว ระบบติดตามตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ และการหักเงินเดือนผ่านนายจ้าง ด้านความคาดหวังนักศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) โดยคาดหวังการกู้ยืมโดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน การสนับสนุนหลักสูตรระยะสั้นเพื่อพัฒนาทักษะ และมาตรการลดหย่อนเงินต้น ส่วนผู้ปฏิบัติงานมีความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) ให้ความสำคัญกับการยกเลิกผู้ค้ำประกัน การปรับโครงสร้างหนี้และการผ่อนชำระตามความสามารถ โดยสรุปกองทุน กยศ.จำเป็นต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้ทันสมัย โปร่งใสและยืดหยุ่นมากขึ้น ให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายใหม่และความต้องการของผู้เกี่ยวข้องในระบบการศึกษาไทย

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ กองทุน กยศ. พ.ร.บ. กองทุนฯ (ฉบับ 2) พ.ศ. 2566 จังหวัดสงขลา

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาที่ยั่งยืน, วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Ph.D. student in Sustainable Development, International College, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

³ รองช่วยศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., International College, Thaksin University

⁴ อาจารย์ ดร., วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Dr., International College, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: weena@tsu.ac.th



Abstract

The Student Loan Fund (SLF) has played a significant role in reducing educational inequality in Thailand; however, the recent amendments under the Student Loan Fund Act (No. 2), B.E. 2566 (2023) revealed a research gap regarding how higher education institutions adapt their management systems, particularly in local contexts with diverse socioeconomic conditions. Such knowledge is essential for developing policies that align with the revised Act and the needs of key stakeholders. This study aimed to examine the current conditions and expectations of SLF management in universities in Songkhla Province. The sample comprised 400 student borrowers and 10 SLF officers from five universities. A questionnaire validated through IOC and Cronbach's Alpha was used for data collection and the data were analyzed using descriptive statistics mean and standard deviation. The findings indicated that student borrowers perceived the current management performance at a high level ($\bar{X} = 4.29$) emphasizing the convenience of digital loan systems low interest rates and flexible repayment conditions. SLF officers reported the highest level of agreement ($\bar{X} = 4.47$), highlighting rapid loan allocation efficient monitoring and payroll deduction mechanisms. Regarding expectations, students showed a high overall level ($\bar{X} = 4.36$) particularly expecting loan schemes without guarantors support for short-term skill-development programs and principal-reduction measures. Officers similarly expressed high expectations ($\bar{X} = 4.40$) focusing on the abolition of guarantors debt restructuring and repayment based on borrowers' capacity. In conclusion, the study suggests that although the SLF remains essential for expanding educational opportunities its management processes require modernization, transparency and flexibility to better reflect the intent of the new legislation and the needs of stakeholders in Thailand's higher education system.

Keywords: Student Loan Fund, Management, Student Loan Fund Act (No. 2) B.E. 2566, Songkhla Province

บทนำ

ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเป็นประเด็นสำคัญที่ประเทศไทยเผชิญมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ประสงค์จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา แต่กลับขาดแคลนโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนสนับสนุนที่เพียงพอ การจัดตั้งกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) จึงมีเป้าหมายเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ ผ่านการให้กู้ยืมเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาในระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา แม้กองทุนฯ จะสามารถขยายโอกาสทางการศึกษาได้ในเชิงปริมาณ แต่ในช่วงที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายด้านคุณภาพของการบริหารจัดการ เช่น ความล่าช้าในการดำเนินการ กระบวนการกู้ยืม การตรวจสอบฐานะผู้กู้ที่ยังไม่แม่นยำ ระบบติดตามหนี้ที่ขาดความยืดหยุ่น และข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ผลกระทบเหล่านี้ไม่เพียงแต่กระทบต่อประสิทธิภาพของกองทุน แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของ

ผู้กู้และผู้ปฏิบัติงานด้วย ข้อมูลเชิงสถิติยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกองทุนฯ ต่อระบบการศึกษาไทย ตัวอย่างเช่น รายงานประจำปี พ.ศ. 2566 ระบุว่า มีผู้กู้ยืมทั้งหมด 6,739,085 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีจำนวน 6,067,274 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.07 ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีผู้กู้ยืมสูงเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 17 ของประเทศ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาซึ่งมีสัดส่วนผู้กู้ถึงร้อยละ 56 ของผู้กู้ทั้งหมด (Student Loan Fund, 2022) ข้อมูลเหล่านี้บ่งบอกถึงบทบาทเชิงโครงสร้างของกองทุนฯ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ จังหวัดสงขลาในฐานะ ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา และการบริการสาธารณะของภาคใต้ตอนล่างมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ ทั้งนี้แม้จะมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและจำนวนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาถึง 7 แห่ง ทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ก็ยังคงประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะในเขตอำเภอชายแดนและพื้นที่ชนบทซึ่งมีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ทำให้เยาวชนจำนวนมากที่แม้มีศักยภาพทางการเรียนขาดโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ข้อมูลยังสะท้อนว่าสัดส่วนนักศึกษาที่กู้ยืมจากกองทุน กยศ. ในจังหวัดสงขลา มีจำนวนสูง โดยเฉพาะในหลักสูตรที่ไม่ใช่สายวิทยาศาสตร์หรือสายชั้นนำ ซึ่งยิ่งเพิ่มแรงกดดันให้กองทุนต้องมีระบบการจัดสรรเงินกู้ที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

การประกาศใช้พระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 นับเป็นหมุดหมายสำคัญของการพัฒนาระบบบริหารจัดการกองทุนฯ โดยมีการปรับปรุงเชิงโครงสร้างและกลไกหลายประการ อาทิ การเปิดโอกาสให้กองทุนสามารถ “จัดสรรทุนการศึกษา” นอกเหนือจากการให้กู้ยืม การกำหนดเงื่อนไขการชำระหนี้ที่ยืดหยุ่นตามความสามารถของผู้กู้ และการรองรับการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนทิศทางการพัฒนาระบบกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่มีความคล่องตัว โปร่งใสและเป็นธรรมมากขึ้น ตอบสนองต่อพลวัตทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน แม้กองทุนฯ จะมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนตามกฎหมายฉบับใหม่ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษา “การปรับตัวของระบบบริหารจัดการในสถาบันอุดมศึกษา” โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวมีความจำเป็นต่อการออกแบบนโยบายให้สอดคล้องกับกฎหมายและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในบริบทจังหวัดสงขลาการศึกษาสภาพปัจจุบันและความคาดหวังของทั้งนักศึกษาผู้กู้และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยสะท้อนปัญหาเฉพาะพื้นที่และความต้องการที่แท้จริง อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายและแนวทางปรับปรุงกลไกการดำเนินงานของกองทุนฯ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับใหม่ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา จากมุมมองของนักศึกษาผู้กู้และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้กองทุนฯ และสถาบันอุดมศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรเงินกู้ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้กู้จากครัวเรือนรายได้น้อยที่ประสงค์เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาจากความคิดเห็นของนักศึกษาผู้กู้ยืมเงินและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินเพื่อการศึกษา

2. ศึกษาความคาดหวังต่อการบริหารจัดการกองทุนตาม พ.ร.บ.กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ของนักศึกษาผู้กู้ยืมเงินและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินเพื่อการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

การศึกษาการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา จำเป็นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของแนวคิดเชิงทฤษฎีหลายสาขา ได้แก่ เศรษฐศาสตร์การศึกษา แนวคิดการจัดการภาครัฐและ ความเสมอภาคทางโอกาส ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 แนวคิดหลัก ดังนี้

1.1 ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

Becker (1993) และ Schultz (1971) อธิบายการศึกษาเป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนทั้งรายได้ ความสามารถผลิต และคุณภาพชีวิต การมีระบบกู้ยืมจึงเป็น “กลไกลดข้อจำกัดด้านเงินทุน” เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถลงทุนทางการศึกษาได้เท่าเทียมกับผู้อื่น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงสถิติในบริบทไทยที่ชี้ว่ากองทุนฯ มีบทบาทสร้างโอกาสทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ทฤษฎีความยุติธรรมและความเสมอภาค (Theory of Justice)

แนวคิดของ Rawls (1971) สนับสนุนการจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษาที่คำนึงถึง “ผู้ด้อยโอกาสเป็นลำดับแรก” (Difference Principle) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของกองทุนฯ และการแก้ไข พ.ร.บ. 2566 ที่มุ่งสร้างระบบที่เป็นธรรม เช่น ล้มระบบผู้ค้ำประกัน และปรับการชำระหนี้ตามความสามารถในการหารายได้

1.3 ทฤษฎีระบบ (System Theory)

กองทุนการศึกษาเป็น “ระบบเปิด” (Open System) ประกอบด้วยหน่วยย่อยหลายส่วน เช่น ผู้กู้ สถานศึกษา นายจ้าง ธนาคาร และสำนักงานกองทุน การบริหารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องออกแบบให้ระบบประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Bertalanffy, 1968; Skyttner, 2005) ทั้งในด้านข้อมูล กระบวนการ และการติดตามชำระหนี้

1.4 แนวคิด POSDCORB (Gulick & Urwick, 1937)

ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์กระบวนการบริหารกองทุน ได้แก่

- Planning: การวางแผนการให้กู้ การจัดสรรงบประมาณ
- Organizing: โครงสร้างหน่วยงานและบทบาททีมงาน กยศ. ในมหาวิทยาลัย
- Staffing: การพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่
- Directing: การกำกับกำกับการดำเนินงานและการให้บริการ
- Coordinating: การประสานข้อมูลระหว่างกองทุน-สถานศึกษา-นายจ้าง
- Reporting & Budgeting: ระบบติดตามประเมินผล-งบประมาณ

กรอบนี้ช่วยวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและความคาดหวังของนักศึกษาผู้กู้ยืมและเจ้าหน้าที่ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งงานวิจัยนี้นำไปใช้เชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงบริบทในจังหวัดสงขลา

2. กรอบกฎหมายและนโยบาย

กองทุน กยศ. มีการปรับปรุงต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเป็นธรรม โดยพระราชบัญญัติกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ได้ปรับบทบาทของกองทุนให้ครอบคลุมการให้ “ทุนการศึกษา” ควบคู่กับเงินกู้ รองรับการเรียนรู้ตลอดชีวิตและกำหนดกลไกการ

ชำระหนี้ตามความสามารถในการหารายได้ การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG4) ที่เน้นความเท่าเทียมทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะประเด็น Upskill/Reskill และการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการศึกษาระดับอุดมศึกษา

3. แนวทางการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสังเคราะห์แนวทางการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้กู้ในสังคมยุคใหม่ได้เป็น 4 ด้านสำคัญ ดังนี้

ประการแรก **ระบบบริการและกระบวนการกู้ยืมที่มีประสิทธิภาพ** ถือเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นในกองทุน งานวิจัยจำนวนมาก เช่น Tatiyalapha et al. (2022) และ Chansamut and Lakkhanaphichanchat (2023) ชี้ว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในระบบบริการ ไม่ว่าจะเป็น e-Studentloan, DSL หรือแอปพลิเคชัน กยศ. Connect ช่วยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ลดความล่าช้า และทำให้ผู้กู้สามารถติดตามสถานะได้อย่างโปร่งใสยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความชัดเจนของขั้นตอนการกู้ยืมและความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับยังเป็นปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจของผู้กู้ โดยผลการวิจัยในไฟล์ของท่านเองก็สนับสนุนข้อค้นพบนี้ เนื่องจากนักศึกษาประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการกู้ยืมอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของระบบบริการที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย

ประการที่สอง **การกำหนดวงเงินและเงื่อนไขการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับบริบทเศรษฐกิจ** เป็นเงื่อนไขที่กำหนดความสามารถในการเข้าถึงการศึกษาอย่างแท้จริง Chapman and Ryan (2005) แสดงว่า ระบบเงินกู้ที่ดีต้องสอดคล้องกับค่าครองชีพ มีความยืดหยุ่นตามสภาพเศรษฐกิจ และไม่สร้างภาระหนี้ที่เกินความจำเป็น ซึ่งสะท้อนอย่างชัดเจนจากผลวิจัยของท่านที่พบว่า ผู้กู้จำนวนมากยังรู้สึกกังวลเงินค่าครองชีพไม่เพียงพอ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Thanaphonrit and Burakhom (2021) ที่ระบุว่ารายจ่ายจริงของนักศึกษาเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กองทุนจะต้องพิจารณาปรับวงเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ประการที่สาม **การติดตามหนี้และมาตรการจูงใจ (Incentive System)** มีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนของกองทุน งานวิจัยของ Lueangwongngam et al. (2015) เสนอว่าการติดตามหนี้ควรอาศัยความร่วมมือจากสถานศึกษา ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายในการติดตามข้อมูลผู้กู้ได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน Faiyuea et al. (2021) แนะนำให้กำหนดแรงจูงใจ เช่น การลดเงินต้นหรือดอกเบี้ยสำหรับผู้ชำระหนี้ตรงเวลา ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผลวิจัยในไฟล์ของท่านที่พบว่า เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างหนี้และการจัดลำดับการตัดชำระหนี้ใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้กู้สามารถกลับเข้าสู่ระบบการชำระหนี้ได้ง่ายขึ้น ลดอัตราหนี้ค้างชำระ และเพิ่มความยั่งยืนของกองทุนโดยรวม

ประการสุดท้าย **การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและคำนึงถึงความเป็นธรรม** ถือเป็นหลักการสำคัญของระบบกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ดี แนวคิดของ Rawls (1971) โดยเฉพาะหลัก “ความยุติธรรมเชิงโอกาส” ระบุว่าระบบที่ดีต้องเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียม งานวิจัยด้าน Equity-Based Loan System ก็ชี้ในทิศทางเดียวกันว่า การลดความซับซ้อนของขั้นตอน เช่น การยกเลิกระบบผู้ค้ำประกัน และการประเมินฐานะผู้กู้จากรายได้สุทธิของครัวเรือนจริง จะช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงการศึกษา และทำให้ระบบมีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแนวทางการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยระบบบริการที่ทันสมัย วงเงินและเงื่อนไขที่เป็นธรรม ระบบติดตามหนี้ที่สร้างแรงจูงใจ และการบริหารแบบมีส่วนร่วมที่คำนึงถึงความเสมอภาคทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม ซึ่งแนวทาง

เหล่านี้จะช่วยให้กองทุนสามารถบรรลุภารกิจสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและสร้างโอกาสที่เท่าเทียมให้แก่ผู้เรียนทุกกลุ่มได้อย่างแท้จริง

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความคาดหวังในการบริหารจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจังหวัดสงขลา ภายใต้พระราชบัญญัติกองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1- 4 ที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไปที่ยืมเงินกองทุนฯ จาก 5 มหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการปีการศึกษา 2566 ดังนี้ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ทั้งหมดจำนวน 25,376 คน และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยทั้ง 5 มหาวิทยาลัยจำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. นักศึกษาที่ยืมเงินจากกองทุน กยศ. จำนวน 400 คน จาก 5 มหาวิทยาลัยในจังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยมีคุณสมบัติเป็นนักศึกษาที่ยืมเงินกองทุนฯ และมีเวลาเพียงพอในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถาม รวมทั้งสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย

2. ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุน กยศ. จำนวน 10 คน จาก 5 มหาวิทยาลัย โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่จากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างน้อย 1 ปี และยินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุดคือ แบบสอบถามสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ยืมเงินกองทุนเพื่อการศึกษา และแบบสอบถามสำหรับผู้ปฏิบัติงานกองทุนฯ ของสถานศึกษา ประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาจำนวน 19 ข้อ ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันการจัดการของกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษาของนักศึกษาจำนวน 32 ข้อ ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 44 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อการบริหารจัดการกองทุนตาม พ.ร.บ.กองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ทั้ง 2 ฉบับ ฉบับละ 10 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1932) โดยกำหนดระดับตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงก์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ทั้งนี้แบบสอบถามนักศึกษายืมเงินกองทุนฯ และแบบสอบถามผู้ปฏิบัติงานกองทุนฯ ของสถานศึกษาแบบสอบถามทั้งสองฉบับดังกล่าว มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้หรือเป็น

ตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวัดค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหา Cronbach's Alpha แบบสอบถามนิสิตนักศึกษาผู้กู้ยืมกองทุนฯ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.973 และแบบสอบถามผู้ปฏิบัติงานกองทุนฯ ของสถานศึกษามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.888 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลผลตามเกณฑ์ของ Best (1981) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/คาดหวังในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วย/คาดหวังในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วย/คาดหวังในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วย/คาดหวังในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วย/คาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาจากความคิดเห็นของนักศึกษาที่กู้ยืมเงินกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิ์กู้ยืมเงินและเงื่อนไขของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา 2) ด้านขั้นตอนการให้กู้ยืม 3) ด้านการกำหนดเงื่อนไขวงเงินให้กู้ยืม 4) ด้านหลักเกณฑ์การชำระเงินคืน 5) ด้านความจำเป็นและคุณค่าของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ดัง Table 1

Table 1 Students' Perceptions of the Current Management of the Student Loan Fund (SLF)

(n=400)

Aspects of SLF Management	$\bar{X}$	S.D.	Level of Agreement
Criteria and conditions for loan eligibility	4.37	0.546	High
Loan application procedures	4.36	0.546	High
Loan amount determination	4.15	0.653	High
Loan repayment regulations	4.17	0.684	High
Necessity and value of the SLF	4.37	0.586	High
Overall	4.29	0.500	High

จาก Table 1 พบว่านักศึกษาผู้กู้ยืมเงินมีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) โดยเฉพาะการกำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิ์กู้ยืมเงินและเงื่อนไขของกองทุน กยศ. และความจำเป็นและคุณค่าของกองทุน กยศ. ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.37) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกองทุนในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ขณะที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การกำหนดเงื่อนไขวงเงินให้กู้ยืม ($\bar{X}$ = 4.15) ซึ่งชี้ว่าผู้กู้ยืมมองว่าวงเงินบางส่วน เช่น ค่าครองชีพ ไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต

การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านนโยบายและการวางแผนของกองทุน กยศ. 2) ด้านกระบวนการกู้ยืมและการชำระเงินคืน 3) ด้านการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ 4) ด้านระบบเทคโนโลยีดิจิทัล 5) ด้านการบริหารองค์กร 6) ด้านการจัดสรรเงินและการให้กู้ยืมเงินกองทุนฯ 7) ด้านการติดตาม ตรวจสอบ ดัง Table 2

Table 2 SLF Officers' Perceptions of the Current Management of the Student Loan Fund

(n=10)

Aspects of SLF Management	$\bar{X}$	S.D.	Level of Agreement
SLF policies and planning	4.54	0.251	Very High
Loan and repayment processes	4.50	0.408	Very High
Services and information dissemination	4.11	0.226	High
Digital technology systems	4.27	0.471	High
Organizational management	4.43	0.362	High
Loan allocation and disbursement	4.69	0.370	Very High
Monitoring and auditing	4.78	0.235	Very High
Overall	4.47	0.219	Very High

จาก Table 2 พบว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา มีความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47) โดยเฉพาะด้านการจัดสรรเงินและการให้กู้ยืม ($\bar{X}$ = 4.69) และด้านการติดตามตรวจสอบ ($\bar{X}$ = 4.78) ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนถึงการดำเนินงานที่มีความเป็นธรรม รวดเร็วและใส่นักศึกษาอย่างทั่วถึง ขณะที่ด้านนโยบายและการวางแผน ($\bar{X}$ = 4.54) และด้านกระบวนการกู้ยืมและการชำระเงินคืน ($\bar{X}$ = 4.50) มีคะแนนเฉลี่ยระดับมากที่สุดรองลงมา โดยเห็นว่านโยบายของกองทุนมีความสอดคล้องกับบริบทการศึกษาในปัจจุบัน ระบบหักเงินเดือนและช่องทางการชำระหนี้มีความชัดเจนและสะดวก อีกทั้งกองทุนยังมีมาตรการช่วยเหลือลดภาระหนี้แก่ผู้กู้ สำหรับด้านการให้บริการและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.11) และด้านระบบเทคโนโลยีดิจิทัล ($\bar{X}$ = 4.27) อยู่ในระดับมาก โดยแม้จะได้รับการยอมรับว่าช่วยเพิ่มความสะดวกและปลอดภัย แต่ยังมีข้อจำกัดในการรองรับ พ.ร.บ. ฉบับใหม่ พ.ศ. 2566 โดยสรุปผู้ปฏิบัติงานเห็นว่ากองทุน กยศ. มีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ เป็นกลไกหลักที่ส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา พัฒนาทุนมนุษย์ และสร้างความยั่งยืนทางการเงินให้แก่ผู้กู้ยืมในระบบการศึกษาไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการบริหารจัดการตาม พ.ร.บ. กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ของนักศึกษาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนฯ

Table 3 Students' Expectations of SLF Management under the Student Loan Fund Act (No. 2), B.E. 2566 (2023)

(n=400)

Expectations	$\bar{X}$	S.D.	Level of Expectation
Opportunities to enroll in vocational/short-term upskilling and reskilling programs	4.38	0.684	High
Assessment of genuine financial hardship based on household net income	4.37	0.655	High
Loans without guarantors in all cases	4.39	0.662	High
Permission for extended loan duration beyond program length (if necessary)	4.33	0.679	High
Collection and dissemination of employment statistics of SLF graduates	4.34	0.668	High
Measures to support employment and repayment through state, private, and institutional cooperation	4.36	0.664	High
Adjustment of repayment order (principal-interest-penalty) with debt restructuring measures	4.34	0.667	High
Flexible repayment schedules (monthly/quarterly/annual)	4.37	0.667	High
Incentive measures such as principal reduction to encourage timely repayment	4.37	0.656	High
Waivers or reductions of surcharges for borrowers (when justified)	4.36	0.664	High
Overall	4.36	0.590	High

จาก Table 3 พบว่า ความคาดหวังของนักศึกษาต่อกระบวนการจัดการกองทุนตาม พ.ร.บ. กองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ในภาพรวมมีระดับของความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36) และทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การกู้ยืมเงินโดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันในทุกกรณี ช่วยให้การกู้ยืมเงินง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.39) รองลงมาคือ การขยายโอกาสเข้าถึงการศึกษาในหลักสูตรอาชีพหรือหลักสูตรระยะสั้น (Upskill Reskill) เพื่อยกระดับทักษะ สมรรถนะ มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและรองรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต ($\bar{X}$ = 4.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กองทุนฯ สามารถจ่ายเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาเกินจำนวนปีที่กำหนดไว้ในหลักสูตรตามที่ผู้กู้ยืมเงินร้องขอได้ (ในกรณีจำเป็นและสมควร) ($\bar{X}$ = 4.33)

Table 4 SLF Officers' Expectations of SLF Management under the Student Loan Fund Act (No. 2), B.E. 2566 (2023)

(n=10)

Expectations	$\bar{X}$	S.D.	Level of Expectation
Opportunities to enroll in vocational/short-term upskilling and reskilling programs	4.10	0.738	High
Assessment of genuine financial hardship based on household net income	4.40	0.699	High
Loans without guarantors in all cases	4.80	0.422	Very High
Permission for extended loan duration beyond program length (if necessary)	4.00	1.247	High
Collection and dissemination of employment statistics of SLF graduates	4.30	0.949	High
Measures to support employment and repayment through state, private, and institutional cooperation	4.40	0.699	High
Adjustment of repayment order (principal-interest-penalty) with debt restructuring measures	4.50	0.527	Very High
Flexible repayment schedules (monthly/quarterly/annual)	4.60	0.516	Very High
Incentive measures such as principal reduction to encourage timely repayment	4.50	0.527	Very High
Waivers or reductions of surcharges for borrowers (when justified)	4.40	0.699	High
Overall	4.40	0.388	High

จาก Table 4 ความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานต่อการบริหารจัดการกองทุนตาม พ.ร.บ.กองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ในภาพรวมมีความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40) ประเด็นที่มีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ การกู้ยืมเงินโดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกันในทุกกรณีช่วยให้การกู้ยืมเงินง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 4.80) รองลงมาคือ การผ่อนชำระเงินคืนผู้กู้ยืมเงินสามารถชำระเป็นรายเดือน รายไตรมาสหรือรายปี ($\bar{X}$ = 4.60) การเปลี่ยนแปลงลำดับการตัดชำระเงินคืน (เงินต้น-ดอกเบี้ย-เบี้ยปรับ) การปรับโครงสร้างหนี้และแปลงหนี้ใหม่ เป็นการช่วยเหลือผู้กู้ยืมเงินให้สามารถกลับมาชำระเงินคืนกองทุนฯ ตามความสามารถในการผ่อนชำระได้และการกำหนดมาตรการ เช่น การลดหย่อนเงินต้น ฯลฯ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้กู้ยืมเงินไม่ผิดนัดชำระเงินคืน หรือชำระเงินคืนครบถ้วนก่อนกำหนดเวลาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.50) ตามลำดับ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กองทุนกยศ.สามารถจ่ายเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาเกินจำนวนปีที่กำหนดไว้ในหลักสูตรตามที่ผู้กู้ยืมเงินร้องขอได้ (ในกรณีจำเป็นและสมควร) ($\bar{X}$ = 4.00)

โดยสรุปทั้งนักศึกษา ($\bar{X}$ = 4.36) และผู้ปฏิบัติงาน ($\bar{X}$ = 4.40) มีความคาดหวังมาก โดยเน้นตรงกันประเด็นการกู้ยืมโดยไม่ต้องมีผู้ค้ำและการปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อให้ระบบมีความยืดหยุ่นและตอบสนองศักยภาพผู้กู้ได้ดียิ่งขึ้น

สรุปและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาต่อสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในภาพรวมของทุกด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า

(1) **การกำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิกู้ยืมเงินและเงื่อนไขกองทุน** พบว่านักศึกษามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อกำหนดที่ว่า “ผู้กู้ยืมต้องไม่เคยผิดนัดชำระหนี้กับกองทุน ยกเว้นได้ชำระหนี้ครบถ้วนแล้ว” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบทางการเงินและความซื่อสัตย์ของผู้กู้ รองลงมาคือข้อกำหนดเกี่ยวกับการไม่มีประวัติอาชญากรรมร้ายแรง และความประพฤติที่เหมาะสมในชีวิตประจำวัน เช่น ไม่ยุ่งเกี่ยวกับอบายมุขหรือพฤติกรรมเสื่อมเสีย ซึ่งแสดงถึงการคัดกรองผู้กู้โดยอิงจากคุณลักษณะทางจริยธรรมควบคู่กับคุณสมบัติทางการเงิน อย่างไรก็ตาม นักศึกษากลับให้ความสำคัญกับผลการเรียนในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้อกำหนดอื่น ($\bar{X}=4.04$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2021) ที่เน้นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบทางการเงินและพฤติกรรมที่เหมาะสม มากกว่าผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้กู้ยืม ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Thanaphonrit and Burakhom (2021) ซึ่งพบว่า ผู้กู้มีความพึงพอใจต่อหลักเกณฑ์การให้กู้ยืม โดยเฉพาะด้านการกำหนดเงื่อนไขการชำระคืนที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของผู้มีรายได้น้อย อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับข้อเสนอของ Tumthong and Sirasunthorn (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบริหารกองทุนควรยึดหลักความเป็นธรรมในการเปิดโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงแหล่งทุน โดยควรพิจารณาทั้งพฤติกรรมส่วนบุคคล รายได้ครัวเรือน และเจตคติในการศึกษา มากกว่าการตั้งเงื่อนไขเกรดเฉลี่ยเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ความยุติธรรมเชิงโอกาส” ของ Rawls (1971) ที่เน้นการสร้างเงื่อนไขที่เปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมได้อย่างเสมอภาค

(2) **ด้านขั้นตอนการให้กู้ยืม** พบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจในกระบวนการให้กู้ยืมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$) โดยเฉพาะขั้นตอนการเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเพื่อรับโอนเงินค่าครองชีพ ซึ่งนักศึกษามองว่าเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน สะดวก และปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koomson et al. (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในธนาคารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการทางการเงิน โดยเฉพาะเมื่อระบบมีความโปร่งใสและมีเทคโนโลยีสนับสนุน การดำเนินงานนักศึกษายังเห็นด้วยมากต่อการขอู้ผ่านระบบดิจิทัล (Digital Student Loan Fund System: DSL) ซึ่งอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการยื่นขอู้ การตรวจสอบข้อมูล และการรับเงินค่าครองชีพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kim and Lee (2019) ที่ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในระบบเงินกู้ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความโปร่งใส และยกระดับประสิทธิภาพในการให้บริการ ข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Tatiyalapha et al. (2022) ซึ่งพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อขั้นตอนบริการของกองทุนในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความไม่ซับซ้อน ความชัดเจนของระยะเวลา และความเหมาะสมของกระบวนการโดยรวม เช่นเดียวกับผลการประเมินจาก Chansamut and Lakkhanaphichanchat (2023) ที่ศึกษาระบบ DSL และแอปพลิเคชัน กยศ. Connect พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล และความสะดวกในการใช้งาน อย่างไรก็ตาม นักศึกษายังคงเห็นว่าขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ต้องใช้เวลา และยังมีค่าเช่าอยู่บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bubphamala (2017) ที่พบว่าผู้กู้มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงน้อยในกระบวนการอนุมัติ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความล่าช้าของระบบ e-Studentloan เช่น การยื่นขอู้ และการปรับยอดภาระหนี้ที่ไม่เป็นปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบ DSL แม้จะเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาในด้านความเร็วและความแม่นยำในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

(3) **ด้านการกำหนดเงินให้กู้ยืม** พบว่า นักศึกษามีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อเงินให้กู้ยืม ($\bar{X}=4.15$) โดยเฉพาะในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา เช่น ค่าเล่าเรียนและค่าหนังสือ ซึ่งมีความเพียงพอและตรงกับความต้องการในชีวิตจริง ($\bar{X}=4.23$) สะท้อนถึงความเหมาะสมของการกำหนดวงเงินกู้ในบริบทปัจจุบัน สอดคล้องกับงานของ Chapman and Ryan (2005) ที่เน้นว่าการกำหนดค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับรายได้ผู้เรียนและมีเงื่อนไขการชำระคืนที่ยืดหยุ่น ช่วยเพิ่มโอกาสทางการศึกษาโดยลดอุปสรรคทางการเงิน สำหรับผู้มีรายได้น้อย และยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Tatiyalapha et al. (2022) ซึ่งชี้ว่านักศึกษาพึงพอใจต่อวงเงินที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทางการศึกษา แม้จะมีข้อจำกัดในด้านค่าครองชีพบางประการ ข้อที่นักศึกษามีความเห็นน้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับดี คือ ความเพียงพอของเงินกู้ในด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพ ($\bar{X}=4.01$) ซึ่งสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างด้านค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นและไม่สอดคล้องกับวงเงินที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะในกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thanaphonrit and Burakhom (2021) ที่ชี้ว่าเงินให้กู้ยืมในส่วนค่าครองชีพยังไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ความเป็นอยู่จริงของนักศึกษา และการโอนเงินที่ล่าช้าอาจส่งผลกระทบต่อการจัดการค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

(4) **ด้านหลักเกณฑ์การชำระเงินคืน** พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเห็นด้วยในระดับมากต่อหลักเกณฑ์การชำระเงินคืนของกองทุนฯ ($\bar{X}=4.17$) โดยเฉพาะประเด็นอัตราดอกเบี้ยไม่เกินร้อยละ 1 ต่อปี และการกำหนดระยะเวลาชำระคืนภายใน 15 ปี ($\bar{X}=4.18$) สะท้อนถึงการยอมรับในความเป็นธรรมและความชัดเจนของระบบการชำระหนี้ สอดคล้องกับงานของ Hongphothiphan (2019) ที่ระบุว่า ความยืดหยุ่นด้านระยะเวลาผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการปรับโครงสร้างหนี้และลดภาระผู้กู้ แนวทางดังกล่าวยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Lueangwongngam et al. (2015) ที่ชี้ว่าผู้ที่ปฏิบัติตามระเบียบการชำระหนี้มีแนวโน้มเห็นด้วยกับหลักเกณฑ์ของกองทุน รวมถึงผลการศึกษาของ Buraheang et al. (2019) ซึ่งพบว่าการศึกษาของ ผู้กู้ยืมเห็นด้วยกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ การผ่อนชำระนาน 15 ปี และการปลอดหนี้ 2 ปีหลังจบการศึกษา ในประเด็นการกำหนดวันเริ่มชำระหนี้งวดแรกภายในวันที่ 5 กรกฎาคมของทุกปี และอัตราเริ่มต้นที่ชัดเจน (ร้อยละ 1.5 หรือ 4 ของเงินต้น) นักศึกษามีความเห็นในเชิงบวก เนื่องจากสามารถวางแผนทางการเงินได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานของ Tatiyalapha et al. (2022) ที่พบว่าผู้กู้พึงพอใจในระดับสูงต่อระบบชำระหนี้ที่มีความชัดเจนและเป็นธรรม นอกจากนี้ นักศึกษายังเห็นด้วยกับการปรับลดค่าปรับกรณีผิดนัดจาก 7.5% เป็น 0.5% ต่อปี และการจัดลำดับการหักหนี้จากเงินต้น ดอกเบี้ย และเงินเพิ่ม ซึ่งแสดงถึงการยอมรับแนวทางที่ช่วยลดภาระทางการเงินและรักษาสีติของผู้กู้ในเชิงกฎหมาย

(5) **ด้านความจำเป็นและคุณค่าของกองทุนฯ** พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อบทบาทของกองทุนฯ ($\bar{X}=4.37$) โดยมองว่ากองทุนมีความจำเป็นในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและส่งเสริมโอกาสในการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับงานของ Tilak (2002) ซึ่งชี้ว่า ค่าเล่าเรียนที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้เรียนจากครอบครัวที่มีรายได้น้อย และกองทุนกู้ยืมเป็นกลไกสำคัญในการขยายโอกาสการศึกษานอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Psacharopoulos and Patrinos (2004) ที่ระบุว่า การลงทุนทางการศึกษาสร้างผลตอบแทนที่สูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งการเข้าถึงเงินกู้เพื่อการศึกษาไม่เพียงช่วยลดช่องว่างทางรายได้ แต่ยังส่งเสริมความเท่าเทียมในระยะยาวและเพิ่มโอกาสทางอาชีพในอนาคต ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากองทุน กยศ. มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายที่สนับสนุนสิทธิในการศึกษา ช่วยลดอุปสรรคทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความเสมอภาคทางสังคมอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา ต่อสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาในภาพรวมของทุกด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า

(1) ด้านนโยบายและการวางแผนของกองทุนฯ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุดในด้านนโยบายและการวางแผน ($\bar{X}=4.54$) โดยเฉพาะมาตรการหักเงินเดือนผ่าน นายจ้างและการวางแผนเชิงระบบของสถานศึกษาในการให้กู้ยืม ($\bar{X}=4.80$) สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการติดตามหนี้และความชัดเจนในการบริหารงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Chapman and Sinning (2014) ที่เน้นประสิทธิผลของระบบหักเงินเดือนอัตโนมัติในเยอรมนี พัฒนา HECS ในออสเตรเลีย ซึ่งระบบนี้ช่วยลดภาระผู้กู้และเพิ่มอัตราการชำระหนี้ งานวิจัยของ Buraheang et al. (2019) พบว่าผู้กู้เห็นด้วยกับระบบหักเงินเดือน แม้จะมีข้อกังวลเรื่องความยืดหยุ่นในการบริหารการเงิน ขณะที่ Faiyuea et al. (2021) แนะนำให้หน่วยงานเก็บข้อมูลกองทุนของบุคลากรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการชำระหนี้ นอกจากนี้ การวางแผนเชิงระบบและความเป็นธรรมในการจัดสรรเงินกู้ได้รับการเน้นย้ำในงานของ Tumthong and Sirisunthorn (2020) ภายใต้แนวคิดความเป็นธรรมของ Berlinger (2009) ที่เสนอรูปแบบระบบ กู้ยืมที่มีการวางแผนและกำกับดูแลที่ดี เช่น ระบบเงินกู้ในฮังการีที่มีอัตราการผิดนัดต่ำและค่าใช้จ่ายในการบริหารต่ำ ด้านนโยบายการให้กู้ที่รองรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต สอดคล้องกับ Barr (2019) ที่เน้นนโยบายการศึกษาที่ยืดหยุ่นในสหราชอาณาจักร ซึ่งออกแบบเพื่อให้ประชากรสามารถปรับตัวกับ เศรษฐกิจยุคใหม่ แม้ภาพรวมจะเป็นบวก แต่ประเด็นการลดเบี้ยปรับหรือเงินต้นยังมีคะแนนเห็นด้วย น้อยที่สุด ($\bar{X}=4.20$) สอดคล้องกับงานของ Lochner and Monge-Naranjo (2016) ที่ชี้ว่าการลด ภาระดอกเบี้ยและเงินต้นมีผลดีต่อการลดอัตราการผิดนัดและส่งเสริมการลงทุนในระดับอุดมศึกษา

(2) ด้านกระบวนการกู้ยืมและการชำระเงินคืน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุดต่อกระบวนการกู้ยืมและการชำระเงินคืน ($\bar{X}=4.50$) โดยเฉพาะประเด็น ช่องทางการ ชำระเงินคืนที่หลากหลาย เช่น การหักเงินเดือนผ่านนายจ้าง การชำระผ่านธนาคาร หรือแอปพลิเคชัน “กยศ. Connect” ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้กู้ยืมและสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของระบบ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Barr (2019) ที่เสนอให้ระบบเงินกู้มีความยืดหยุ่นในการเข้าถึงและชำระคืน เพื่อลดภาระทางธุรการและสนับสนุนการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ยังพบว่า การกำหนดขั้นตอน และหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการกู้และชำระคืนมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tatiyalapha et al. (2022) ซึ่งพบว่า ผู้กู้มีความพึงพอใจต่อระบบ บริการที่เข้าถึงง่ายและโปร่งใส อย่างไรก็ตามข้อเสนอเกี่ยวกับ การหักเงินเดือนผ่านกรมสรรพากร และการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการชำระเงิน ยังได้รับคะแนนต่ำกว่า ($\bar{X}=4.30$) สะท้อนถึงความจำเป็น ในการสื่อสารเชิงรุกและการออกแบบระบบให้เข้าใจง่าย ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของ Lochner and Monge-Naranjo (2016) ที่เน้นความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และโครงสร้างสัญญาที่ยืดหยุ่น เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการชำระหนี้

(3) ด้านการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ปฏิบัติงานแสดง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.11$) โดยเฉพาะในประเด็นการให้บริการด้วยความสุภาพและการ ตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.50$) สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่เน้นความ มั่นใจและความเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับมิติ “Assurance” ในโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ชี้ว่าความรู้และทักษะของเจ้าหน้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การ ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการและการสื่อสารที่ชัดเจน ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ Lertsirimongkolchai (2020) การมีช่องทางการให้บริการและการ

ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและงานของ Kotler and Keller (2016) เรื่อง Marketing Management ได้เน้นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้สื่อที่หลากหลายและข้อความที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเข้าใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

(4) **ด้านระบบเทคโนโลยีดิจิทัล** พบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยีดิจิทัลของกองทุน กยศ. ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน “กยศ. Connect” ที่ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X}=4.70$) สะท้อนถึงความสะดวกและความคล่องตัวในการกู้ยืมและชำระเงินคืน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล TAM ของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ Ketumongkonphong et al. (2020) ที่ยืนยันว่า ความรู้ที่กว้างและมีประโยชน์ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในองค์กร ประเด็นด้าน ความปลอดภัยของข้อมูล ก็ได้รับคะแนนในระดับสูง แสดงถึงความไว้วางใจของผู้ใช้ ซึ่งตรงกับโมเดล Trust-TAM ของ Gefen et al. (2003) ที่ชี้ว่า “Trust in Systems” เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับแนวทางของ Wongprasert (2021) ที่เน้นการพัฒนากระบวนการความปลอดภัยและการสื่อสารอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=3.90$) คือ ความไม่พร้อมของระบบ กยศ. ต่อ พ.ร.บ. ฉบับใหม่ พ.ศ. 2566 เช่น การให้กู้ยืมลักษณะที่ 5 และลำดับการตัดชำระหนี้ใหม่ ซึ่งยังไม่สามารถดำเนินการได้เต็มรูปแบบ สะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างและความล่าช้าในการปรับระบบ สอดคล้องกับแนวคิด Design-Reality Gap ของ Heeks (2006) และงานของ Kongsomboon (2022) ที่เน้นว่าช่องว่างระหว่างการออกแบบระบบกับการปฏิบัติจริง มักทำให้ระบบไม่ตอบสนองต่อข้อกำหนดใหม่ของกฎหมายและเกิดผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวม

(5) **ด้านบริหารองค์กร** พบว่าผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=4.43$) โดยเฉพาะในด้านการให้บริการด้วยความใส่ใจ (Service Mind) และความสามารถในการตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X}=4.70$) สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในกองทุนฯ สอดคล้องกับงานของ Somkheaw (2021) ชี้ว่าบุคลากรที่มีคุณลักษณะด้าน Service Mind และทักษะการสื่อสารสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ และตรงกับกรอบแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่าความใส่ใจและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ นอกจากนี้ บุคลากรกองทุนฯ ยังแสดงความรู้ความสามารถและความพร้อมในการปรับตัวด้านเทคโนโลยีซึ่งสะท้อนแนวคิดจากโมเดล UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่า การส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีช่วยเพิ่มการยอมรับและประสิทธิภาพในการใช้งานระบบเทคโนโลยีภายในองค์กร ผลการวิจัยยังพบว่า กองทุนฯ มีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน มีผลต่อการจัดระเบียบงานและการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับผลการศึกษาของ Phannarai (2022) ที่พบว่าโครงสร้างองค์กรและความสามารถของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามประเด็นด้านการจัดสรรงบประมาณได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=4.10$) แม้อยู่ในระดับมากสะท้อนถึงความท้าทายในการบริหารทรัพยากรให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานของ Phannarai (2022) และ Phromsaka Na Sakonnakhon (2018) ชี้ว่าการวางแผนงบประมาณที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายและประสิทธิผลในการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร

(6) ด้านการจัดสรรเงินและการให้กู้ยืมเงินกองทุนฯ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องเห็นด้วยในระดับมากต่อกระบวนการจัดสรรเงินและการให้กู้ยืมของกองทุนฯ ($\bar{X}=4.69$) โดยเฉพาะในด้านการคัดเลือกผู้กู้ที่เป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม ($\bar{X}=4.90$) แสดงถึงระบบที่ยึดหลักความเสมอภาคและความถูกต้องในการพิจารณาคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Lambert and Pennell (2008) ที่ระบุว่า ความโปร่งใสในการจัดสรรเงินกู้ช่วยลดอคติและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงทุนของผู้มีสิทธิ์อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ การที่สถานศึกษามีการสำรวจความต้องการกู้ยืมของนักศึกษาสะท้อนถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในระบบการจัดสรรเงินกู้ ซึ่งเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Jittinan (2020) และ Homsuwan (2015) ที่ยืนยันว่าการพิจารณาความจำเป็นทางเศรษฐกิจของครอบครัวและการปรับปรุงกลไกการจัดสรรให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา มีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา ผลการวิจัยยังสะท้อนความสำคัญของการมีส่วนร่วมและการรวบรวมข้อมูลความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรทางการศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังที่ปรากฏในงานของ Chakkaew et al. (2018) ที่เสนอการวางแผนจัดสรรงบประมาณและการให้ทุนอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะสำหรับนักศึกษากลุ่มด้อยโอกาส เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงการศึกษา

(7) ด้านการติดตามและตรวจสอบ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องมีความเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.78$) โดยเฉพาะในประเด็นการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา รวมถึงการให้บริการอย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Tatiyalapha et al. (2022) ที่พบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองทุนในด้านการให้คำแนะนำที่ชัดเจนและใส่ใจต่อปัญหาของผู้กู้ นอกจากนี้ประเด็นการติดตามผลหลังการกู้ยืมและการประสานงานอย่างสม่ำเสมอ ก็ได้รับความเห็นในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ Lueangwongngam et al. (2015) ที่เสนอ 2 ยุทธศาสตร์หลักในการบริหารจัดการระบบติดตาม ได้แก่ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น e-Studentloan และ e-Audit เพื่อให้ข้อมูลทันสมัย และการสร้างเครือข่ายประชาคมเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลร่วมกับชุมชนและสถานศึกษา ซึ่งล้วนช่วยให้การติดตามผลการกู้ยืมและการชำระคืนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากสภาพปัจจุบันของการจัดการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาจังหวัดสงขลาในภาพรวมจากความคิดเห็นของนักศึกษาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนฯ เห็นด้วยอยู่ในระดับมากครอบคลุมทั้งด้านนโยบายและการวางแผน การดำเนินงานด้านการให้กู้ยืม การให้บริการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการเงินทุน และการติดตาม ตรวจสอบ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงศักยภาพของระบบบริหารจัดการที่สอดคล้องกับหลักการบริหารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด POSDCORB (Gulick & Urwick, 1937) ที่ช่วยให้การดำเนินงานมีความเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ กล่าวคือ ในด้านการวางแผน (Planning) และ การจัดองค์การ (Organizing) พบว่าสถานศึกษาส่วนใหญ่มีการจัดโครงสร้างและวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับกองทุนอย่างเป็นระบบ โดยมีการประเมินความต้องการของผู้กู้ยืมในแต่ละปีการศึกษา การใช้ข้อมูลย้อนหลังและการวางแผนงบประมาณล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการประสานแผนงานระหว่างสถานศึกษาและสำนักงานกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการให้บริการและการอำนวยความสะดวก (Directing) มีการให้ข้อมูล คำแนะนำและการจัดทำระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น e-Studentloan ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้กู้ยืม ลดความซับซ้อนในการดำเนินการและเพิ่มความโปร่งใส สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong et al. (2019) ที่เน้นให้การใช้เทคโนโลยีช่วยปรับปรุงคุณภาพการให้บริการภาครัฐ และผลการศึกษาของ Koomson et al. (2023) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือ

และการเข้าถึงของระบบดิจิทัลมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในสถาบันการเงิน ด้านการประสานงาน (Coordinating) และการติดตามหนี้ พบว่ามีการนำระบบการหักเงินเดือนผ่านองค์กรนายจ้างมาใช้เป็นกลไกในการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและชำระหนี้ ช่วยลดอัตราหนี้ค้างชำระ และยังสร้างระบบข้อมูลกลางที่สามารถใช้ตรวจสอบสถานะของผู้กู้ยืมได้แบบ Real-time ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ Higgins et al. (2019) ที่กล่าวว่า การออกแบบระบบกู้ยืมที่มีการผสานข้อมูลจากหลายภาคส่วน จะช่วยให้การติดตามและบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้านการจัดบุคลากร (Staffing) พบว่าสถานศึกษาหลายแห่งยังประสบปัญหาเรื่องจำนวนเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานกองทุนมีจำกัด ส่งผลให้การให้บริการบางช่วงเวลาล่าช้า อย่างไรก็ตามหน่วยงานมีแนวโน้มในการสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านการอบรมและส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยี และความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมายใหม่ตาม พ.ร.บ. กองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

ในภาพรวม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีในการประยุกต์ใช้ทั้งแนวคิดด้านการบริหารจัดการ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทุกมิติของกระบวนการ โดยเฉพาะการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการข้อมูล และการวางแผนแบบมีส่วนร่วมมาใช้ ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน แต่ยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงแหล่งทุนการศึกษา และสร้างความเชื่อมั่นในระบบการให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาได้อย่างยั่งยืน

ความคาดหวังต่อการบริหารจัดการกองทุนตาม พ.ร.บ.กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 ของนักศึกษาผู้กู้ยืมเงินและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินเพื่อการศึกษา

พบว่านักศึกษาและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) มีความคาดหวังในระดับสูงต่อกระบวนการบริหารจัดการตามพระราชบัญญัติกองทุนฯ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 โดยเฉพาะประเด็นการยกเลิกระบบผู้ค้ำประกัน ซึ่งได้รับการคาดหวังสูงสุดจากทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากมองว่าระบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม และเรียกร้องให้ยกเลิกระบบผู้ค้ำประกันและมุ่งเน้นการจัดการหนี้โดยตรงกับผู้กู้ รวมถึงการให้ความรู้และพัฒนาระบบติดตามที่มีประสิทธิภาพ (ThaiPublica, 2018) ประเด็นความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ เช่น การเลือกรอระยะเวลาและลำดับการตัดชำระหนี้ ซึ่งเป็นมาตรการที่ช่วยลดภาระและเพิ่มความสามารถในการจัดการหนี้ของผู้กู้ สอดคล้องกับงานของ Faiyuea et al. (2021) ที่เสนอแนวทางการลดหนี้โดยมีเงื่อนไข เช่น การทำงานในพื้นที่ทุรกันดาร หรือทำงานเพื่อประโยชน์สาธารณะ ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต กลุ่มนิสิตแสดงความต้องการให้กองทุนสนับสนุนหลักสูตร Upskill/Reskill ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเตรียมความพร้อมสู่ตลาดแรงงานยุคใหม่ โดยแนวทางนี้สอดคล้องกับรายงานของ Udon Thani Rajabhat University (2023) และรายงานรับฟังความคิดเห็นโดย Student Loan Fund (2023) ที่ระบุถึงการขยายขอบเขตการกู้ยืมให้ครอบคลุมทักษะใหม่และหลักสูตรสั้นที่ตรงกับอุตสาหกรรมนอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานยังคาดหวังให้มีการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ ให้มีความคล่องตัว ลดภาระงานซ้ำซ้อน และสนับสนุนการทำงานเชิงรุก รวมถึงมาตรการจูงใจ เช่น การลดหย่อนเงินต้นหรือดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นการชำระหนี้ตรงเวลา อันเป็นแนวทางที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับระบบกองทุนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานกองทุน กยศ. ควรกำหนดแนทางนโยบายสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน และปรับปรุงกฎ ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การบังคับใช้พระราชบัญญัติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2566 เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้กู้ เช่น กระบวนการยกเลิกผู้ค้ำประกัน ระบบชำระหนี้ตามความสามารถ ฯลฯ การพัฒนาบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ยกกระดับความรู้ กฎหมายและระเบียบใหม่ พัฒนาความสามารถด้าน ทักษะดิจิทัลและจัดให้มีเครื่องมือและระบบสนับสนุนที่เพียงพอ เพื่อให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพ ควร ดำเนินนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการให้กู้ยืมหรือให้ทุนสำหรับทักษะใหม่ การเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อช่วย ให้ผู้กู้มีทักษะตรงตลาดแรงงาน ลดความเสี่ยงในการผิถนัดชำระหนี้

2. บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ควรได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ ทักษะดิจิทัล และความเข้าใจใน กฎหมายและระเบียบใหม่ พร้อมทั้งจัดหาเครื่องมือที่เพียงพอสำหรับการทำงาน

3. สถาบันการศึกษา ควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์และเงื่อนไขกองทุนแก่ผู้กู้ และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อการชำระหนี้คืน

4. การพัฒนาหลักสูตร ควรมุ่งเน้น Upskill/Reskill เพื่อให้ นักศึกษามีสมรรถนะตรงตามความ ต้องการตลาดแรงงาน ลดความเสี่ยงในการผิถนัดชำระหนี้ และเพิ่มความยั่งยืนของกองทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในหลายจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบบริบทการบริหารจัดการกองทุนใน พื้นที่ที่มีความแตกต่างด้านเศรษฐกิจและสังคม จะช่วยให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและสามารถนำไปสู่ ข้อเสนอเชิงนโยบายในระดับประเทศได้

2. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้กู้ยืมที่สำเร็จการศึกษาแล้วและเข้าสู่ตลาดแรงงาน ตลอดจน ผู้ปกครองหรือผู้ค้ำประกัน (ถ้ามี) เพื่อสะท้อนผลกระทบและมุมมองต่อการชำระหนี้และความยั่งยืนของ กองทุน

3. ควรมีการเปรียบเทียบกับระบบกองทุนเงินกู้เพื่อการศึกษาของต่างประเทศที่ใช้รูปแบบ Income-Contingent Loan (ICL) หรือระบบที่มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อประเมินความเหมาะสมในการ นำมาปรับใช้ในบริบทไทย

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, S., Dearden, L., Kobayashi, M., & Nagase, N. (2019). Student loans in Japan: Current problems and possible solutions. *Economics of Education Review*, 71, 120–134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2019.06.005>
- Barr, N. (2019). *The Economics of the Welfare State* (6th ed.). Oxford University Press.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Berlinger, E. (2009). An efficient student loan system: Case study of Hungary. *Higher Education in Europe*, 34(2), 257–267.
<https://doi.org/10.1080/03797720902867542>
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller.
- Bubphamala, M. (2017). Satisfaction of students of the College of Political Science and Public Administration, Mahasarakham University towards the student loan fund. *Journal of Political Science and Public Administration*, 7(2), 321–334.
- Buraheang, A., Padohing, S., Laka, A., & Lateh, A. (2019). Analysis of factors and classification of delinquent borrowers of the student loan fund. *Proceedings of the 3rd National Undergraduate Conference on Humanities and Social Sciences*. Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
<https://www.researchgate.net/publication/341294918>.
- Chakkaew, W., Kangwon, S., & Sinnarong, N. (2018). A study on increasing opportunities and access to higher education for disadvantaged children in upper northern Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(3), 1767–1784.
- Chansamut, T., & Lakkhanaphichanchat, N. (2023). Digital service systems for improving the efficiency of the student loan fund operations. *Journal of Educational Administration and Management*, 15(2), 45–60.
- Chapman, B., & Ryan, C. (2005). The access implications of income-contingent charges for higher education: Lessons from Australia. *Economics of Education Review*, 24(5), 491–512. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2004.09.002>
- Chapman, B., & Sinning, M. (2014). Student loan reforms for German higher education: Financing tuition fees. *Education Economics*, 22(6), 569–588.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Faiyuea, R., Sirinakorn, C., Santiphanathon Prongjit, P. K., & Dokchan, P. (2021). Guidelines for resolving debt problems of the Student Loan Fund (SLF). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(1), 199–213.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gulick, L., & Urwick, L. (Eds.). (1937). *Papers on the Science of Administration*. Institute of Public Administration.
- Heeks, R. (2006). *Implementing and managing eGovernment: An international text*. SAGE Publications Ltd.
- Higgins, T., Britton, J., & van der Erve, L. (2019). Income-contingent student loan design: Lessons from around the world. *Economics of Education Review*, 71, 65–82. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.10.004>
- Homsuwan, S. (2015). Developing mechanisms for allocating scholarships and student loans responsive to students' needs. *Journal of Public Administration Academic*, 13(1), 121–135.
- Hongphothiphan, W. (2019). *Factors affecting the success of restructuring non-performing loans of a commercial bank* ([Master's thesis]. Thammasat University.
- Jittinan, S. (2020). Reducing educational inequality through the student loan program in Thailand. *Thai Journal of Education*, 17(1), 45–60.
- Ketumongkonphong, P., Boonyapho, K., Siriphuriphalangkorn, K., & Sa-udom, P. (2020). Factors affecting digital technology acceptance and decision-making in the work of personnel in private companies in Bangkok. *Journal of Local Administration and Innovation*, 4(3), 141–156.
- Kim, A., & Lee, B. (2019). The impact of digital technology on loan management systems: Reducing costs, enhancing efficiency, and promoting transparency. *Journal of Financial Technology*, 15(2), 101–115.
- Kongsomboon, P. (2022). *Challenges in developing information systems to comply with changing policies and laws*. <https://yri.mbu.ac.th/wp-content/uploads/2024/01/วิจัยฉบับสมบูรณ์-จิตร.pdf>

- Koomson, I., Koomson, P., & Abdul-Mumuni, A. (2023). Trust in banks, financial inclusion and the mediating role of borrower discouragement. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, 1418–1431.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.01.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lambert, R., & Pennell, H. (2008). Equity in higher education: The impact of transparent selection criteria on reducing bias and enhancing access to scholarships. *Journal of Educational Finance*, 34(2), 123–145.
- Lertsiramongkolchai, S. (2020). *Factors affecting the efficiency of public sector services in the 4.0 era: A case study of the Bangkok Land Office* [Master's thesis]. Thammasat University.
- Lochner, L., & Monge-Naranjo, A. (2016). Student loans and repayment: Theory, evidence and policy. *Handbook of the Economics of Education*, 5, 397–478.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63459-7.00008-7>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lueangwongngam, S., Prawatrungreung, P., & Phangnirun, B. (2015). Strategic management of the monitoring system of the student loan fund. *Journal of Education*, 26(3), 217–228.
- 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.
- Phromsaka Na Sakonnakhon, A. (2018). A study of budget planning variables influencing the effectiveness of the procurement management system of Mahidol University personnel. *Mahidol R2R e-Journal*, 5(1), 33–42.
- Phannarai, T. (2022). *Factors affecting the performance efficiency of personnel in Songkhla Provincial Administrative Organization* (Independent study, Master of Public Administration). Prince of Songkla University.
- Psacharopoulos, G., & Patrinos, H. A. (2004). Returns to investment in education: A further update. *Education Economics*, 12(2), 111–134.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
- Schultz, T. W. (1971). *Investment in human capital: The role of education and of research*. Free Press.

- Singh, R., Johnson, K., & Patel, A. (2021). Financial responsibility and behavioral eligibility in student loan systems: International evidence and lessons. *Journal of Educational Finance and Policy*, 16(3), 289–310.
- Skyttner, L. (2005). *General systems theory: Problems, perspectives, practice*. World Scientific.
- Somkheaw, P. (2021). *Human resource development in the digital age civil service system of Kokko Subdistrict Municipality, Mueang Lopburi District, Lopburi Province* [Independent study]. Thepsatri Rajabhat University.
- Student Loan Fund. (2022). *Status of the Student Loan Fund*.
<https://www.studentloan.or.th/th/aboutus/1561454106>
- Student Loan Fund. (2023). *Student Loan Fund collaborates with the Office of the Private Education Commission to pilot short-term Reskill/Upskill loan programs*.
<https://www.studentloan.or.th/th/news/1701340995>
- Tatyalapha, D., Srichaliang, E., & Tosanguan, C. (2022). Survey of user satisfaction with the operations of the student loan fund. *Journal of Social Science Research*, 17(2), 88–102.
- ThaiPublica. (2018). *Lessons learned from the student loan fund in terms of legal fairness and the proposal to abolish the guarantor system*.
<https://thaipublica.org/2018/08/student-loan-guarantee-justice/>
- Thanaphonrit, T., & Burakhom, P. (2021). Student satisfaction and benefit distribution of the student loan fund: A case study of higher education institutions. *Nakhon Pathom Rajabhat University Journal of Research and Development*, 13(1), 45–59.
- Tilak, J. B. G. (2002). Education and poverty. *Journal of Human Development and Capabilities*, 3(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/14649880220147301>
- Tumthong, D., & Sirisunthorn, P. (2020). Educational equity: A case study of the Student Loan Fund (SLF) in vocational education in Northeastern Thailand. *Silpakorn Educational Research Journal*, 12(1), 190–202.
- Udon Thani Rajabhat University. (2023). Final report of the lifelong learning and future skills development (Upskill/Reskill) project, 2023.
https://technology.udru.ac.th/Upskill_Reskill/file/01.Lifelong_learning_and_developing_skills_for_the_future_2566.pdf
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Wongprasert, C. (2021). *Development of a secure information system for public sector organizations* [Independent study]. Thammasat University.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). Harper & Row.

การพยากรณ์หลักเกณฑ์การเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 หลังการปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์

Forecasting the Criteria for Inclusion in the SET100 Securities Group After Adjusting the Stock Market Index Calculation Base

กาญจน์เกล้า พลเคน^{1*}Karnkaow Ponken^{1*}

วันที่รับบทความ : 28/10/2567

วันแก้ไขบทความ : 14/05/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 06/06/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่บริษัทรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 และพยากรณ์หลักเกณฑ์การเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 หลังการปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์คือบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 จำนวน 25 หลักทรัพย์ ใช้ข้อมูล พ.ศ. 2562 – 2565 วิเคราะห์ด้วยวิธี Panel Data ข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ทุนจดทะเบียน ราคาหลักทรัพย์ อัตราส่วนทางการเงิน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีตัวแปรหุ่น จำนวน 2 ตัวแปร คือ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ และสินทรัพย์รวม ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่บริษัทรอเข้าหลักทรัพย์ SET100 จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลผลิตมวลรวมในประเทศ (GDP) และสินทรัพย์รวม (Total Asset) ทั้งนี้ใช้เทคนิค Fixed Effect Regression Model (FEM) ในการวิเคราะห์ พบว่าทุนจดทะเบียน ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพิจารณาเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มบริษัท สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการปรับเกณฑ์หรือพัฒนาต่อไปได้

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์ ตัวแปรหุ่น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the inclusion of companies awaiting entry into the SET100 Index and to forecast the selection criteria following the recalibration of the Stock Exchange of Thailand (SET) index methodology. The analysis is based on data from 25 securities of companies pending SET100 inclusion during the period 2019–2022. Panel data analysis was employed using variables such as registered

¹ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala university of Technology Isan Khon kaen Campus.

* Corresponding author E-mail: Karnkaow.phon@gmail.com



capital, stock price, financial ratios, and macroeconomic and industry-related factors. Two dummy variables were used to represent economic conditions and total assets. The results indicate that five variables are significantly associated with the likelihood of a company being considered for inclusion in the SET100 Index: stock price, return on equity (ROE), return on assets (ROA), gross domestic product (GDP), and total assets. The analysis, conducted using the Fixed Effects Regression Model (FEM), reveals that registered capital, ROE, ROA, and total assets exhibit a statistically significant positive relationship with stock prices at the 0.01 level. These findings may be beneficial for the Stock Exchange of Thailand and other stakeholders involved in the selection process, providing empirical evidence to support the refinement or further development of the SET100 inclusion criteria.

Keywords: Stock Prices, Dummy Variables, Stock Market Indexes, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการรับสมาชิกที่เป็นธรรม โปร่งใส และไม่มีลักษณะที่เป็นการกีดกันการแข่งขัน โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการกำกับดูแลการดำเนินงานของสมาชิกให้เป็นไปตามข้อกำหนดแบบ Risk-based Approach เพื่อสนับสนุนให้สมาชิกสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่เป็นธรรม การปฏิบัติงานของสมาชิกมีความน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจมีต่อสมาชิกผู้ลงทุนและอุตสาหกรรมโดยรวม นอกจากนี้ยังส่งเสริมการออกตราสารอนุพันธ์และเป็นเครื่องมือวัดสถานะตลาดสำหรับกองทุนรวมต่างๆ ตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงจัดทำดัชนีราคา SET100 เพื่อเป็นดัชนีราคาหุ้นที่ใช้แสดงระดับและความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญ 100 ตัวที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง การซื้อขายมีสภาพคล่องสูงอย่างสม่ำเสมอ และมีสัดส่วนผู้ถือหุ้นรายย่อยผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งจะมีการปรับหลักทรัพย์รายการทุก 6 เดือน (กรกฎาคม - ธันวาคม และ มกราคม - มิถุนายน) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นของหลักทรัพย์ที่เป็นผลมาจากเหตุการณ์ต่างๆ และมีการใช้หลักทรัพย์รายการใหม่ทุกๆ ครั้งจะต้องมีการปรับฐานคำนวณเพื่อให้ค่าดัชนีมีความต่อเนื่องอยู่เสมอ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่ใช้สำหรับการคำนวณ SET Index ในปัจจุบันโดยการปรับฐานดัชนีจะดำเนินการในทำนองเดียวกันกับกรณีที่มีหลักทรัพย์ถูกเพิกถอนและมีหลักทรัพย์เข้าใหม่ตามแต่กรณี (Allahawiah, 2012)

การปรับปรุงรายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 ทุก 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การมีบริษัทใหม่เข้าตลาด หรือการเพิ่มทุนของบริษัท ซึ่งอาจทำให้หุ้นบางตัวมีคุณสมบัติเข้าร่วมดัชนีได้ โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 (ปี 2562-2565) หลายบริษัทมีการเพิ่มทุนหรือเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นเพื่อให้สามารถเข้า SET100 ได้ (Eni, 2021) อย่างไรก็ตาม ดัชนี SET100 โดยรวมในช่วงเวลาดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเปลี่ยนแปลง -0.59% ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพล

ของราคาซื้อขายและปริมาณการซื้อขาย โดยมีปัจจัยหลักคือ สภาพเศรษฐกิจ ภาคอุตสาหกรรม และสถานะของแต่ละบริษัท (Stock Exchange of Thailand, 2024)

ช่วงปี 2562–2565 GDP ของประเทศไทยเติบโตร้อยละ 4.5 หลังจากผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวและรายได้ประชาชนกลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม พบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการ เทคโนโลยี และการเงินลดลง ส่งผลให้บางหลักทรัพย์ถูกถอดออกจาก SET100 ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภครที่เปลี่ยนแปลงในช่วงโควิด-19 เช่น การใช้บริการเดลิเวอรี่ และการทำงานที่บ้าน ส่งผลให้หุ้นกลุ่มนี้เคยเติบโตสูงและได้เข้าดัชนี แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลาย ความต้องการลดลง จึงกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

นอกจากเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง โดยช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2565 งบการเงินของบริษัทหลักทรัพย์ SET100 มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) ที่งานวิจัยของ Sriwichai (2025) พบว่า มูลค่าสินทรัพย์ในงบการเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สินทรัพย์หมุนเวียน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ซึ่งสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนจะมีรายการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนหรือไม่มีรูปธรรม เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น กับสินทรัพย์อื่นๆ ถ้าวัดไถ่ระยะเวลา 1 ปี กลุ่มสินทรัพย์ดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถระบุมูลค่าชัดเจนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsupatt and Pongsupatt (2019) พบว่า สินทรัพย์ไม่มีตัวตนเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อให้หลักทรัพย์ถูกพิจารณาคัดเลือกเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 ทำให้จำเป็นต้องมีการบริการจัดการงบการเงินให้อยู่ในเกณฑ์ของ SET100 อย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยมีสินทรัพย์รวมของแต่ละบริษัท และปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (GDP) เป็นตัวแปรหุ่น เพื่อการพยากรณ์หลักเกณฑ์การเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET 100 หลังการปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่นำไปพยากรณ์ความสามารถในการเข้าอยู่ในกลุ่มหลักทรัพย์ SET100 หลังการปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์

ทบทวนวรรณกรรม

การปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนหุ้นของหลักทรัพย์ที่เป็นผลมาจากเหตุการณ์ต่างๆ สูตรคือ $SET\ Index = \frac{\text{มูลค่าตลาดรวมวันปัจจุบัน (Current Market Value)} \times 100}{\text{มูลค่าตลาดรวมวันฐาน (Base Market Value)}}$ โดยจะมีบริษัทจำนวน 100 บริษัทอยู่ในเกณฑ์พิจารณาให้เข้า SET 100 และมีบริษัทที่รอเข้ากลุ่ม SET100 ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อสาเหตุที่บริษัทรอเข้ากลุ่ม SET100 โดย Sriwichai (2025) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นผลการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 พบว่า โครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบกระจายตัว (DOS) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีความสัมพันธ์ทางลบต่อมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA), อัตรากำไรสุทธิ (NPM), และอัตรากำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สอดคล้องกับ Bognárová (2018) ได้ศึกษาผลกระทบของรายได้และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อมูลค่าเพิ่มของตลาดพบว่า เศรษฐกิจมีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของตลาด สอดคล้องกับ Jetiya et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ อัตราส่วนทางการเงิน และมูลค่าเพิ่มทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มดัชนี SET100 พบว่า มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบและความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ยังต้องศึกษาโครงสร้างเงินทุน คือสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ต่างๆ ในบริษัท SET100 จำเป็นต้องนำหลักฐานโครงสร้างเงินทุนมาพิจารณาใหม่ตามรอบของตลาดหลักทรัพย์ มีความสอดคล้อง Rihai-Belkaoui (1999) ให้ความหมายว่า โครงสร้างเงินทุนเป็นตัวกำหนด ประเมินราคาหลักทรัพย์ และ Rizki (2020) ได้พบว่าเมื่อโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจโลกล้มละลายอย่างมาก และนอกจากนี้ Eni (2021) ก็พบว่าสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 มีหลายบริษัท SET100 ได้รับผลกระทบอย่างมาก เมื่อหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มหายไป บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงหุ้น หรือปรับเปลี่ยนโครงสร้างเงินทุน เพื่อเข้าสู่ภาวะการแข่งขันสูง ดังนั้นหลักเกณฑ์การเข้า SET100 จึงเกิดบัญชีรอเข้ากลุ่ม SET100 เพื่อให้ทุกบริษัทมีการแข่งขันและตระหนักเสมอว่ามีการพิจารณาทุก 6 เดือน เพื่อเข้า SET100 (Shrestha & Subedi, 2014)

เมื่อราคาหลักทรัพย์มาจากการกำหนดหลายปัจจัย Pongsupatt and Pongsupatt (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้น กรณีของดัชนี SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกได้แก่ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้น กำไรจากราคา และกำไรสุทธิหลังหักภาษีจากราคาหุ้นของบริษัท สอดคล้องกับ Srinivasan (2012) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดราคาหุ้นทุนในอินเดีย: แนวทางข้อมูลแบบกลุ่ม ด้วย panel data พบว่าเงินปันผลมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อราคาหุ้น (Almumani, 2014; Khan, 2012) สอดคล้องกับ Sharif et al. (2015) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้น กรณีของตลาดหลักทรัพย์บาห์เรน พบว่าผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น เงินปันผลต่อหุ้น อัตราเงินปันผลต่อหน่วย ราคากำไร และขนาดบริษัทเป็นปัจจัยกำหนดราคาหุ้นในตลาดบาห์เรน (Asif et al., 2016; Bhattarai, 2014) และสอดคล้องกับ Kodithuwakku (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยเฉพาะของบริษัทต่อราคาหุ้น: กรณีศึกษาในรายการบริษัทผู้ผลิตในตลาดหลักทรัพย์โคลัมโบ พบว่า EPS, DPS และ NAVPS มีอิทธิพลอย่างมากต่อราคาหุ้น (Khan, 2012; Khan et al., 2011) อีกทั้ง Al-Tamimi et al. (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหุ้นในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่ากำไรต่อหุ้น และ GDP โลก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้น (Tandon & Malhotra, 2013; Majanga, 2015)

อย่างไรก็ตาม การค้นพบนี้ควรดูเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ขนาดตัวอย่างและข้อจำกัดของข้อมูลอาจได้ผลลัพธ์เอนเอียง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมก่อนที่จะสามารถสรุปผลได้ ได้รับ

ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค เช่น ดัชนีตลาดหุ้น อัตราดอกเบี้ย การแลกเปลี่ยนสกุลเงินอัตรา ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ ควรรวมอยู่ในแบบจำลอง ด้วยเหตุนี้จึงออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

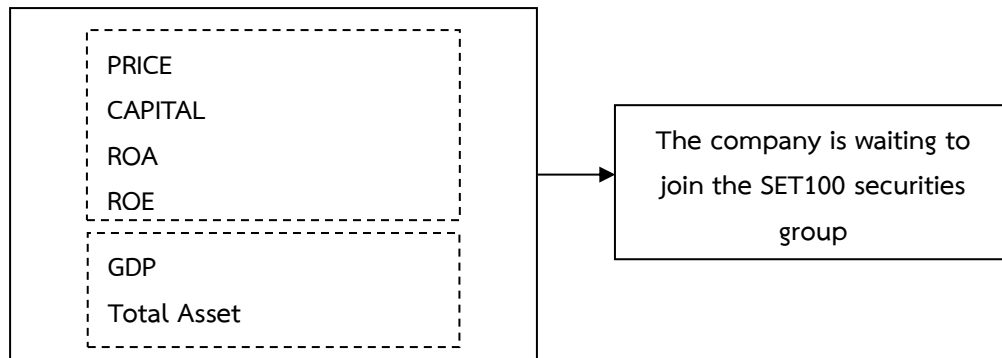


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านทุนจดทะเบียน ราคาหลักทรัพย์ และปัจจัยทางด้านงบการเงิน ดังนั้นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จึงเป็นการพัฒนาตัวแบบสำหรับการพยากรณ์หลักเกณฑ์การเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 หลังการปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ www.set.or.th กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่อยู่ในบัญชีรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 จำนวน 25 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นจำนวนบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 ในช่วงที่ต้องการศึกษา พ.ศ. 2562 - 2565 ระยะเวลา 4 ปี ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ;

- | | |
|--|----------------|
| 1. ราคาหลักทรัพย์ หรือราคาหุ้น (PRICE) | หน่วย: บาท |
| 2. ทุนจดทะเบียน (CAPITAL) | หน่วย: ล้านบาท |
| 3. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) | หน่วย: ร้อยละ |
| 4. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) | หน่วย: ร้อยละ |

ตัวแปรหุ่น ;

1. ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP)
2. สินทรัพย์รวม (Total Asset)

ตัวแปรตาม ;

1. บริษัทที่รอเข้าหลักทรัพย์ SET100 ลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม (Categorical หรือ Binary)
 ค่า = 1 ถ้าบริษัทเข้าร่วม กลุ่ม SET100
 ค่า = 0 ถ้าบริษัทยังไม่เข้าร่วม กลุ่ม SET100

หมายเหตุ: ช่วงการคัดเลือกหลักทรัพย์ ม.ค. - มิ.ย. และ ก.ค. - ธ.ค. (6 เดือน)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ Panel Data ทำได้ 3 วิธีคือ 1) วิธี Pooled OLS Regression ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้ OLS ตรง ๆ 2) วิธี Fixed Effect Regression Model (FEM) กรณี FEM นี้ตัวแปรที่ถูกมองข้าม (Omit) ต้องมีอิทธิพลคงที่อยู่เฉพาะภายในหน่วยสำรวจไม่แปรไปตามเวลา (Time-invariant) เช่นคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เป็นปัจจัยที่แตกต่างกันในระหว่างองค์กรและมีอิทธิพลที่คงที่ต่อค่าบริการในสมการ Demand = $\beta_0 + \beta_1 \text{Price} + u$ อยู่ตลอดเวลา 3) วิธี Random Effect Model (REM) ข้อตกลงเรื่อง Time-invariant ของตัวแปรอิสระที่อยู่นอกสมการทำให้เราต้องวิเคราะห์สมการถดถอยที่เรียกว่า FEM โดย FEM จะสนใจความผันแปรตามเวลาภายในหน่วยสำรวจ คาดว่าสนใจหมายถึงการหาทางควบคุมปัจจัยภายนอก คาดว่าการควบคุมหมายถึงการกระทำใด ๆ ที่ทำให้ปัจจัยภายนอกอยู่ในกรอบที่ไม่มาก่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล อาจกระทำโดยการกำจัดอิทธิพลของปัจจัยภายนอกหรือนำปัจจัยภายนอกมารวมเป็นตัวแปรอิสระหนึ่งที่สามารถเสนอในรูปแบบอ้อม ๆ คือผ่านกระบวนการตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ไม่เสนอตรง ๆ เพราะแม้ว่าตัวแปรภายนอกจะมีค่ามีอิทธิพลแต่ก็แฝงตัวอยู่ทำให้วัดค่าโดยตรงไม่ได้

ในงานวิจัยนี้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีที่ 2 Fixed Effect Regression Model (FEM) เนื่องจากจำนวนบริษัทกลุ่มตัวอย่างน้อย และระยะเวลา 4 ปี ซึ่งเหมาะกับการวิเคราะห์ Fixed Effect Regression Model (FEM)

$$Y_{it} = \beta_0 + Y_{\text{price}} \text{DTotAsset}_i + Y_{\text{Epr}} \text{GDP}_t + \beta_1 X_{it} + U_{it}$$

ตัวแปรตาม คือ บริษัทรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100

ตัวแปรอิสระ คือ ทุนจดทะเบียน ราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ตัวแปรหุ่น คือ ผลิตรถยนต์รวมในประเทศ และสินทรัพย์รวม

$\text{GDP}_i = 1$ if state is Price , $= 0$ otherwise

$\text{GDP}_i = 0$ if state is GDP , $= 0$ otherwise

$\text{TotalAssest}_i = 1$ if state is Price , $= 0$ otherwise

$\text{TotalAssest}_i = 0$ if state is GDP , $= 0$ otherwise

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยได้กำหนดตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรหุ่น จำนวน 2 ตัวแปร

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Panel Data Analysis เทคนิค Cross-section Fixed (Dummy Variables) จะพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) เรียงจากมากไปน้อยคือ สินทรัพย์รวม: Z2 เท่ากับ 7.560 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): X4 เท่ากับ 2.210 ทุนจดทะเบียน: X1 เท่ากับ 1.440 ผลิตรถยนต์รวมในประเทศ (GDP): Z1 เท่ากับ -2.220 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA): X3 เท่ากับ -5.690 และราคาหลักทรัพย์: X2 เท่ากับ -5.690 ตามลำดับ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) คือ บริษัทที่รอการเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 อยู่

จำนวน 5 ตัวแปร คือ ทุนจดทะเบียน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ผลผลิตรวมในประเทศ และสินทรัพย์รวม ดัง Table 1

และเมื่อวิเคราะห์เชิงนโยบายหรือกลยุทธ์ก็พบว่า ทุนจดทะเบียนของกลุ่มหลักทรัพย์ SET100 เป็นหลักทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีสภาพคล่องสูง แนวทางการดำเนินงานให้สามารถเป็นหลักทรัพย์ SET100 อาจจะเพิ่มทุนโดยให้สิทธิจองซื้อหุ้นใหม่แก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนการถือหุ้น การเพิ่มทุนโดยให้สิทธิจองซื้อหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปหรือบุคคลในวงจำกัด

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สินทรัพย์รวม เป็นปัจจัยที่หลักทรัพย์ SET100 มีค่าอัตราส่วนร้อยละสูง เพื่อให้นักลงทุนมาซื้อหุ้นของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลเพื่อส่งสัญญาณให้กับนักลงทุนทราบถึงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

และผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ เป็นปัจจัยภายนอกที่หลักทรัพย์ SET100 ให้ความสนใจ เนื่องจากอัตราร้อยละ GDP ส่งผลต่อเศรษฐกิจทางการเงินของประเทศ แนวทางการดำเนินงานของหลักทรัพย์ SET100 จึงต้องใช้ข้อมูลร้อยละ GDP มาประกอบการวางแผนธุรกิจในอนาคต

Table 1 Panel Data Analysis

Variable	Coefficients	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1 : Registered Capital	1.440	2.660	5.420	0.000
X2 : Stock Quotes	-5.960	3.780	-1.570	0.119
X3 : ROA	-5.690	9.900	-5.749	0.000
X4 : ROE	2.120	4.730	4.485	0.000
Z1 : GDP	-2.220	8.590	-2.584	0.0119
Z2 : Total Asset	7.560	1.490	5.066	0.000
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
Mean dependent var	1.000000	S.D. dependent var	0.000000	
S.E. of regression	3.310000	Akaike info criterion	-63.59722	
Sum squared resid	7.460000	Schwarz criterion	-62.805991	
Log likelihood	3146.264	Hannan-Quinn criter	-63.27715	
F-statistic	-2.344828	Durbin-Watson stat	1.565371	
Prob (F-statistic)	1.000000			

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่ามีค่าเฉลี่ย (Mean) แต่ละตัวแปรเรียงจากมากไปน้อยคือ สินทรัพย์รวม: Z2 เท่ากับ 99853.37 ราคาหลักทรัพย์: X2 เท่ากับ 31.57 และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): X4 เท่ากับ 12.72 ตามลำดับ ค่ามัธยฐาน (Median) เรียงจากมากไปน้อยคือ สินทรัพย์รวม: Z2 เท่ากับ 66640.54 ราคาหลักทรัพย์: X2 เท่ากับ 19.45 และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): X4 เท่ากับ 10.86 ตามลำดับ ค่าสูงสุด (Maximum) เรียงจากมากไปน้อยคือ สินทรัพย์รวม: Z2 เท่ากับ 507637 ราคาหลักทรัพย์: X2 เท่ากับ 203 และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): X4 เท่ากับ 79.78 ตามลำดับ ค่าน้อยที่สุดคือ สินทรัพย์รวม: Z2 เท่ากับ 6014.21 ทุนจดทะเบียน: X1 เท่ากับ 2.50 และราคาหลักทรัพย์: X2 เท่ากับ 2.20 เรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เรียงจากมากไปน้อยคือ สินทรัพย์รวม: Z2 เท่ากับ

108290.9 ราคาหลักทรัพย์: X2 เท่ากับ 39.33 และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE): X4 เท่ากับ 19.52 ตามลำดับ โดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบัญชีรายชื่อบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 คือ ทุนจดทะเบียน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ และสินทรัพย์รวม ดัง Table 2

Table 2 Multiple Regression

Statistics	Variables					
	PRICE	ROA	ROE	CAPITAL	GDP	TOTALASSET
Mean	31.57	8.26	12.72	6.82	0.85	99853.37
Median	19.45	6.59	10.86	1.96	2.5	66640.54
Maximum	203	56.94	79.78	3.10	4.5	507637
Minimum	2.2	-24.27	-43.39	2.50	-6.1	6014.21
Std. Dev.	39.33	10.49	19.52	8.19	4.11	108290.9
Skewness	2.80	1.68	0.40	1.46	-1.01	1.94
Kurtosis	11.65	10.62	5.38	4.21	2.24	6.08

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 ดังนี้

ราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 จากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) สินทรัพย์รวม ความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 จากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน

ทุนจดทะเบียน มีความสัมพันธ์ระดับน้อยกับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 จากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุนจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 น้อยที่สุด ดัง Table 3

Table 3 Correlation Matrix

Correlation	PRICE	ROA	ROE	CAPITAL	GDP	TOTALASSET
PRICE	1.000000					
ROA	0.143564*	1.000000				
ROE	0.246188*	0.871923*	1.000000			
CAPITAL	-0.231429	-0.154444	-0.151858	1.000000		
GDP	-0.015221	-0.013946	0.075669*	0.005399	1.000000	
TOTALASSET	0.047601	-0.158912	-0.03914	0.210245*	0.060674*	1.000000

* indicate significance at the 0.05 level.

เมื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา พบว่าอุตสาหกรรมทรัพยากรหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 32 รองลงมาคือธุรกิจการเงิน หมวดเงินทุนและหลักทรัพย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 12 อุตสาหกรรมบริการ หมวดพาณิชย์ และ

อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่ที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 คือหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ดัง Table 4

Table 4 Industry Group Waiting to Join the SET100 Securities Group

Industry group	Sector	N	average	S.D.
FINCIAL	FIN	3	12	0.120
	BANK	1	4	0.040
	INSUR	1	4	0.040
SERVICE	COMM	2	8	0.080
	HEALTH	1	4	0.040
	MEDIA	1	4	0.040
	PROF	0	0	0.000
	TOURISM	1	4	0.040
	TRANS	1	4	0.040
TECH	ETRON	1	4	0.040
	ICT	1	4	0.040
RESOURC	ENERG	8	32	0.320
	MINE	0	0	0.000
AGRO	AGRI	1	4	0.040
	FOOD	0	0	0.000
PROPCON	CONMAT	0	0	0.000
	CONS	0	0	0.000
	PF&REITs	0	0	0.000
	PROP	2	8	0.080
CONSUMP	FASHION	0	0	0.000
	HOME	0	0	0.000
	PERSON	1	4	0.040
INDUS	AUTO	0	0	0.000
	IMM	0	0	0.000
	PAPER	0	0	0.000
	PETRO	0	0	0.000
	PKG	0	0	0.000
	STEEL	0	0	0.000
		25	100%	

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 และพยากรณ์หลักเกณฑ์หลังปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต เพื่อสะท้อนให้เห็นชัดเจนมากขึ้นในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าหลักทรัพย์ SET100 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Panel Data เทคนิค Fixed Effect Regression Model (FEM) จากการวิเคราะห์ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับรายชื่อบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 คือ ราคาหลักทรัพย์ สินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

หุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ซึ่งเมื่อให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรหุ้น จะพบว่า ราคาหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) และสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในข้อมูลจึงใช้เทคนิค Fixed Effect Regression Model (FEM) เพื่อให้โมเดลจำกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันเท่านั้น โดยใช้ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) กับสินทรัพย์รวม เป็นตัวแปรหุ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ จากการวิเคราะห์จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) มีค่าติดลบ และสินทรัพย์รวมมีค่าเป็นบวก สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรหุ้นทั้ง 2 ตัวแปร มีเพียงสินทรัพย์รวมที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งราคาหลักทรัพย์ส่งผลกระทบต่อบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 เมื่อพิจารณาเชิงลึกจะพบว่าสินทรัพย์รวมของบริษัทมีหลายรายการ เช่น สินทรัพย์มีตัวตน สินทรัพย์ไม่มีตัวตน เป็นต้น หากจำนวนสินทรัพย์รวมสูงต้องย้อนกลับไปที่พิจารณารายการย่อยต่าง ๆ ของสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท ให้เห็นข้อมูลโดยแท้จริง เพื่อให้บริษัทสามารถเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 ได้ในอนาคต

นอกจากนี้ตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ สินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และทุนจดทะเบียน สะท้อนต่อทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่อธิบายว่าเมื่อข้อมูลตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ตลาดหรือนักลงทุนนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และอีกทั้งราคาซื้อขายหลักทรัพย์ SET100 สะท้อนต่อทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Theory: EMH) ที่อธิบายว่า ตลาดที่มีนักลงทุนจำนวนมาก โดยที่แต่ละคนล้วนแต่มีข้อมูลข่าวสารครบถ้วนสมบูรณ์เหมือนกัน ไม่มีข้อห้าม ข้อจำกัด หรือในการลงทุน ไม่มีการเก็บภาษี ไม่มีต้นทุน หรือค่าธรรมเนียม ในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งในตลาดนี้นักลงทุนจะมีเหตุผลในการลงทุน โดยการเลือกลงทุนในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดภายใต้ความเสี่ยงน้อย เช่นกันกับปัจจัยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนใน

อย่างไรก็ตาม เมื่อปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์แล้วในทุก ๆ 6 เดือน จะมีบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 อยู่เสมอ เนื่องจากการเพิ่มจำนวนหุ้นหรือเปลี่ยนแปลงรายการหุ้นของบริษัท จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่าระยะเวลา พ.ศ. 2562 - 2565 จำนวน 4 ปี มีบริษัทที่อยู่ในบัญชีรายชื่อการรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 เข้าเกิน 1 - 2 ปี คือกลุ่มบริษัทตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 25 บริษัท ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมทรัพยากร หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งมีทุนจดทะเบียนโดยเฉลี่ยสูงกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีก 7 อุตสาหกรรม แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ ทุนจดทะเบียนน่าจะมีความสัมพันธ์กับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 แต่เมื่อหลังการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุนจดทะเบียนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ติดลบ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุนจดทะเบียนไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 เพราะฉะนั้นหากมีการปรับรายการหุ้นในบริษัท หรือมีการเปลี่ยนแปลงรายการใดในบริษัท ก็อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับทุนจดทะเบียน

โดยรวมแล้วการพยากรณ์หลังการปรับฐานการคำนวณดัชนีตลาดหลักทรัพย์ จะมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 จำนวน 5 ตัวแปร คือ ราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) และสินทรัพย์รวม เมื่อบริษัทอยู่ในรายชื่อรอเข้าหลักทรัพย์ SET100 จึงจำเป็นต้อง

สังเกตปัจจัยดังกล่าวในบริษัทเพื่อทำการแก้ไข หรือปรับปรุงเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ของ SET100 ไปได้ในรอบ การพิจารณา 6 เดือนถัดไป

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาเกณฑ์การคัดเลือกบริษัทที่จะเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET100 ควรนำ ผลการวิจัยนี้ไปประกอบการพิจารณาเกณฑ์คัดเลือกแต่ละรอบ เนื่องจากมีราคาหลักทรัพย์ สินทรัพย์ รวม อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และ ผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตผู้วิจัยจะนำกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่รอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET50 เพื่อวิเคราะห์ หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่บริษัทรอเข้ากลุ่มหลักทรัพย์ SET50

เอกสารอ้างอิง

- Allahawiah, S., & Al Amro, S. (2012). Factors affecting stock market prices in Amman Stock Exchange: A survey study. *European Journal of Business and Management*, 4(8), 236-245.
- Al-Tamimi, H. A. H., Alwan, A. A., & Abdel Rahman, A. A. (2011). Factors affecting stock prices in the UAE Financial Markets. *Journal of Transnational Management*, 16(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/15475778.2011.549441>
- Almumani, M. A. (2014). Determinants of equity share prices of the listed banks in Amman Stock Exchange: Quantitative approach. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 91-104.
- Asif, M., Arif, K., & Akbar, W. (2016). Impact of accounting information on share price: Empirical evidence from Pakistan Stock Exchange. *International Finance and Banking*, 3(1), 124-135. <https://doi.org/10.5296/ifb.v3i1.9323>
- Bhattarai, Y. R. (2014). Determinants of share price of Nepalese Commercial Banks. *Economic Journal of Development Issues*, 17(1-2), 187-198. <https://doi.org/10.3126/ejdi.v17i1-2.14528>
- Bognárová, K. J. (2018). The effect of leverage and economic value added on market value added. *Challenges of the Knowledge Society*, 12(1), 812-816. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-leverage-economic-value-added-on-market/docview/2130762038/se-2?accountid=32051>

- Eni, Y. (2021). Systematic literature review for performance business evaluation and company finance with Economic Value Added (EVA) analysis. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S1), 1-8.
- Jetiya, A., Kawewong, N., & Diskulnetivitya, P. (2022). Impact of economic value added and financial ratios towards market value added of listed companies in SET100 Index. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 10(1), 24-33.
- Khan, K. I. (2012). Effect of dividends on stock prices–A case of chemical and pharmaceutical industry of Pakistan. *Management*, 2(5), 141-148.
<https://doi.org/10.5923/j.mm.20120205.02>
- Khan, K. I., Aamir, M., Qayyum, A., Nasir, A., & Khan, M. I. (2011). Can dividend decisions affect the stock prices: A case of dividend paying companies of KSE. *International Research Journal of Finance and Economics*, 76(68), 69-74.
- Khan, M. N. (2012). Determinants of share prices at Karachi Stock Exchange. *International Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 111-120.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/255844>
- Kodithuwakku, S. (2016). Impact of firm specific factors on stock prices: A case study on listed manufacturing companies in Colombo Stock Exchange. *International Journal for Research in Business, Management and Accounting*, 2(3), 67-76.
- Majanga, B. (2015). The dividend effect on stock price-An empirical analysis of Malawi Listed Companies. *Accounting and Finance Research*, 4(3), 99-105.
<https://doi.org/10.5430/afr.v4n3p99>
- Pongsupatt, T., & Pongsupatt, A. (2019). *Factors affecting stock price: The case of Thailand Stock Exchange Set 100 Index*. In Proceedings of International Academic Conferences (No. 9711711). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Rizki, M.J. (2020). *Seeing the impact of the covid-19 pandemic on business world*. Bankruptcy.
- Riahi-Belkaoui, A. (1999). *Capital structure: determination, evaluation, and accounting*. CT: Quorum Books Publisher.
- Sriwichai, C. (2025). Exploring English Learning Resilience among Thai EFL Learners: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 18(2), 974-1001.
<https://doi.org/10.70730/CXEI5151>
- Srinivasan, P. (2012). Determinants of equity share prices in India: A panel data approach. *The Romanian Economic Journal*, 46(6), 205-228.

- Sharif, T., Purohit, H., & Pillai, R. (2015). Analysis of factors affecting share prices: The case of Bahrain Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance*, 7(3), 207-216. <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v7n3p207>
- Shrestha, P. K., & Subedi, B. R. (2014). Determinants of stock market performance in Nepal. *NRB Economic Review*, 26(2), 25-40.
<https://doi.org/10.3126/nrber.v26i2.52578>
- Stock Exchange of Thailand. (2024). *SET Industry and Sector Price Indices*.
<https://www.set.or.th/th/market/index/set/overview>
- Tandon, K., & Malhotra, N. (2013). Determinants of stock prices: Empirical evidence from NSE 100 Companies. *International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT)*, 3(3), 86-95.

การวิเคราะห์การยอมรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประเทศไทย: มุมมองของผู้ขาย โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

The Analysis of Government E-marketplace Adoption in Thailand: A Seller's Perspective utilizing Causal Relationship Model

ชมพูนุท ดั่งจันทร^{1*} และนงครัตน์ แสนสมพร²
Chompunoot Duangjan^{1*} and Nongrat Sansomprorn²

วันที่รับบทความ : 08/10/2567
วันแก้ไขบทความ : 20/02/2568
วันตอบรับบทความ : 28/03/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประเทศไทยในมุมมองของผู้ขาย โดยบูรณาการกรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม ร่วมกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดย่อยที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐจำนวน 203 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ทัศนคติ และการยอมรับในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ในขณะที่ชื่อเสียงของเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน นอกจากนี้ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการใช้งานระบบผ่านการสื่อสารประโยชน์ที่มีประสิทธิภาพ มาตรการสร้างความไว้วางใจด้วยระบบความปลอดภัยที่เข้มแข็ง การรักษามาตรฐานคุณภาพบริการเพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดี และการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกผ่านกรณีศึกษาความสำเร็จและโครงการฝึกอบรมที่เหมาะสม

คำสำคัญ: แนวคิดเทคโนโลยี องค์กร สิ่งแวดล้อม ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ เทคนิคสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

Abstract

This research investigates factors influencing the adoption of Thailand's government e-marketplace from sellers' perspectives. The study develops an integrated theoretical framework by combining the Technology-Organization-Environment (TOE)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Assistant Professor Dr., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Suratthani Campus

* Corresponding author: E-mail address: chompunoot.d@psu.ac.th



framework with the Technology Acceptance Model (TAM) and trust concepts. Data was collected through questionnaires from 203 micro, small, and medium enterprises selling OTOP (One Tambon One Product) products via the government e-marketplace platform. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed for data analysis. Findings reveal that perceived usefulness positively influences trust, attitude, and adoption of the government e-marketplace, while website reputation directly affects adoption. Furthermore, trust positively influences attitudes toward usage, and attitudes subsequently drive adoption behavior. These findings contribute to both theory and practice by informing strategic initiatives to enhance e-marketplace adoption through effective communication of system benefits, implementation of robust security measures to establish trust, maintenance of service quality standards to strengthen platform reputation, and development of targeted programs showcasing success stories and providing appropriate training to foster positive user attitudes.

Keywords: Technology-Organization-Environment Framework, Technology Acceptance Model, Trust Concept, Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Government e-marketplace

บทนำ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยได้สร้างพลวัตใหม่ให้ระบบเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 5.96 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2024) โดยเฉพาะในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ ภาครัฐจึงได้ผลักดันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (Government E-marketplace Platform) ให้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนการตลาด ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผู้ประกอบการผ่านมาตรฐานการดำเนินงานที่ชัดเจน (Thitimajshima et al., 2018) อย่างไรก็ตาม การยอมรับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและขนาดย่อม หรือ MSME (Micro, Small and Medium Enterprise) ยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากอุปสรรคเชิงโครงสร้างและปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น การขาดแคลนทรัพยากรเทคโนโลยีและความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นช่องว่างงานวิจัยที่สำคัญ กล่าวคือ (1) งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคเอกชน (2) มักใช้กรอบทฤษฎีเดี่ยวเช่น Technology Acceptance Model (TAM) หรือ Technology-Organization-Environment (TOE) และ (3) ขาดการวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในบริบทประเทศกำลังพัฒนา (Alsaad et al., 2019; Ocloo et al., 2020) การวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการบูรณาการกรอบแนวคิด TOE ร่วมกับ TAM และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยมีเหตุผลเชิงทฤษฎีที่สำคัญสามประการ ประการแรก TAM และ TOE มีความเกี่ยวเนื่องกันในการอธิบายปรากฏการณ์ โดย TAM ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมระดับปัจเจกบุคคล ในขณะที่ TOE นำเสนอมุมมองเชิงโครงสร้างทั้งในระดับองค์กรและสภาพแวดล้อมตลาด (Awa et al., 2017) ประการที่สอง ความไว้วางใจเป็นปัจจัย

สำคัญที่แบบจำลองดั้งเดิมมักมองข้าม โดยเฉพาะในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ที่ผู้ใช้อย่างหนึ่งพึ่งพาความน่าเชื่อถือของหน่วยงานรัฐ (Agag & El-Masry, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang et al. (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าในประเทศกำลังพัฒนา ความไว้วางใจในสถาบันภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีมากกว่าในประเทศพัฒนาแล้ว และประการสุดท้าย การศึกษาที่ผ่านมา ยังขาดการวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยเฉพาะในประเด็นของบทบาทของชื่อเสียงหน่วยงานรัฐ และนโยบายส่งเสริมการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นมิติที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในภาครัฐ การบูรณาการกรอบแนวคิดดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการขยายองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในประเทศกำลังพัฒนา

ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประเทศไทยในมุมมองของผู้ขาย โดยบูรณาการกรอบแนวคิด TOE ร่วมกับทฤษฎี TAM และแนวคิดความไว้วางใจ และ 2) เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมการใช้งานระบบผ่านการออกแบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ ในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ การบูรณาการกรอบแนวคิด TOE ร่วมกับ TAM และความไว้วางใจจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทเฉพาะของประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในมิติของปัจจัยเชิงโครงสร้าง การรับรู้ของผู้ใช้งาน และบทบาทของความไว้วางใจที่มีต่อการยอมรับการใช้งาน ในด้านการประยุกต์ใช้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้งานระบบ โดยเฉพาะการออกแบบแพลตฟอร์มที่คำนึงถึงความต้องการและข้อจำกัดของผู้ประกอบการ MSME ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี (คุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์) ที่มีต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ขาย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กร โดยเฉพาะความพร้อมขององค์กร ที่มีต่อการยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ขาย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (แรงกดดันในการแข่งขัน ชื่อเสียง และการสนับสนุนจากภาครัฐ) ที่มีต่อการยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ขาย
4. เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจและทัศนคติที่มีต่อการยอมรับการใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในมุมมองของผู้ขาย

ทบทวนวรรณกรรม

1) กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)

กรอบแนวคิด TOE ที่พัฒนาโดย Tornatzky and Fleischer (1990) เป็นกรอบทฤษฎีระดับองค์กร (Organization Level) ที่วิเคราะห์ปัจจัยเชิงโครงสร้างสามมิติ ได้แก่ เทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กร (Baker, 2012) กรอบแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับและประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทที่

หลากหลาย ดังเช่นการศึกษาของ Mensah et al. (2023) ที่บูรณาการ TOE กับทฤษฎี UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ในการศึกษาการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจีน

1.1 บริบทด้านเทคโนโลยี (Technological Context)

บริบทด้านเทคโนโลยีประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีที่องค์กรพิจารณานำมาใช้ Oliveira et al. (2014) ได้ระบุปัจจัยหลักในมิตินี้ ได้แก่ 1) คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) 2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) 3) ความซับซ้อน (Complexity) นอกจากนี้ การประเมินเทคโนโลยีในระดับองค์กรยังมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ระดับบุคคล (Individual Level) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ที่เน้นการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

1.2 บริบทด้านองค์กร (Organizational Context)

บริบทด้านองค์กรเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและทรัพยากรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Gangwar et al., 2015) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพร้อมขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยครอบคลุมทั้งความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ การเงิน และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ในขณะที่ Hsu et al. (2014) เน้นย้ำความสำคัญของโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงและขนาดขององค์กรก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้

1.3 บริบทด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Context)

บริบทด้านสภาพแวดล้อมประกอบด้วยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าแรงกดดันจากการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ Awa et al. (2017) ยังชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะที่ Kim and Ahn (2007) พบว่าชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการยอมรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดพื้นฐานของ TAM เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด

การศึกษาของ Herzallah and Mukhtar (2016) ได้ยืนยันประสิทธิภาพของ TAM ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดย Hadian et al. (2024) ที่วิเคราะห์งานวิจัยจำนวน 28 บทความในช่วงปี 2018-2023 ได้ชี้ให้เห็นแนวโน้มสำคัญว่าการศึกษาล้วนมุ่งพัฒนาโมเดลด้วยการผนวกตัวแปรภายนอกจากทฤษฎีอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการทบทวนวรรณกรรม TAM ยังคงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยเฉพาะเมื่อมีการบูรณาการร่วมกับ

ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความไว้วางใจ การสนับสนุนจากภาครัฐ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานของผู้ประกอบการไทยได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3) แนวคิดความไว้วางใจในการยอมรับเทคโนโลยี (Trust in Technology Acceptance)

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูง McKnight et al. (2002) ได้เสนอกรอบแนวคิดความไว้วางใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยสามมิติที่เชื่อมโยงกัน ได้แก่ ความไว้วางใจในระบบ ความไว้วางใจในผู้ให้บริการ และความไว้วางใจในสภาพแวดล้อมเชิงสถาบัน สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพเทคโนโลยี ความสามารถผู้ให้บริการ และกลไกคุ้มครองผู้ใช้งาน

การศึกษาเชิงประจักษ์ยืนยันความสำคัญของความไว้วางใจในหลายบริบท Kim and Ahn (2007) ศึกษาการพัฒนาความไว้วางใจในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ใช้งาน 692 คน พบว่าประสบการณ์การใช้งานและคุณลักษณะผู้ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Purwanto et al. (2024) ที่วิเคราะห์งานวิจัย 36 เรื่อง ในช่วงปี 2018-2022 ยืนยันว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม ร่วมกับปัจจัยด้านการดำเนินงาน การตลาด และคุณภาพระบบ นอกจากนี้การศึกษาของ Khan et al. (2021) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในปากีสถาน จากผู้ใช้งาน 615 ราย พบว่าปัจจัยสำคัญประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับประกันโครงสร้าง การรับรู้ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความง่ายในการใช้งาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจได้ร้อยละ 56.4 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการ

ผลการศึกษาสะท้อนความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์สร้างความไว้วางใจที่ครอบคลุมทุกมิติ องค์การควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย นโยบายความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใสในการใช้ข้อมูล โดยคำนึงถึงบริบทและประสบการณ์ผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน สำหรับองค์กรภาครัฐควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสารสนเทศควบคู่กับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เพื่อนำไปสู่การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้บูรณาการกรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิดเทคโนโลยีองค์กร สิ่งแวดล้อม ร่วมกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในมุมมองของผู้ขาย โดยมีการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย (H1-H13) ดังนี้ (Figure 1)

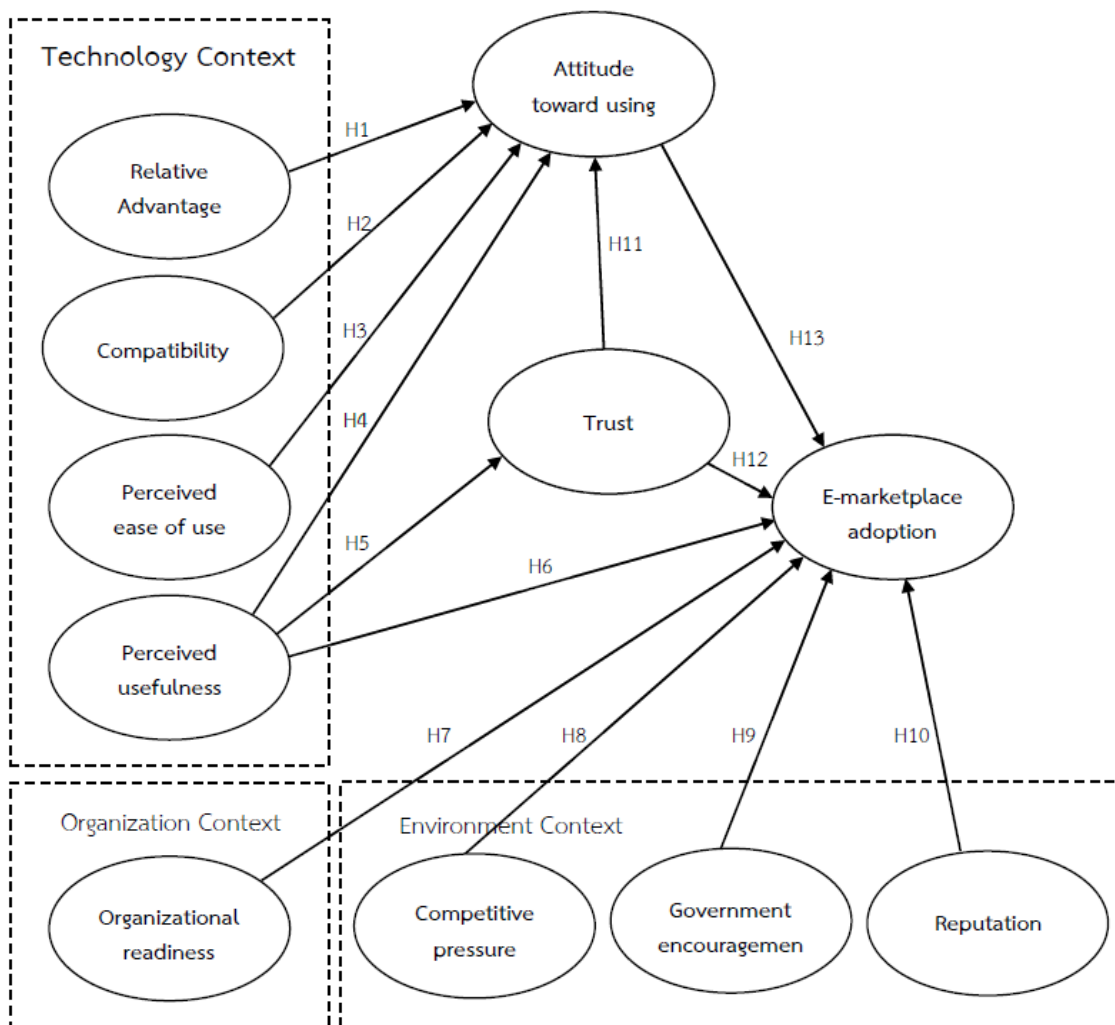


Figure 1 Research Framework

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 (H6) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 (H7) ความพร้อมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 (H8) แรงกดดันในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 (H9) การสนับสนุนจากภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 (H10) ชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 11 (H11) ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 12 (H12) ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัยที่ 13 (H13) ทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการยอมรับในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1) ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจ MSME ที่อยู่ในกลุ่มโครงการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด OTOP (One Tambon One Product) ไทยสู่สากล โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากระดับ 3-5 ดาวที่มีศักยภาพด้านการตลาด (OTOP Select) ซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Eat well) กลุ่มของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก (Live well) กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (Look well) และกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย (Dress well) (Department of Business Development, Ministry of Commerce, 2017) ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจ MSME ที่อยู่ในกลุ่ม OTOP Select ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ จำนวนไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100 - 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2011; Sarstedt et al., 2014) หรือจากการวิเคราะห์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการวิจัยนี้มีจำนวนข้อคำถาม 38 ข้อ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 190 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตากลุ่มละ 50 ตัวอย่างตามประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดีของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านกระบวนการแปลแบบสอบถามแบบสองทาง (Forward-Back Translation) จากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการยอมรับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ประกอบด้วยข้อคำถาม 38 ข้อ โดยแบ่งเป็น:

2.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี วัดด้วยตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่

- คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ พัฒนาตามแนวคิดของ Alsaad et al. (2019) จำนวน 5 ข้อ
- คุณลักษณะที่เข้ากันได้ พัฒนาตามแนวคิดของ Upadhyaya et al. (2017) จำนวน 3 ข้อ
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พัฒนาตามแนวคิดของ Kim and Ahn (2007) จำนวน 3 ข้อ
- การรับรู้ประโยชน์ พัฒนาตามแนวคิดของ Sfenrianto et al. (2018) จำนวน 3 ข้อ

2.2 ปัจจัยด้านองค์กร วัดด้วยตัวแปรความพร้อมขององค์กร พัฒนาตามแนวคิดของ Kurnia et al. (2015) จำนวน 4 ข้อ

2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม วัดด้วยตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่

- แรงกดดันในการแข่งขัน พัฒนาตามแนวคิดของ Alsaad et al. (2019) จำนวน 3 ข้อ
- ชื่อเสียง พัฒนาตามแนวคิดของ Kim and Ahn (2007) จำนวน 3 ข้อ
- การสนับสนุนจากภาครัฐ พัฒนาตามแนวคิดของ Chong et al. (2018) จำนวน 4 ข้อ

2.4 ปัจจัยด้านการยอมรับ วัดด้วยตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่

- ความไว้วางใจ พัฒนาตามแนวคิดของ Agag and El-Masry (2016) จำนวน 3 ข้อ
- ทศนคติ พัฒนาตามทฤษฎีของ Ajzen and Fishbein (1980) และ Ajzen (1991) จำนวน 4 ข้อ
- พฤติกรรมการยอมรับ พัฒนาตามแนวคิดของ Mathieson (1991) จำนวน 3 ข้อ

โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 คะแนน = ไม่เห็นด้วย
4 คะแนน = เห็นด้วย	1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3 คะแนน = เฉยๆ	

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

3) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการดำเนินการใน 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามที่ Rovinelli and Hambleton (1977) กำหนด แสดงว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงได้ปรับปรุงภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 50 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ OTOP Select ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้านระหว่าง 0.929-0.943 และค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.939 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 ตามที่ Nunnally and Bernstein (1994) เสนอ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูล

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

4.1 ผู้วิจัยติดต่อผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายทางโทรศัพท์เพื่อแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล

4.2 ดำเนินการสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ยินดีให้ข้อมูล รวบรวมได้ทั้งสิ้น 230 ชุด

4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่ามีแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 27 ชุด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลบางรายไม่สะดวกให้ข้อมูลครบทุกประเด็น หรือมีเหตุจำเป็นต้องยุติการสัมภาษณ์ก่อนเสร็จสิ้น

4.4 คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทุกประเด็นสำหรับนำไปวิเคราะห์ได้จำนวน 203 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์ ร้อยละ 88.26 ซึ่งจำนวนดังกล่าวเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.5 การดำเนินการเก็บข้อมูลได้คำนึงถึงจรรยาบรรณการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แจ้งสิทธิในการให้หรือไม่ให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการทุกราย และเคารพการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลในการยุติการให้สัมภาษณ์ก่อนเสร็จสิ้น อีกทั้งได้รักษาความลับของข้อมูลที่ได้รับโดยนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

5) สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปและตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมกับการวิจัยที่มีลักษณะดังนี้ 1) มีความยืดหยุ่นต่อข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงของข้อมูล และ 2) สามารถวิเคราะห์โมเดลที่มีความซับซ้อนได้แม้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่มาก (Blome et al., 2014; Peng & Lai, 2012) โดยดำเนินการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Hair et al. (2014) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปร ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Fornell and Larcker (1981) และ Hair et al. (2014)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้กระบวนการ Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับ 0.05 ตามคำแนะนำของ Chin (2010) และ Hair et al. (2014) รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และประเมินความสามารถในการทำนาย (Predictive Relevance) ของโมเดลด้วยค่า R^2 และ Q^2

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และ 3) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 203 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.41) อยู่ในช่วงวัยกลางคน (อายุ 51-60 ปี, ร้อยละ 57.63) และมี

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี, ร้อยละ 49.75) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสตรีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

ในด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ พบการกระจายตัวของประเภทผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสม่ำเสมอระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก โดยกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 25.62) ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24.63-25.12) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบวิสาหกิจขนาดย่อม โดยมีการจ้างงานไม่เกิน 20 คน (ร้อยละ 80.79) และที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่ได้รับการรับรองคุณภาพในระดับสูงสุด (5 ดาว, ร้อยละ 57.14) สะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

ประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาคือรูปแบบการปรับตัวสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ OTOP โดยพบว่าผู้ประกอบการมีประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ทั้งภาครัฐและเอกชน แต่มีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์บนแพลตฟอร์มภาคเอกชน 2-4 ปี (ร้อยละ 35.47) และบนแพลตฟอร์มภาครัฐไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 72.91) โดยแพลตฟอร์ม www.thaitambon.com ของกรมการพัฒนาชุมชนได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 24.19)

ด้านการพัฒนาศักยภาพดิจิทัล พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนจากการเข้ารับการอบรม 1-5 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 71.92) และมีการลงทุนในอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนิยมใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือนิตบุ๊กเป็นอุปกรณ์หลักในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ (ร้อยละ 45.91) (ดูรายละเอียดใน Table 1)

Table 1 Demographic and Business Characteristics of Respondents (n = 203)

Characteristics	Frequency	Percentage
Personal Information		
Gender		
- Male	56	27.59
- Female	147	72.41
Age (years)		
- 21-30	9	4.43
- 31-40	25	12.32
- 41-50	52	25.62
- 51-60	117	57.63
Education Level		
- Below Primary Education	9	4.43
- Lower Secondary	13	6.40
- Vocational Certificate/Upper Secondary	36	17.73
- Higher Vocational Certificate/Diploma	20	9.85
- Bachelor's Degree	101	49.75
- Higher than Bachelor's Degree	24	11.82
Business Information		
OTOP Product Category		
- Food and Beverages	52	25.62
- Household Items/Decorative Items/Souvenirs	51	25.12
- Non-food Herbal Products	50	24.63

Characteristics	Frequency	Percentage
- Textiles and Garments	50	24.63
Number of Employees		
- 1-20	164	80.79
- 21-40	26	12.81
- More than 40	13	6.40
Main Product Star Rating		
- 3 Stars	23	11.33
- 4 Stars	64	31.53
- 5 Stars	116	57.14
E-commerce Experience		
Experience on Private Platforms		
- No Experience	66	32.51
- Less than 2 Years	41	20.20
- 2-4 Years	72	35.47
- More than 4 Years	24	11.82
Experience on Government Platforms		
- Less than 5 Years	148	72.91
- 6-10 Years	33	16.26
- More than 10 Years	22	10.83
Digital Capability Development		
Training Sessions Attended (Past Year)		
- No Training	32	15.76
- 1-5 Sessions	146	71.92
- More than 5 Sessions	25	12.32

2) ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS-SEM ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่ง Miles (2014) เสนอว่าค่า VIF ที่เหมาะสมควรต่ำกว่า 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 1.822 ถึง 4.947 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในโมเดลไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุที่รุนแรง ดังนั้นข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค PLS-SEM ในขั้นตอนต่อไป (ดูรายละเอียดใน Table 2)

Table 2 Variance Inflation Factor (VIF)

Factors and Variables	VIF
Relative Advantage (RA)	4.022
Compatibility (C)	3.384
Perceived ease of use (PEU),	3.224
Perceived usefulness (PU),	3.369
Organizational Readiness (OR),	1.822
Competitive pressure (CP),	2.269
Government encouragement (GE),	1.824
Reputation (R),	2.362
Trust (T),	4.947
Attitude toward using (A),	3.623
E-marketplace adoption (EA)	3.882

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ด้วยโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่
 3.1 การประเมินโมเดลการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของตัวแปร 3.2 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การประเมินโมเดลการวัด

การประเมินโมเดลการวัดมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเที่ยง และความตรงของตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามแนวทางของ Hair et al. (2017) ดังนี้

3.1.1 การตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ควรมีค่ามากกว่า 0.707 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Factor Loadings ของตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 0.757 ถึง 0.956 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงถึงความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง อย่างไรก็ตาม ตัวแปร "การให้เงินช่วยเหลือธุรกิจจากรัฐบาลเมื่อใช้เว็บไซต์ e-marketplace (GE2)" มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่าเกณฑ์ (ค่า Factor Loading < 0.707) จึงตัดออกจากการวิเคราะห์ (ดูรายละเอียดใน Table 3)

3.1.2 การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency)

ความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝงประเมินโดยค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า CR ของตัวแปรแฝงทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.869 ถึง 0.967 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงถึงความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (ดูรายละเอียดใน Table 3)

3.1.3 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาใช้ประเมินความเที่ยงของตัวแปรแฝง โดยมีเกณฑ์ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าครอนบาคอัลฟาของตัวแปรแฝงทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.809 ถึง 0.948 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ดูรายละเอียดใน Table 3)

3.1.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนประเมินโดยค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Hair et al., 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.623 ถึง 0.906 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแปรสังเกตได้ (ดูรายละเอียดใน Table 3)

3.1.5 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกประเมินโดยใช้เกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.90 (Hair et al., 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า HTMT ระหว่างคู่ตัวแปรแฝงทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.194 ถึง 0.840 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝงอย่างชัดเจน (ดูรายละเอียดใน Table 4)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีคุณภาพอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยผ่านเกณฑ์ความเที่ยง และความตรง ตามแนวทางของ Hair et al. (2017) ดังนั้น โมเดลการวัดนี้มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างต่อไป

Table 3 Results of the Measurement Model Assessment

Variable	Items	Mean	SD	Factor Loadings
Relative Advantage (RA) CR = 0.956, AVE = 0.812, Alpha = 0.942				
1. Adopting the government e-marketplace platform helps manage business operations efficiently.	RA1	3.240	1.128	0.922
2. Adopting the government e-marketplace platform helps expedite specific tasks (product sales).	RA2	3.310	1.088	0.929
3. Adopting the government e-marketplace platform improves operational quality.	RA3	3.340	1.103	0.907
4. Adopting the government e-marketplace platform brings new business opportunities.	RA4	3.690	1.110	0.836
5. Adopting the government e-marketplace platform increases business productivity.	RA5	3.280	1.158	0.909
Overall Mean	RA	3.372	1.117	0.901
Compatibility (C) CR = 0.949, AVE = 0.860, Alpha = 0.919				
6. The government e-marketplace platform fully meets online marketing needs.	C1	3.370	1.116	0.921
7. The services provided by the government e-marketplace platform align with OTOP business requirements.	C2	3.440	1.090	0.939
8. The transactions and data from the government e-marketplace platform can be integrated with existing systems.	C3	3.470	1.068	0.922
Overall Mean	C	3.427	1.091	0.927
Perceived ease of use (PEU) CR = 0.943, AVE = 0.845, Alpha = 0.908				
9. Learning to use the government e-marketplace platform requires minimal effort.	PEU1	3.610	0.956	0.903

Variable	Items	Mean	SD	Factor Loadings
10. The government e-marketplace platform has a user-friendly interface and comprehensive functions that provide easy access to desired information.	PEU2	3.500	1.045	0.911
11. The government e-marketplace platform has clear and easily understandable operational procedures.	PEU3	3.630	0.948	0.944
Overall Mean	PEU	3.580	0.983	0.919
Perceived usefulness (PU) CR = 0.947, AVE = 0.856, Alpha = 0.916				
12. Using the government e-marketplace platform improves the ability to sell OTOP/community products online.	PU1	3.480	1.064	0.917
13. Using the government e-marketplace platform enhances the convenience of selling OTOP/community products online.	PU2	3.500	1.050	0.938
14. Overall, the government e-marketplace platform provides benefits that meet business expectations.	PU3	3.430	1.024	0.920
Overall Mean	PU	3.470	1.046	0.925
Organizational Readiness (OR) CR = 0.869, AVE = 0.623, Alpha = 0.809				
15. The OTOP business has skilled personnel with the necessary expertise to support the use of the government e-marketplace platform.	OR1	3.550	1.005	0.783
16. The OTOP business has the financial readiness to implement and utilize the government e-marketplace platform.	OR2	3.640	1.012	0.778
17. The OTOP business has the technological readiness to support the use of the government e-marketplace platform.	OR3	4.000	0.859	0.764
18. The OTOP business has the flexibility to adapt its operations to integrate easily with the government e-marketplace platform.	OR4	3.960	0.869	0.832
Overall Mean	OR	3.788	0.936	0.789
Competitive pressure (CP) CR = 0.907, AVE = 0.765, Alpha = 0.846				
19. Using the government e-marketplace platform influences the competitive dynamics in the business.	CP1	3.280	0.998	0.894
20. The OTOP business faces competitive pressure to adopt the government e-marketplace platform.	CP2	3.330	1.069	0.918
21. Competitors have demonstrated capability in using the government e-marketplace platform.	CP3	3.460	0.971	0.808

Variable	Items	Mean	SD	Factor Loadings
Overall Mean	CP	3.357	1.013	0.873
Government encouragement (GE) CR = 0.871, AVE = 0.693, Alpha = 0.780				
22. The government actively promotes the use of its e-commerce platform.	GE1	3.570	1.057	0.852
23. The government supports OTOP entrepreneurs nationwide in participating on the government e-marketplace platform through initiatives such as training programs.	GE3	3.810	1.052	0.821
24. The government establishes policies and regulates OTOP product transactions on the government e-marketplace platform (e.g., protecting transaction privacy).	GE4	3.910	0.908	0.823
Overall Mean	GE	3.763	1.006	0.832
Reputation (R) CR = 0.893, AVE = 0.736, Alpha = 0.818				
25. The government e-marketplace platform is familiar to OTOP business operators.	R1	3.380	0.995	0.757
26. The government e-marketplace platform is the most well-known platform for selling OTOP/community products in Thailand.	R2	3.540	1.136	0.916
27. The government e-marketplace platform maintains a positive image in the OTOP/community products market.	R3	3.830	1.051	0.892
Overall Mean	R	3.583	1.061	0.855
Trust (T) CR = 0.967, AVE = 0.906, Alpha = 0.948				
28. The government e-marketplace platform is reliable.	T1	3.920	0.977	0.952
29. The services provided by the government e-marketplace platform are trustworthy.	T2	3.900	0.930	0.947
30. The information presented on the government e-marketplace platform is credible.	T3	3.990	0.936	0.956
Overall Mean	T	3.937	0.948	0.952
Attitude toward using (A) CR = 0.942, AVE = 0.803, Alpha = 0.918				
31. Using the government e-marketplace platform is a good idea.	A1	3.970	0.944	0.910
32. The government e-marketplace platform is an appealing option for OTOP businesses.	A2	3.910	0.976	0.913
33. The procedures and processes within the government e-marketplace platform are satisfactory.	A3	3.760	0.998	0.867

Variable	Items	Mean	SD	Factor Loadings
34. The government e-marketplace platform is desirable to use.	A4	3.870	1.028	0.893
Overall Mean	A	3.878	0.987	0.896
E-marketplace adoption (EA) CR = 0.952, AVE = 0.868, Alpha = 0.924				
35. The government e-marketplace platform is used to sell OTOP/community products.	EA1	3.500	1.050	0.925
36. The government e-marketplace platform is used to receive and manage customer orders.	EA2	3.430	1.099	0.955
37. The government e-marketplace platform is used to process electronic payments.	EA3	3.320	1.156	0.916
Overall Mean	EA	3.417	1.102	0.932

Note: CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted; α = Cronbach's Alpha Coefficient; Acceptable threshold values: Factor Loading > 0.707; CR > 0.70; AVE > 0.50; α > 0.70

Table 4 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Variable	Correlation Matrix										
	A	C	CP	EA	GE	OR	PEU	PU	R	RA	T
A	-										
C	0.614	-									
CP	0.668	0.718	-								
EA	0.653	0.716	0.667	-							
GE	0.840	0.690	0.686	0.626	-						
OR	0.415	0.243	0.230	0.194	0.455	-					
PEU	0.594	0.706	0.565	0.537	0.723	0.476	-				
PU	0.665	0.822	0.776	0.678	0.686	0.365	0.733	-			
R	0.751	0.820	0.749	0.730	0.823	0.419	0.801	0.791	-		
RA	0.612	0.878	0.743	0.687	0.644	0.236	0.706	0.835	0.796	-	
T	0.762	0.612	0.592	0.597	0.811	0.311	0.676	0.582	0.764	0.589	-

Note: Relative Advantage (RA), Compatibility (C), Perceived ease of use (PEU), Perceived usefulness (PU), Organizational Readiness (OR), Competitive pressure (CP), Government encouragement (GE), Reputation (R), Trust (T), Attitude toward using (A), and E-marketplace adoption (EA)

3.2 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

หลังจากการประเมินความเที่ยงและความตรงของโมเดลการวัดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐานเชิงสาเหตุด้วยการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างตามแนวทาง PLS-SEM ซึ่งไม่ใช่ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลโดยรวม (Goodness-of-Fit) (Chin, 1998; Henseler & Sarstedt, 2013; Hair et al., 2014) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (ดูรายละเอียดใน Table 5)

3.2.1 การประเมินความสามารถในการทำนายของโมเดล (Explanatory Power)

การประเมินความสามารถในการทำนายของโมเดล ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R-Square: R^2_{adj}) ตามแนวทางของ

Hair et al. (2014) โดยกำหนดว่าค่า Adjusted R-Square ที่ 0.75, 0.50 และ 0.25 แสดงถึงความสามารถในการทำนายระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ มีค่า $R^2_{adj} = 0.575$ (57.5%) ความไว้วางใจในการใช้ตลาดกลางฯ มีค่า $R^2_{adj} = 0.295$ (29.5%) และการยอมรับในการใช้ตลาดกลางฯ มีค่า $R^2_{adj} = 0.520$ (52.0%) สรุปได้ว่า โมเดลมีศักยภาพในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง

3.2.2 การวิเคราะห์ขนาดอิทธิพล (Effect Size: f^2)

การวิเคราะห์ค่าขนาดอิทธิพลโดยพิจารณาจากค่าสถิติ f^2 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ที่กำหนดว่าค่า f^2 ที่ 0.35, 0.15 และ 0.02 แสดงถึงมีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) มีผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลระดับสูง ($f^2 > 0.35$) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ → ความไว้วางใจ ($f^2 = 0.425$) 2) ความไว้วางใจ → ทศนคติ ($f^2 = 0.379$) และอิทธิพลระดับต่ำ ($0.02 \leq f^2 < 0.15$) จำนวน 5 คู่ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ → ทศนคติ ($f^2 = 0.062$) 2) การรับรู้ประโยชน์ → การยอมรับ ($f^2 = 0.047$) 3) ชื่อเสียง → การยอมรับ ($f^2 = 0.043$) 4) ทศนคติ → การยอมรับ ($f^2 = 0.040$) 5) แรงกดดันในการแข่งขัน → การยอมรับ ($f^2 = 0.020$) ส่วนความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่ำกว่าเกณฑ์ ($f^2 < 0.02$) พบใน 6 คู่ความสัมพันธ์ ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพร้อมขององค์กร การสนับสนุนจากภาครัฐ และความไว้วางใจที่มีต่อการยอมรับ

3.2.3 การประเมินความเกี่ยวข้องเชิงทำนาย (Predictive Relevance: Q^2)

การวิเคราะห์ค่าสถิติ Q^2 (Stone-Geisser's Q^2) เพื่อประเมินความเกี่ยวข้องเชิงทำนายของโมเดลตามแนวทางของ Hair et al. (2014) โดยค่า Q^2 ที่มากกว่า 0 แสดงถึงความเกี่ยวข้องเชิงทำนายของโมเดลต่อตัวแปรตาม ในทางกลับกัน ค่า Q^2 ที่น้อยกว่า 0 บ่งชี้ว่าโมเดลขาดความเกี่ยวข้องเชิงทำนายสำหรับตัวแปรตามนั้น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีค่า $Q^2 = 0.266$ (ระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ) ทศนคติมีค่า $Q^2 = 0.449$ (ระดับปานกลางค่อนข้างสูง) และการยอมรับมีค่า $Q^2 = 0.445$ (ระดับปานกลางค่อนข้างสูง) สรุปได้ว่า ค่า Q^2 ที่มากกว่า 0 ของทุกตัวแปรแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการทำนายตัวแปรตามทั้งสามตัว โดยมีความสามารถในการทำนายทศนคติและการยอมรับในระดับที่สูงกว่าความไว้วางใจ

Table 5 Effect Size, Predictive Relevance, and Coefficient of Determination

	Effect Size (f^2)			Predictive Relevance (Q^2)	R Square Adjusted (R^2)
	A	EA	T		
Relative Advantage (RA)	0.002	-	-	-	-
Compatibility (C)	0.001	-	-	-	-
Perceived ease of use (PEU)	0.001	-	-	-	-
Perceived usefulness (PU)	0.062	0.047	0.425	-	-
Organizational Readiness (OR)	-	0.018	-	-	-
Competitive pressure (CP)	-	0.020	-	-	-

	Effect Size (f ²)			Predictive Relevance (Q ²)	R Square Adjusted (R ²)
	A	EA	T		
Government encouragement (GE)	-	0.001	-	-	-
Reputation (R)	-	0.043	-	-	-
Trust (T)	0.379	0.006	-	0.266	0.295
Attitude toward using (A)	-	0.040	-	0.449	0.575
E-marketplace adoption (EA)	-	-	-	0.445	0.520

3.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Hypothesis Testing)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM โดยใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 13 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.057$, $t = 0.518$, $p = 0.302$) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.029$, $t = 0.265$, $p = 0.396$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = -0.033$, $t = 0.356$, $p = 0.361$) และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.281$, $t = 2.434$, $p < 0.01$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.546$, $t = 9.617$, $p < 0.001$) และการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.236$, $t = 2.525$, $p < 0.01$) 2) ปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ความพร้อมขององค์กรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = -0.103$, $t = 1.422$, $p = 0.078$) 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ แรงกดดันในการแข่งขันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.143$, $t = 1.559$, $p = 0.060$) การสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = -0.033$, $t = 0.308$, $p = 0.379$) และชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.234$, $t = 2.525$, $p < 0.01$) 4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและทัศนคติ ได้แก่ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.533$, $t = 7.051$, $p < 0.001$) ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.091$, $t = 0.833$, $p = 0.203$) ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.226$, $t = 2.023$, $p < 0.05$) ดังนั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานทั้งหมด 13 ข้อ มีสมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน 6 ข้อ ได้แก่ อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการยอมรับการใช้งาน อิทธิพลของชื่อเสียงต่อการยอมรับการใช้งาน อิทธิพลของความไว้วางใจต่อทัศนคติ และอิทธิพลของทัศนคติต่อการยอมรับการใช้งาน รายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด (ดูรายละเอียดใน Table 6 และ Figure 2)

Table 6 Results of the Research Hypothesis Testing

Relationships	Sign	β	t-values	p-values	Result
H1: RA -> A	+	0.057	0.518	0.302	Not Support
H2: C -> A	+	0.029	0.265	0.396	Not Support
H3: PEU -> A	-	0.033	0.356	0.361	Not Support
H4: PU -> A	+	0.281	2.434	0.008**	Support
H5: PU-> T	+	0.546	9.617	0.000***	Support

H6: PU -> EA	+	0.236	2.525	0.006**	Support
H7: OR -> EA	-	0.103	1.422	0.078	Not Support
H8: CP -> EA	+	0.143	1.559	0.060	Not Support
H9: GE -> EA	-	0.033	0.308	0.379	Not Support
H10: R -> EA	+	0.234	2.525	0.006**	Support
H11: T -> A	+	0.533	7.051	0.000***	Support
H12: T -> EA	+	0.091	0.833	0.203	Not Support
H13: A-> EA	+	0.226	2.023	0.022*	Support

Note: *p<0.05, t>1.960, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092

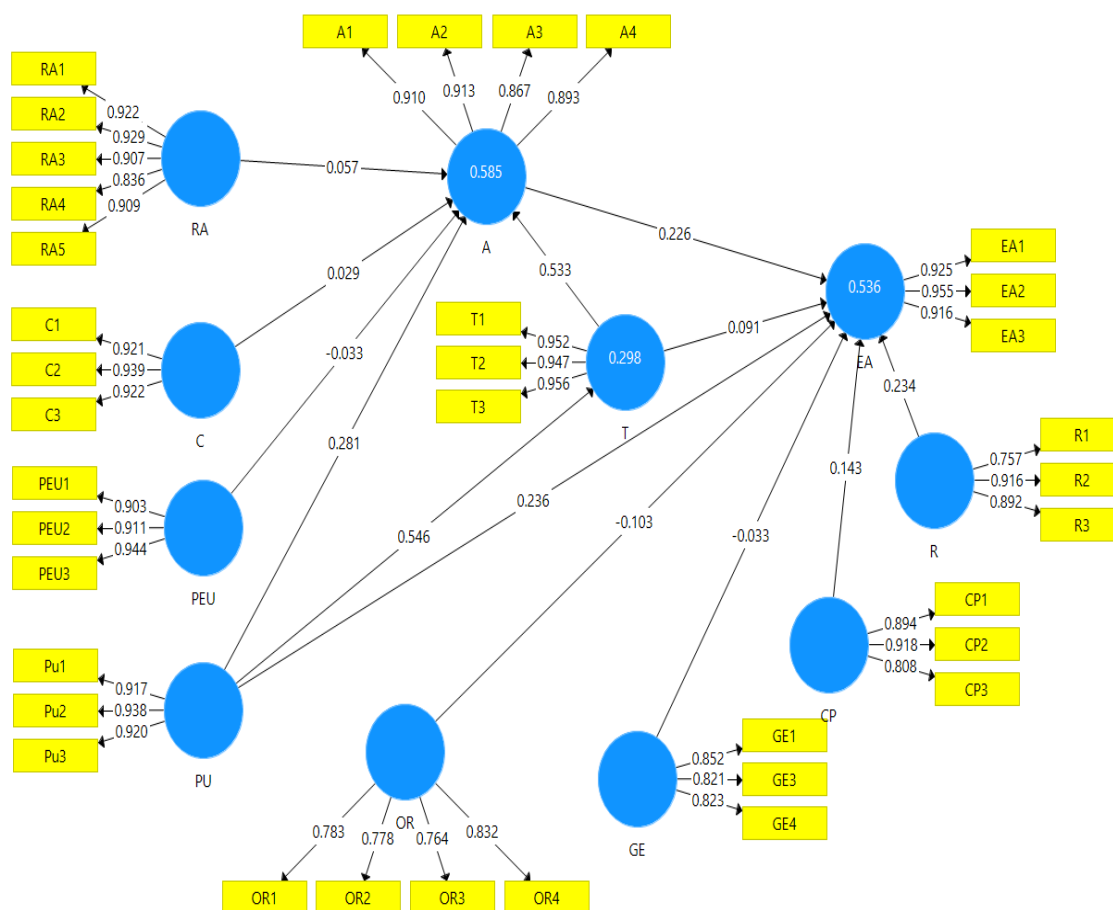
3.2.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect)

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อการยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ที่น่าสนใจในหลายมิติ ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ซึ่งเป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่ามีอิทธิพลครอบคลุมหลายมิติ โดยแสดงอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญต่อทั้งความไว้วางใจ ($\beta = 0.546, p < 0.001$) และทัศนคติ ($\beta = 0.281, p < 0.01$) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติผ่านความไว้วางใจ ($\beta = 0.291, p < 0.001$) ในส่วนของการยอมรับการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์แสดงอิทธิพลทั้งทางตรง ($\beta = 0.236, p < 0.01$) และทางอ้อมผ่านความไว้วางใจและทัศนคติ ($\beta = 0.179, p < 0.05$) ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กรและสภาพแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านชื่อเสียงเท่านั้นที่แสดงอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.234, p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรคั่นกลาง พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงที่สำคัญต่อทัศนคติ ($\beta = 0.533, p < 0.001$) แต่ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้งานทั้งในรูปแบบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่ทัศนคติแสดงอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับการใช้งาน ($\beta = 0.226, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์และชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยมีความไว้วางใจและทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี รายละเอียดของผลการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งหมด (ดูรายละเอียดใน Table 7)

Table 7 Results of the Direct, Indirect, and Total Effects Test

Relationships	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
PU -> A	0.281**	0.291***	0.572***
PU -> T	0.546***	-	0.546***
PU -> EA	0.236**	0.179*	0.415***
R -> EA	0.234**	-	0.234**
T -> A	0.533***	-	0.533***
A -> EA	0.226*	-	0.226*

Note: *p<0.05, t>1.960, **p<0.01, t>2.327, ***p<0.001, t>3.092



Note: Relative Advantage (RA), Compatibility (C), Perceived ease of use (PEU), Perceived usefulness (PU), Organizational Readiness (OR), Competitive pressure (CP), Government encouragement (GE), Reputation (R), Trust (T), Attitude toward using (A), and E-marketplace adoption (EA)

Figure 2 Structural Model Assessment

สรุปและการอภิปรายผล

1) สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของผู้ประกอบการ OTOP โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ตัวแปรสำคัญสามประการ ได้แก่ ทักษะ ความไว้วางใจ และการยอมรับการใช้งาน ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1) ในด้านทัศนคติต่อการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจแสดงอิทธิพลในระดับสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในฐานะพื้นฐานของการพัฒนาทัศนคติเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเทคโนโลยี ทั้งในแง่ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้กับระบบเดิม และความง่ายในการใช้งาน ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นลักษณะเฉพาะของบริบทการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในประเทศไทย

2) ในประเด็นของความไว้วางใจ การวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในระบบ สอดคล้องกับแนวคิดความไว้วางใจทางความรู้ความเข้าใจที่เสนอว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ชัดเจนนำไปสู่การพัฒนาความไว้วางใจในการใช้งานระบบ

3) สำหรับการยอมรับการใช้งานซึ่งเป็นตัวแปรผลลัพธ์สุดท้าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือชื่อเสียงของระบบ และทัศนคติของผู้ใช้งานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยหลายประการที่ได้รับการกล่าวถึงในวรรณกรรมที่ผ่านมา อาทิ แรงกดดันในการแข่งขัน การสนับสนุนจากภาครัฐ ความพร้อมขององค์กร และความไว้วางใจ ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการยอมรับการใช้งานในบริบทของการศึกษานี้

2) อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

การวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยหลัก คือ ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์ โดยความไว้วางใจแสดงอิทธิพลในระดับสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yang et al. (2015), Lee et al. (2018) และ Brandon et al. (2024) ที่เน้นบทบาทของความไว้วางใจในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมของ Blau (1964) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการแลกเปลี่ยนในสังคม โดยเฉพาะในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูง

การรับรู้ประโยชน์แสดงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติผ่านความไว้วางใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และงานวิจัยของ Ruiz-Herrera et al. (2023) ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าแบบจำลอง TAM ดั้งเดิมจะไม่ได้กล่าวถึงความไว้วางใจโดยตรง แต่การศึกษาของ Taherdoost (2018) ได้เสนอว่าความไว้วางใจอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในระบบที่มีความเสี่ยงสูงเช่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้าถึงได้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Payakkapong et al. (2017) และ Ruiz-Herrera et al. (2023) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่ม SME ไทย ปรากฏการณ์นี้อาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในปัจจุบัน รวมถึงการที่ผู้ใช้อาจให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและประโยชน์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจในการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Agag and El-Masry (2016) และ Purwanto et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความไว้วางใจทางความรู้ความเข้าใจที่เสนอโดย McAllister (1995) ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจเกิดจากการประเมินเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความสามารถและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบหรือ

องค์กร กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานสามารถรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การลดต้นทุนการดำเนินงาน และการประหยัดเวลา จะนำไปสู่การพัฒนาความไว้วางใจในระบบมากขึ้น เนื่องจากเห็นว่าระบบมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เนื่องจากเป็นระบบที่ต้องอาศัยความไว้วางใจจากผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมออนไลน์ การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ที่ชัดเจนจึงช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจในการใช้งานระบบมากขึ้น

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญสามประการ โดยการรับรู้ประโยชน์แสดงอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือชื่อเสียงของระบบ และทัศนคติของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

การรับรู้ประโยชน์แสดงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการยอมรับการใช้งาน โดยทางตรงสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบ ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ความสะดวกในการขายสินค้า การลดต้นทุน และการประหยัดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทใกล้เคียงของ Payakkapong et al. (2017) ที่ศึกษาผู้ส่งออก SME ในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย และ Shankar and Datta (2018) ที่ศึกษาการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือในอินเดีย

ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อม การรับรู้ประโยชน์ส่งผลผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และได้รับการยืนยันในงานวิจัยของ Rahi et al. (2019) ที่พบว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในบริบทของการยอมรับ Internet banking กล่าวคือ เมื่อผู้รับใช้รับรู้ประโยชน์จะนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติที่ดีและการยอมรับการใช้งานในที่สุด

ชื่อเสียงของระบบเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสอง สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ในภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thitimajshima et al. (2018) และ Wang et al. (2016) ที่พบว่าชื่อเสียงมีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในการใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลายประการไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ แรงกดดันในการแข่งขัน การสนับสนุนจากภาครัฐ ความพร้อมขององค์กร และความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Alsaad et al. (2019) และ Ocloo et al. (2020) ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐในประเทศไทย รวมถึงความแตกต่างในวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1) ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

1.1 การบูรณาการระหว่างกรอบแนวคิด TOE และ TAM ร่วมกับแนวคิดด้านความไว้วางใจ ได้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ โดยเฉพาะการค้นพบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และทัศนคติ ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้นอกเหนือจากแบบจำลอง TAM ดั้งเดิม

1.2 การยืนยันบทบาทของความไว้วางใจในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติ สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

1.3 การค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดความไว้วางใจทางความรู้ความเข้าใจ ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

1.4 การยืนยันความสำคัญของชื่อเสียงในฐานะปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งาน ซึ่งขยายมุมมองของแบบจำลอง TAM ที่เดิมเน้นเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติ การค้นพบนี้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การยอมรับเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก

1.5 การค้นพบความแตกต่างในบริบทของไทยเมื่อเทียบกับการศึกษาในประเทศอื่น โดยเฉพาะการที่ปัจจัยด้านแรงกดดันในการแข่งขัน การสนับสนุนจากภาครัฐ และความพร้อมขององค์กรไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นความสำคัญของบริบททางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันในการยอมรับเทคโนโลยี

2) ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial Contribution)

2.1 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน ผู้บริหาร และผู้พัฒนาระบบควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่เข้มแข็ง สร้างความโปร่งใสในกระบวนการทำงาน พัฒนาระบบการรับรองคุณภาพของผู้ขายและสินค้า รวมถึงจัดตั้งระบบการแก้ไขปัญหาและจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

2.2 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอประโยชน์ของระบบ โดยจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่เน้นย้ำประโยชน์เฉพาะของระบบ นำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จ จัดทำเนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน และพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบได้อย่างเต็มที่

2.3 การสร้างและรักษาชื่อเสียงของระบบ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการยอมรับการใช้งาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ จัดการปัญหาและข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในการพัฒนาระบบ

2.4 การส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานระบบ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้ การจัดโครงการทดลองใช้งาน และการนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของผู้ใช้งาน การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกจะช่วยลดความกังวลและนำไปสู่การยอมรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่ใช้งานตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีบริบทและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาในวงกว้างจะช่วยให้เข้าใจรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาระบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

3.2 ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการยอมรับการใช้ระบบ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสนับสนุนทางเทคนิคจากภาครัฐและความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ

มากขึ้นในยุคดิจิทัล การขยายกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจกลไกการยอมรับเทคโนโลยีได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.3 การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจกลไกเชิงคุณภาพที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี การผสมผสานข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่พบจากการวิเคราะห์เชิงสถิติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.4 ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ ทั้งในแง่การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค การศึกษาในลักษณะนี้จะช่วยประเมินประสิทธิผลของนโยบายการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ปีงบประมาณ 2564 สัญญาเลขที่ LAM6403035S

เอกสารอ้างอิง

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97- 111.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2019). The contingent role of dependency in predicting the intention to adopt B2B E-Commerce. *Information Technology for Development*, 25(4), 686–714. <https://doi.org/10.1080/02681102.2018.1476830>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated Technology-Organization-Environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893–921.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Baker, J. (2012). The Technology–Organization–Environment framework. In Dwivedi, Y. Wade, M., & Schneberger, S. (Eds.), *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society* (pp. 231–245). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley.

- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: Antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52(1), 32–49.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2013.825748>
- Brandon, W., Florentina, K., & Elissa, D. L. (2024). Elucidating drivers of repurchase intention in the E-Marketplace through the lens of online trust-building mechanisms. *Innovative Marketing*, 20(1), 212–226.
[https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18)
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chong, W. K., Man, K. L., & Kim, M. (2018). The impact of E-Marketing orientation on performance in Asian SMEs: A B2B Perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 4–18. <https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1177205>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2017). *Project to increase value and develop marketing potential of Thai OTOP Internationally 2017*. Ministry of Commerce.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2024, November 1). *Value of E-Commerce Survey in Thailand 2023*. Ministry of Digital Economy and Society. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107–130.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- Hadian, N., Hayati, N., & Hakim, M. (2024). Technology acceptance models of E-Commerce adoption in small and medium-sized enterprises: A systematic review. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 125–133.
<https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3577>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
<https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Herzallah, A. T., & Mukhtar, M. (2016). The impact of perceived usefulness, ease of use and trust on managers' acceptance of E-Commerce services in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Palestine. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1–20.
- Hsu, P. F., Ray, S., & Li-Hsieh, Y. Y. (2014). Examining cloud computing adoption intention, pricing mechanism, and deployment model. *International Journal of Information Management*, 34(4), 474–488.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.006>
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-Government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, 64(1), 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>
- Kim, M.-S., & Ahn, J.-H. (2007). Management of trust in the E-Marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-Commerce technology adoption: A Malaysian Grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- Lee, S.-J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in E-Commerce. *Sustainability*, 10(4), 1015. <https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for E-Commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

- Mensah, I. K., Wang, R., Gui, L., & Wang, J. (2023). Exploring the elements influencing the behavioral adoption of E-Commerce by Chinese Small and Medium Enterprises (SMEs). *Information Development*, 39(4), 679–698.
<https://doi.org/10.1177/026666669211048486>
- Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In Balakrishnan, N., Colton, T., Everitt, B., Piegorsch, W., Ruggeri, F., & Teugels, J. L. (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1–15). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06593>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ocloo, C. E., Xuhua, H., Akaba, S., Shi, J., & Worwui-Brown, D. K. (2020). The determinants of Business to Business (B2B) E-Commerce adoption in Small- and Medium-Sized Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Information Technology Management*, 23(3), 191–216.
<https://doi.org/10.1080/1097198X.2020.1792229>
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51(5), 497–510.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.006>
- Payakkapong, A., Yeolao, D., & Worawongpongsa, W. (2017). Seller behavior in E-Commerce: Thai SMEs in fashion industry. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), 69–78.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.06.002>
- Purwanto, E., Mohd, F., Long, Z. A., & Purnomo, S. (2024). Factors that influence sellers in selection E-Marketplaces: A systematic literature review. In Ismail, A., Zulkipli, F. N., Husin, H. S., & Öchsner, A. (Eds.), *Tech Horizons* (pp. 15–22). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63326-3_3
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2019). Investigating the role of technology acceptance model and perceived service quality in internet banking adoption: A conceptual model. *Review of Behavioral Finance*, 11(2), 177–190.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.1.001>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of Criterion-Referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49–60.

- Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of E-Commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72–S89. <https://doi.org/10.1177/0972150918757870>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22(1), 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Thitimajshima, W., Esichaikul, V., & Kraitit, D. (2018). A framework to identify factors affecting the performance of Third-Party B2B E-Marketplaces: A seller's perspective. *Electronic Markets*, 28(2), 129–147. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Upadhyaya, P., Thayyil, M. P., & Karantha, M. P. (2017). Determinants of B2B E-marketplace adoption: An empirical study of Indian Small Firms. *International Journal of E-Business Research*, 13(4), 55–69. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2017100104>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of Group-Buying websites: The integration of the Commitment–Trust Theory and E-Commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของ นิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย Confirmatory Factor Analysis of Soft Skills Development of Undergraduate Students toward Small Business Entrepreneurship in Thailand

อนิวัช แก้วจำนงค์^{1*} และศิริจันทร์ ภักดี²Aniwat Kaewjomnong^{1*} and Sirichan Phugdee²

วันที่รับบทความ : 03/10/2568
วันแก้ไขบทความ : 08/12/2568
วันตอบรับบทความ : 15/01/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาทักษะดังกล่าวต่อการหนุนเสริมสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยกลุ่ม 2 ในภาคใต้ตอนล่างจำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทักษะภาวะผู้นำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือทักษะการคิด การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการถามและฟัง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกตัวประกอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.73, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3, ค่า p-value เท่ากับ 0.125, ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.0018 แสดงว่าโมเดลการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมที่สร้างขึ้นสามารถนำมาอธิบายการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยได้และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อค้นพบนี้ให้ข้อมูลสำคัญในการสร้างบรรทัดฐานใหม่สำหรับการวัดประเมินทักษะด้านคนและสังคมในระดับอุดมศึกษา และเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในการพัฒนานิสิตให้มีสมรรถนะที่ตอบโจทย์ความต้องการของสังคมยุคใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม นิสิตระดับปริญญาตรี การเป็นผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดเล็ก

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² นักวิชาการศึกษา, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Academic Educator, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

* Corresponding author: E-mail address: aniwat@tsu.ac.th



Abstract

The objectives of this study were to examine the level of soft skills development among undergraduate students in the lower southern region of Thailand and to analyze the confirmatory factors of such skills in supporting small business entrepreneurship in the country. This quantitative research employed a sample of 400 personnel working in universities within the lower southern region of Thailand, selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire with an overall reliability coefficient of 0.95. Data were analyzed using statistical software, employing mean and standard deviation, while confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to assess the model fit with empirical data through structural equation modeling (SEM). The findings revealed that the overall soft skills development of undergraduate students was at the highest level. Leadership skills ranked first, followed by critical thinking, teamwork, and questioning and listening skills, respectively. The findings revealed that the measurement model for soft skills development among undergraduate students demonstrated a high level of goodness-of-fit with the empirical data. The model fit indices met the established criteria: $\chi^2 = 5.73$, $df = 3$, $p = .125$, $GFI = .99$, $AGFI = .97$ and $RMR = .0018$, demonstrate that the developed soft skills development model is consistent with the empirical data and effectively explains small business entrepreneurship in Thailand. These findings provide significant contributions by establishing a new benchmark for assessing personal and social skills in higher education. Furthermore, the model serves as a strategic tool for university administrators to systematically enhance student competencies in response to contemporary societal demands.

Keywords: Soft Skills Development, Undergraduate Students, Entrepreneurship, Small Business Sector

บทนำ

การพัฒนาผู้เรียนระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าได้มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้ได้รับความรู้ในศาสตร์ของหลักสูตรและพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่มีความรอบรู้ทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพตามมาตรฐานผลลัพธ์การเรียนรู้ ได้แก่ (1) ด้านคุณธรรม/จริยธรรม (2) ด้านความรู้ (3) ด้านทักษะทางปัญญา (4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ (5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี หรือที่เรียกว่าทักษะทั่วไป (Soft-generic Skills) ปัจจุบันอาจไม่เพียงพอจะต้องเพิ่มกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีการพัฒนาทักษะอื่นที่มีความจำเป็นต้องนำไปใช้เมื่อต้องทำงานร่วมกับคนจำนวนมาก การปรับปรุงหลักสูตรใหม่จึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะผู้เรียนให้มากขึ้นโดยเฉพาะทักษะด้านคนและสังคมหรือทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบในสังคมที่เรียกว่า Soft Skills (Office of the Higher Education Commission (OHEC), 2021)

ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันทำให้ทุกหลักสูตรระดับปริญญาตรีมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยเป็นปัจจุบันหรือตามสถานการณ์มากขึ้น การศึกษาเรียนรู้ใน

มหาวิทยาลัยจึงไม่ใช่แค่เพียงการบ่มเพาะผู้เรียนให้มีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์แต่เพียงด้านเดียว แต่ยังต้องพัฒนาทักษะจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานในศตวรรษที่ 21 ด้วย การพัฒนาเชิงลึกในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ สร้างนวัตกรรมและพัฒนาทักษะส่วนบุคคลของผู้เรียนให้สามารถนำไปใช้ได้จริงเมื่อต้องไปประกอบอาชีพ การพัฒนาทักษะส่วนบุคคลที่ทุกฝ่ายให้การยอมรับโดยให้ความสำคัญลำดับต้น ๆ คือ ทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) ซึ่งเป็นทักษะที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดว่าเป็นทักษะสำคัญและจำเป็นที่เสริมหนุนทักษะหลักที่เรียกว่า Hard Skills ที่เป็นเพียงความรู้ในศาสตร์ที่เรียนรูมา ซึ่ง Connell et al. (2014) ให้แนวคิดทักษะ Soft Skills ที่สำคัญจำเป็น ได้แก่ ทักษะเชิงตัวเลข ทักษะการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทักษะความเป็นผู้นำ ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการเรียนรู้และรับรู้ได้เร็ว และทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Paopan (2016) ที่เห็นว่าทักษะเหล่านี้กล่าวได้ว่าเป็นทักษะการพัฒนานิสิตให้ไปสู่การเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน

โดยผู้ที่สำเร็จการศึกษาทุกคนล้วนคาดหวังในการทำงานโดยเฉพาะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัด ซึ่งเรื่องนี้ Velasco (2012) ให้แนวคิดการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จควรแสวงหาบุคลากรที่สามารถเข้ามาช่วยทำงานได้อย่างเต็มกำลังในทุกด้าน การตัดสินใจเลือกบุคคลเข้าทำงานอาจไม่ได้มาจากการมีความรู้ในศาสตร์ที่ศึกษาเรียนรู้มาด้านเดียวเท่านั้น แต่ต้องมาจากการที่บุคคลมีการพัฒนาหลาย ๆ ทักษะเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการทำงานเมื่อต้องก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการหรือคนทำงานในองค์กร ด้วยบุคคลต้องสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ การมีทักษะหลายด้านจึงย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในผลการปฏิบัติงานรวมถึงการพัฒนาองค์การสอดคล้องกับ Chumphet et al. (2022) ที่เห็นว่า “การทำงานในโลกใบใหม่ทุกคนในองค์กรต้องสร้างการมีส่วนร่วมและประสานงานรอบทิศทางถึงจะสำเร็จ” คนทำงานจึงต้องใช้ทักษะใหม่โดยเฉพาะทักษะด้านคนและสังคมหรือ Soft Skills ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่ได้รับการยอมรับในการทำงานและการอยู่ร่วมกับคนทำงานอื่น ๆ ในองค์กรได้

เมื่อศึกษาจากผลวิจัยในอดีตจาก Connell et al. (2014) ที่เน้นย้ำโดยแนะนำว่าต้องให้ความสำคัญกับ Soft Skills โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การจูงใจ การแก้ปัญหา ความกระตือรือร้น และมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น และ Dean and Julia (2019) ที่เห็นด้วยว่าทักษะเหล่านี้มีผลทำให้การทำงานของบุคคลในองค์กร ทำให้เกิดความไว้วางใจและสามารถทำงานร่วมกันได้ดี ด้วยทักษะเหล่านี้หากแสดงออกในองค์กรอย่างเต็มที่ในการทำงานย่อมเป็นพฤติกรรมองค์การที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินงานและการพัฒนาองค์การ ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าการแสดงออกด้วยทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) เป็นพฤติกรรมที่ดีในการทำงาน จึงเป็นทักษะหรือสมรรถนะการจัดการคน (People Management Competency) ที่ได้รับการยอมรับในภาคธุรกิจและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดย Rungruangkullawanit et al. (2023) ที่ให้แนวคิดว่าทุกฝ่ายต่างเห็นว่า Soft Skills มีความสำคัญต่อการเลือกบุคคลเข้าร่วมงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานร่วมกันได้และนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จ สอดคล้องกับ Dana et al., (2011) ที่เห็นว่าในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา Soft Skills ด้านหลักของบุคลากรในองค์กร

แม้ว่าปัจจุบันอาจไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่าความสำเร็จในการประกอบธุรกิจในโลกยุคดิจิทัลผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้ทักษะใดบ้าง Bailly and Lene (2013) ให้แนวคิดว่าบุคคลที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงและสร้างความสำเร็จในโลกธุรกิจส่วนใหญ่มักใช้แต่ทักษะการสื่อสารเพื่อให้สามารถทำงานเป็นทีมได้ก็จริงแต่ยังต้องอาศัยทักษะอื่นร่วมด้วยในหลาย ๆ ด้านเพื่อให้ทุกคนที่ทำงานร่วมกันและสามารถอยู่ร่วมกันได้ (Bailey, 2014) แนะนำว่าต้องใช้ทักษะของแต่ละคนผสมผสานให้คนในกลุ่ม

ที่มีความหลากหลายปรับเปลี่ยนตัวเองและอยู่ร่วมกันโดยทำงานร่วมกันได้เป็นผลสำเร็จ นั่นคือต้องแสดงออกด้วยทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) (Bailly & Lene, 2013) จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทักษะด้านคนและสังคม โดยเฉพาะ Soft Skills ที่หนุนเสริมบุคคลให้สามารถก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ยังมีน้อยมากไม่สามารถสะท้อนความจริงในปัจจุบัน อีกทั้งข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนว่าการที่บุคคลจะก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องใช้ Soft Skills เรื่องใดบ้างในการจัดการแม้จะเป็นแค่การประกอบธุรกิจขนาดเล็กก็ตาม

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นการเริ่มต้นในการประกอบอาชีพได้นั้นควรมีการพัฒนาทักษะ Soft Skills แต่ด้วยข้อมูลวิจัยที่มาจากวิธีดำเนินการวิจัยที่แตกต่างกันอาจเป็นข้อมูลสนับสนุนที่ต่างกันและปัจจุบันยังคงมีค่อนข้างน้อยอาจไม่มากเพียงพอในการสรุปได้ว่าควรพัฒนาบุคคลด้วย Soft Skills ด้านใดมากน้อยเพื่อให้เป็นพื้นฐานให้คงอยู่ในตัวตนของบุคคลและเพื่อให้สามารถนำไปใช้ร่วมกับบุคคลอื่นในองค์กรได้และที่ไม่ใช่แค่เพียงการพึ่งพาและให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าทั้งองค์การทางธุรกิจและองค์การทางการศึกษาควรมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับ Soft Skills ที่เป็นปัจจุบันเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญในการทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย” โดยศึกษาจากการสะท้อนแนวคิดของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยด้วยเป็นวิทยานิพนธ์ มีประสบการณ์และมีความเข้าใจการพัฒนา นิสิตเพื่อให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อความต้องการขององค์การสมัยใหม่ที่มีความต้องการทักษะสำคัญจำเป็นเรื่องใดที่มีผลต่อการพัฒนาองค์การ การสะท้อนแนวคิดทำให้ได้มุมมองสำคัญอีกด้านหนึ่งที่อาจต่างจากแนวคิดของนิสิตที่อาจเพียงต้องการสำเร็จการศึกษาเท่านั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยใช้การวิเคราะห์ระดับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมเพื่อหาคำตอบว่าทักษะใดที่มีการพัฒนามากน้อยตามลำดับและใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อเป็นการยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวิธีดำเนินการวิจัยอาจต่างจากงานวิจัยที่มีชื่อเรื่องที่คล้ายคลึงกัน โดยผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์การทางธุรกิจและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ได้ประโยชน์เชิงนโยบายเป็นการกำหนดมาตรการ นโยบาย และกฎระเบียบในการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมในองค์กร และประโยชน์เชิงวิชาการต่อมหาวิทยาลัยในการปรับปรุงหลักสูตรและการจัดการภารกิจการเรียนการสอนและการพัฒนานิสิตในคณะวิชาต่าง ๆ ให้สามารถพัฒนา Soft Skills ด้านสำคัญ ๆ เพื่อผู้เรียนได้มีความพร้อมก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย
2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พัฒนาโมเดล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จุดมุ่งเน้นของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (Office of the Council of State, 2019) โดยมีนโยบายในปิงบประมาณ พ.ศ. 2564 คือ การสร้างและพัฒนาคน ซึ่งภารกิจการสร้างและพัฒนาคน สร้างบัณฑิตควบคู่ไปกับการสร้างกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-Long Learning) ทั้งในด้านขององค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และหลักคิดที่ถูกต้อง (Mindset) พร้อมเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 โดยการสร้างบัณฑิตที่มุ่งเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม การเสริมสร้างทักษะความรู้ใหม่ที่พร้อมรับเทคโนโลยีทันสมัยควบคู่ไปกับการสร้างกำลังคนระดับสูง (Brain Power) ร่วมกับเครือข่ายระดับโลก จุดเน้นของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีจุดเน้นในการสร้างและพัฒนาคน (Man Power) ซึ่งเป็นการสร้างและพัฒนาคนท่ามกลางน้ำ (Midstream) โดยการพัฒนาทักษะใหม่ (Reskill) และเพิ่มทักษะ (Upskill) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน รวมทั้งกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้แบบไม่ใช่ปริญญา (Non-Degree) ภายใต้กรอบแนวคิด “การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long Learning) (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2020)

ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์ประเทศไทยในสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Disruption) การสร้างกำลังคนที่สามารถการศึกษาระดับปริญญาเพียงด้านเดียวอาจไม่ทันต่อความต้องการเร่งด่วนด้านการลงทุนของภาคอุตสาหกรรมที่ต้องการบุคลากรที่มีสมรรถนะสูง รวมถึงปัญหาเรื่องทักษะของผู้สำเร็จการศึกษาที่อาจมีเพียงวุฒิการศึกษาแต่ทักษะในการทำงานยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการ (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2020) ทักษะของบุคลากรในแต่ละองค์การอาจมีความต้องการที่ต่างกันแล้วทักษะอะไรที่เป็นทักษะสำคัญในปัจจุบันที่ช่วยนำพาองค์การให้ไปสู่การมีผลการปฏิบัติงานสูง (High Performance) จนถึงขั้นสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ เรื่องนี้ Wiles (1995) ได้กล่าวว่า ทักษะที่สำคัญสำหรับการบริหารมี 5 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะการเป็นผู้นำ 2) ทักษะมนุษยสัมพันธ์ 3) ทักษะกระบวนการกลุ่ม 4) ทักษะการบริหารงานบุคคล และ 5) ทักษะการประเมินผล ส่วน Dubrin (2012) ให้แนวคิดว่าทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นทักษะสำคัญช่วยให้การทำงานด้วยกันเป็นกลุ่มไปสู่ความสำเร็จโดยเกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างความร่วมมือในการทำงานภายในองค์กร ส่วนทักษะการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของทักษะการติดต่อประสานงานระหว่างบุคคลเนื่องจากเป็นหลักการส่งสารและรับสารในการทำงาน ส่วน Namnu (2018) ได้สังเคราะห์ทักษะที่ผู้บริหารควรนำไปใช้ในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร ทักษะการบริหารจัดการองค์การ ทักษะการคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ ทักษะทางเทคโนโลยีและการใช้ดิจิทัล และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์

โดยเมื่อกล่าวถึงทักษะ Soft Skills ซึ่งเป็นทักษะสำคัญที่นักการจัดการและผู้ประกอบการธุรกิจล้วนมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันว่าประกอบด้วยหลาย ๆ ทักษะรวมกันโดยบุคคลสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการทำงานในภารกิจหลักและภารกิจรองที่สามารถนำพาไปสู่ความก้าวหน้าและผลสำเร็จของงานที่สูงขึ้น (High Performance) เมื่อบุคคลต้องทำงานใดงานหนึ่งจึงและแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่เป็นทักษะความชำนาญที่บ่งบอกได้ว่าเป็นผู้ที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น ตลอดจนสังคมรอบข้างได้ Soft Skills จึงเป็นทักษะสำคัญในการทำงานคู่กันไปกับทักษะ Hard Skills ซึ่งเป็นศาสตร์หลักที่บุคคลนั้นสำเร็จมา โดยตัวอย่างงานวิจัยของ Thongprasith et al. (2020) ได้แบ่งองค์ประกอบของทักษะ Soft Skills ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา 3) ด้านความคิดสร้างสรรค์และปฏิภาณไหวพริบ 4) ด้านการทำงานเป็นทีม 5) ด้านการเจรจาต่อรอง 6) ด้านการจัดการ

กับเวลาและการทำงาน ภายใต้งดดัน 7) ด้านการเรียนรู้และการจัดการกับข้อมูล 8) ด้านความเป็นผู้นำ 9) ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ และ 10) ด้านทัศนคติเชิงบวกในการทำงาน

โดยก่อนที่ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นักวิชาการและนักธุรกิจได้ให้การยอมรับว่าทักษะสำคัญที่ผู้บริหารทั้ง 3 ระดับจำเป็นต้องนำไปใช้ในการจัดการองค์กร ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะด้านความคิด (Kaewjomnong, 2014) สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Shakir (2009) ที่อธิบายลักษณะของทักษะ Soft Skills ของผู้บริหารที่ใช้ในการจัดการภารกิจได้แก่ ทักษะการติดต่อสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะการคิดแบบมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving Skills) ทักษะการทำงานเป็นทีม (Team Work) ทักษะการจัดการข้อมูลสารสนเทศ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning and Information Management Skills) ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Skill) จริยธรรมและคุณธรรมในวิชาชีพ (Ethics and Professional Moral) และทักษะความเป็นผู้นำ (Leadership Skill) นอกจากนี้ Susan and Julia (2019) ได้กล่าวถึงทักษะด้าน Soft Skills ที่จำเป็นสำหรับแรงงานในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communications) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) แรงจูงใจ (Motivation) การแก้ปัญหา (Problem-Solving) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) และความไว้วางใจ (Trust)

โดยเมื่อทำการสังเคราะห์เชิงวิเคราะห์ (Analytical Synthesis) ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมดังกล่าวข้างต้นที่นักวิชาการและนักวิจัยได้นำเสนอผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า Soft Skills มีความสำคัญและจำเป็นต่อการทำงาน และจัดการภารกิจในองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จ โดยแต่ละองค์กรอาจมีความต้องการพัฒนาบุคลากรที่มี Soft Skills ที่อาจต่างกันแต่ทุกด้านของ Soft Skills ล้วนจำเป็นโดยสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สำหรับในปัจจุบันและอนาคตที่การบริหารธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการพัฒนาองค์กรส่วนหนึ่งยังคงมุ่งไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะของบุคลากรและทักษะ Soft Skills จะยังคงเป็นทักษะที่มีแนวโน้มสำคัญมากขึ้น ดังนั้น จากการที่ Office of the Higher Education Commission (OHEC) (2014) ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตในสถาบัน อุดมศึกษาโดยกำหนดให้มี 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาทักษะด้านการคิด การพัฒนาทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น การพัฒนาทักษะการถามและฟัง การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ และการพัฒนาทักษะการกำกับดูแล นั้นมีความเหมาะสมในการพัฒนาทักษะนิสิตในมหาวิทยาลัยเพื่อให้มีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของทั้งองค์การภาครัฐและเอกชน ดังนั้น เพื่อทำให้ไม่เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) ที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาโดยนำมาใช้เป็นองค์ประกอบของ Soft Skills ด้านเนื้อหาหลักในการทำวิจัยและสร้างโมเดลเพื่อใช้ดำเนินการวิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องนี้เป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รายละเอียด ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) คือ บุคลากรที่มีรายชื่อเป็นบุคลากรประจำโดยปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในภาคใต้ (กลุ่ม 2) จาก 3 มหาวิทยาลัยในภาคใต้ตอนล่าง โดยเป็นผู้บริหารระดับคณะวิชา บุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์) และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการเท่านั้น โดยใช้แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยเหตุผลที่

ประชากรในแต่ละมหาวิทยาลัยมีการเข้า-ออกอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงประเภทบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยทำให้เกิดความแตกต่างกัน งานวิจัยเรื่องนี้จึงใช้ประเภทของประชากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยที่เป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับคณะวิชา ผู้บริหารระดับสำนักงาน บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ด้วยบุคลากรเหล่านี้มีประสบการณ์ทำงานโดยมีความเข้าใจความต้องการแรงงานของสถานประกอบการและเข้าใจเรื่องการพัฒนาคนเพื่อให้มีคุณลักษณะตามที่สถานประกอบการต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกบุคลากรประจำที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแทนนิสิต ซึ่งทำให้ได้วัดการรับรู้และสะท้อนมุมมองแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะนิสิตได้มากกว่ามุมมองแนวคิดจากนิสิต ดังนั้น ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้จึงเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่มีรายชื่อเป็นบุคลากรประจำโดยปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในภาคใต้ (กลุ่ม 2) จาก 3 มหาวิทยาลัยในภาคใต้ตอนล่าง โดยเป็นบุคลากรที่เป็นผู้บริหารระดับคณะวิชา บุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์) และบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ โดยประชากรในการทำวิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนตัวอย่าง (Sampling) ได้มาโดยใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบกรณีที่มีมูลประชากรมีจำนวนไม่แน่นอนของโคชแรน (Cochran, 1977) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากสูตรคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในการเลือกตัวอย่างที่เป็นสัดส่วนและสูตรคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง (คน)

ทั้งนี้ เพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างมากเพียงพอในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จึงจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ที่เพียงพอและลดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดของ Srisatidnarakul (2020) ที่ให้แนวคิดการลดความผิดพลาดในการทำวิจัยด้วยการเพิ่มตัวอย่างให้มากขึ้นโดยเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง (คน) รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (คน) สอดคล้องกับหลักการของ Gagne and Hancock (2006) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีก่อนมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน และเป็นไปตามหลักเกณฑ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2010) และ Hair et al. (2010) ที่ให้แนวคิดว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันควรมีก่อนมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ นอกจากนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับกับการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงตาม Hair and Mena (2012) ที่ระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 200-400 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paochoo et al. (2025) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการสำรวจอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมในการทำวิจัยเรื่องนี้

ผู้วิจัยกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) ให้มาจากรายชื่อบุคลากรประจำที่เป็นปัจจุบันของมหาวิทยาลัยโดยทุกคนมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันและเป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยถือว่าการสุ่มจากรายชื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่ยังคงปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยในปัจจุบันจึงถือเป็นความถูกต้อง (Accuracy) ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงและนำมาใช้ได้จริงในการเก็บข้อมูล (Accessibility) และจากรายชื่อทำให้บุคลากรทุกคนมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมเพื่อตอบแบบสอบถามทำให้เกิดความสมบูรณ์ใน

การเลือก (Completeness) และใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยสามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้สถิติอ้างอิงได้ (Kaewjomnong and Phakdee, 2023)

2) ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Frese (2000) ที่นำเสนอคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (Entrepreneurial Characteristics) มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) 2) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) 3) ความกล้าเสี่ยง (Risk taking Orientation) 4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) 5) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) และ 6) ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement Orientation) และใช้แนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) (Office of the Higher Education Commission, 2014) ที่นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาทักษะด้านการคิด 2) การพัฒนาทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น 3) การพัฒนาทักษะการถามและฟัง 4) การพัฒนาทักษะภาวะผู้นำ และ 5) การพัฒนาทักษะการกำกับดูแล

3) ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่มีรายชื่อเป็นบุคลากรประจำโดยปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในภาคใต้ (กลุ่ม 2) จาก 3 มหาวิทยาลัยในภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสงขลา

4) ด้านเครื่องมือวิจัย (Instrument)

4.1) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย เครื่องมือวิจัยพัฒนาและจัดทำโดยทีมวิจัย โดยออกแบบให้มีข้อความที่พัฒนามาจากแนวคิดการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม และแนวคิดการพัฒนานิสิตสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย ผู้วิจัยและทีมวิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการออกแบบและพัฒนาข้อความรวมถึงจัดทำเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมทั้งฉบับจำนวน 55 ข้อคำถาม โดยจำแนกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการพัฒนานิสิตสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย กำหนดเป็นตัวแปรย่อย 6 ด้าน จัดทำเป็นข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 30 ข้อคำถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย กำหนดเป็นตัวแปรย่อย 5 ด้าน จัดทำเป็นข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 25 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ข้อเสนอแนะการพัฒนา นิสิตเพื่อให้มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) ของนิสิตระดับปริญญาตรีเพื่อไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย

4.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Quality Inspection of Research Instruments) ได้ทำการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการเพื่อลดความคลาดเคลื่อน

จากการวัดให้ได้มากที่สุด (Kaewjomnong, 2022) สำหรับรายละเอียดและวิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการ ดังนี้

4.2.1) การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการจัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่ได้รับการยอมรับในเชิงวิชาการและมีประสบการณ์การทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ตรวจสอบและประเมินคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้จำนวน 5 คน โดยมาจากหลากหลายสถาบันอุดมศึกษาไม่ซ้ำกัน ผลจากการตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามทุกข้อในแบบวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ทุกข้อ ค่าที่สูงกว่า 0.5 แสดงว่าเป็นข้อคำถามมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการทำวิจัยได้ (Srisuk, 2009) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Ritcharoon (2008) ที่เสนอแนะเกณฑ์การเลือกข้อคำถามในแบบสอบถามให้พิจารณาจากค่า IOC หากมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์จึงเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้ (Kaewjomnong & Makkongka, 2024)

4.2.2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ (Try – out) กับประชากรที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (Srisatidnarukul, 2007) ทีมวิจัยนำไปทดสอบกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาจำนวน 15 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาจำนวน 15 คน ด้วยเหตุผลที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนและพัฒนานิสิตที่มีบริบทใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในกลุ่ม 2 เมื่อได้รับแบบทดสอบกลับมาจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 ซึ่งตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) เห็นว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูงที่แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนั้นสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ โดยภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .951 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Wadeechareon et al., 2017) เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของ George and Mallery (2010) ที่แนะนำให้พิจารณาจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมีค่า .70 ขึ้นไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด ดังนี้

5.1) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยข้อคำถามในแบบสอบถามแสดงแบบมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายใช้การจัดค่าช่วงคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมาย ดังนี้ (Srisaat, 2017)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

5.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุดซึ่งพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ มีค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มากกว่า 0.90 ขึ้นไป (Sripongplerd, 2025) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Correlation Coefficient) และค่า Bartlett's test ใช้ทดสอบสมมติฐาน การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้วิเคราะห์ Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ใช้ประเมินความเหมาะสมของข้อมูล ค่า KMO ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 1998) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันได้ การประเมินความเหมาะสมของข้อมูลระหว่างตัวแปรเพื่อนำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบองค์ประกอบยืนยันด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม Lisrel เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

- การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกันและไม่จำเป็นในการนำเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนีไคเซอร์ เมเยอร์-ออลคิน ซึ่งค่า KMO ควรจะมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง ถ้ามีค่าน้อย แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีน้อย และไม่เหมาะที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Wiratchai, 2009) รายละเอียดเกณฑ์ค่าดัชนี KMO มีดังนี้ (Hair et al., 1998)

ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	ระดับความเหมาะสม
KMO >.90	ดีมาก
.80 < KMO < .89	ดี
.70 < KMO < .79	ปานกลาง
.60 < KMO < .69	น้อย
.50 < KMO < .59	น้อยมาก
KMO < .50	ไม่เหมาะสมและไม่สามารถยอมรับได้

ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลแบบมีตัวแปรผ่านด้วยโปรแกรม Lisrel จำเป็นต้องมีการเตรียมเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Cohen (1988) ในการแปลความหมายขนาดความสัมพันธ์ (Effect Size) ดังนี้

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
.10 – .29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.30 – .49	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
.50 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เมื่อได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ผลวิเคราะห์ระดับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย นำเสนอโดยจำแนกเป็นรายด้านในภาพรวม ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Overall Soft Skills Development of Undergraduate Students in Southern Thailand for Small Business Entrepreneurship

Soft Skills Development of Undergraduate Students for Small Business Entrepreneurship		$\bar{x}$	S.D.	Interpret
1.	Cognitive Skills	4.47	0.60	Highest
2.	Teamwork Skills	4.43	0.66	Highest
3.	Leadership Skills	4.53	0.61	Highest
4.	Inquiry and Active Listening Skills	4.43	0.63	Highest
5.	Supervisory and Managerial Skill	4.44	0.62	Highest
Overall		4.46	0.59	Highest

จาก Table 1 ระดับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตเพื่อเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.46$, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณารายด้านการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมลำดับแรก คือ ทักษะภาวะผู้นำ ($\bar{x}=4.53$, S.D.=0.61) รองลงมา คือ ทักษะการคิด ($\bar{x}=4.47$, S.D.=0.60) และทักษะการกำกับดูแล ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.62) ตามลำดับ สำหรับทักษะที่อยู่ในลำดับสุดท้ายมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นและทักษะการถามและฟัง ($\bar{x}=4.43$, S.D.=0.66, 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากผลวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Curran, et al. (1998) ในการพิจารณาว่าตัวแปรมีค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 4.43 – 4.53 (ระดับมากที่สุด) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.59 – 0.66 ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 นั้นแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย

2) ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย

ในการทำวิจัยใช้สัญลักษณ์เป็นอักษรย่อเพื่อแทนตัวแปรการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมดังต่อไปนี้

- ac = การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) ที่หนุนเสริมสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย
- ac1 = ทักษะการคิด (Cognitive Skills)
- ac2 = ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Teamwork Skills)
- ac3 = ทักษะภาวะผู้นำ (Leadership Skills)
- ac4 = ทักษะการถามและฟัง (Inquiry and Active Listening Skills)
- ac5 = ทักษะการกำกับดูแล (Supervisory and Managerial Skills)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่บ่งชี้การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.819 ถึง 0.929 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวกตั้งแต่ระดับสูงถึงระดับสูงมาก ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดที่สุด คือ ทักษะการคิด (ac1) กับทักษะการกำกับดูแล (ac5) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำสุด คือ ทักษะการคิด (ac1) กับทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น (ac2) เมื่อพิจารณาค่า Bartlett's test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2540.742 ($p=.000$) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญและค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.879 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Standard Deviations, and Pearson Correlation Coefficients among Variables in the Development of Soft Skills

	Cognitive Skills (ac1)	Teamwork Skills (ac2)	Leadership Skills (ac3)	Inquiry and Active Listening Skills (ac4)	Supervisory and Managerial Skills (ac5)
1) Cognitive Skills (ac1)	1.000				
2) Teamwork Skills (ac2)	.819**	1.000			
3) Leadership Skills (ac3)	.867**	.865**	1.000		
4) Inquiry and Active Listening Skills (ac4)	.875**	.876**	.897**	1.000	
5) Supervisory and Managerial Skills (ac5)	.929**	.819**	.850**	.901**	1.000
Mean	4.47	4.43	4.53	4.43	4.44
S.D.	0.60	0.66	0.61	0.63	0.62
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.879					
Bartlett's Test of Sphericity = 2540.742, df = 10, p = .000					

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันตามโมเดลของทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills)) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี พิจารณาได้จากค่าไค – สแควร์ ($\chi^2=5.73$, $df=3$, $p=0.12573$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานว่าโมเดลมีความพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความเหมาะสมในการอธิบายข้อมูล ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0018 ค่า CFI ที่มีค่าเท่ากับ 0.999 ซึ่งสูงกว่า 0.95 ตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2019) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความพอดีที่ยอดเยียมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ ค่า RMSEA ที่มีค่าเท่ากับ 0.0502 ซึ่งต่ำกว่า 0.06 บ่งชี้ว่าโมเดลมีการพอดีที่ดีในระดับที่ยอมรับได้ ค่า p-value ของ RMSEA ที่มีค่าเท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความพอดีที่ใกล้เคียงกับความพอดีที่ดี สรุปได้ว่า โมเดลทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเป็นไปตามเกณฑ์การยอมรับที่แนะนำโดย Hair et al. (2019) จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันตามโมเดลของทักษะด้านคนและสังคม ผลวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์การพิจารณาตรวจสอบประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2022) ดังแสดงใน Table 3 และผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลดังแสดงใน Table 4

Table 3 Fit Indices for Assessing the Consistency and Goodness-of-Fit of the Model for Developing Undergraduate Students' Soft Skills toward Small Business Entrepreneurship in Thailand

Fit Index	Criteria	Statistical Parameters of the Model
χ^2/df	< 3.00 (good); < 2.00 (very good)	3.00
GFI	≥ 0.90	0.944
AGFI	≥ 0.90	0.970
CFI	≥ 0.90 (good); ≥ 0.95 (excellent)	0.999
RMSEA	≤ 0.08 (good); ≤ 0.05 (excellent)	0.502
RMR	≤ 0.05	0.0018

From: Hair et al. (2022)

จาก Table 3 ผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์พหุคูณโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ($\chi^2=5.73$, $df=3$, $p=0.125$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.502 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.944 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0018 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Table 4 Results of the Confirmatory Factor Analysis of the Model for Developing Soft Skills

Factors	Factor Loading		t	R ²
	beta	b(SE)		
1) Cognitive Skills (ac1)	0.91	0.546 (0.024)	22.512**	0.833
2) Teamwork Skills (ac2)	0.91	0.600 (0.027)	22.512**	0.833
3) Leadership Skills (ac3)	0.94	0.578 (0.024)	23.880**	0.890
4) Inquiry and Active Listening Skills (ac4)	0.96	0.602 (0.025)	24.419**	0.912
5) Supervisory and Managerial Skills (ac5)	0.90	0.561 (0.025)	22.020**	0.814

$\chi^2 = 5.73$, $df = 3$, $p = 0.125$, GFI = 0.994, AGFI = 0.970, RMR = 0.0018, CFI = 0.999, RMSEA = 0.0502

Note: ** $p < .01$

จาก Table 4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: b) ขององค์ประกอบที่ 1 (ac1) เท่ากับ 0.91 องค์ประกอบที่ 2 (ac2) เท่ากับ 0.91 องค์ประกอบที่ 3 (ac3) เท่ากับ 0.94 องค์ประกอบที่ 4 เท่ากับ 0.96 และองค์ประกอบที่ 5 เท่ากับ 0.90 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ทั้ง 5 องค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.024 – 0.027 ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t Values) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบมี

ค่าตั้งแต่ 22.020 – 24.419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Coefficient of Determination: R^2) ของทั้ง 5 องค์ประกอบโดยองค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์เท่ากับ 0.338 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.281 องค์ประกอบที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.475 องค์ประกอบที่ 4 มีค่าเท่ากับ 0.604 และองค์ประกอบที่ 5 มีค่าเท่ากับ 0.045

ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมดมีค่าเป็นบวก มีขนาดตั้งแต่ 0.833 ถึง 0.912 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ทักษะการถามและฟัง (ac4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.96 และมีความแปรผันร่วมกับทักษะด้านคนและสังคมร้อยละ 91 รองลงมาคือ ทักษะภาวะผู้นำ (ac3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.94 ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับทักษะด้านคนและสังคม (Soft Skills) ร้อยละ 89 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ทักษะการคิด (ac1) และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น (ac2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากัน คือ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกับทักษะด้านคนและสังคมร้อยละ 83 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญ

โดยเมื่อพิจารณาจาก Table 2 พบว่า สัมประสิทธิ์พยากรณ์โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ ($\chi^2=5.73$, $df=3$, $p=0.125$) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.970 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0018 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมด พบว่า มีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.814 ถึง 0.912 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกองค์ประกอบมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ลำดับแรก คือ ทักษะการถามและฟัง (ac4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.96 และมีความแปรผันร่วมกับทักษะด้านคนและสังคมร้อยละ 91 รองลงมา คือ ทักษะภาวะผู้นำ (ac3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับทักษะด้านคนและสังคม ร้อยละ 89 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ทักษะการคิด (ac1) และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น (ac2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน คือ 0.91 และมีความแปรผันร่วมร้อยละ 83 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังแสดงใน Figure 1

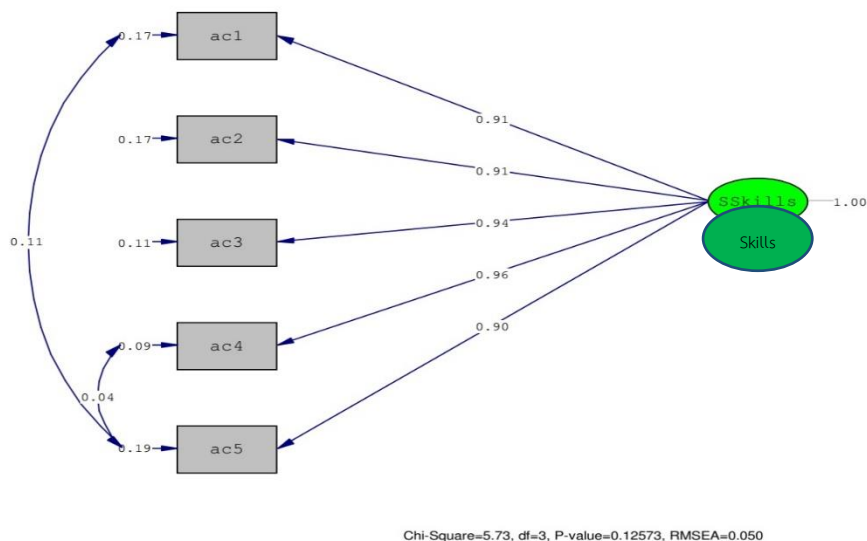


Figure 1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model for Developing Soft Skills

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1) จากผลวิเคราะห์ระดับการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้าน ลำดับแรก คือ ทักษะภาวะผู้นำ รองลงมา คือ ด้านทักษะการคิด และทักษะการกำกับดูแล ตามลำดับ สำหรับลำดับสุดท้าย 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นและทักษะการถามและฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Penratanahiran and Thongkham (2021) พบว่า Soft Skills ที่มีความจำเป็นระดับมากในสถานประกอบการในศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหา จริยธรรมในการทำงาน และการบริหารจัดการเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Proyrungroj and Chansom (2021) พบว่า จรณทักษะด้านทักษะการปรับตัว ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการโน้มน้าวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สามารถพัฒนาจรรยาทักษะให้พนักงานในองค์กรใช้ด้วยเป็นการส่งเสริมความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงาน และต้องพัฒนามุมมองต่อจรรยาทักษะขององค์กรเพื่อให้เกิดการเติบโตและเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีแก่องค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porkachang and Kanjanapan (2022) พบว่า ทักษะผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะของบุคลากรทางการศึกษาเพื่อให้สามารถพัฒนาการเรียนการสอนและการบริหารภารกิจในสถาบันการศึกษาได้บรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boochoa and Janyarat (2022) ที่ทำวิจัยพบว่า Soft Skills ที่ควรนำไปพัฒนาบุคคล ได้แก่ ทักษะการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต และทักษะภาวะผู้นำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaithawat and Sinjindawong (2022) ที่พบว่าผู้ใช้บัณฑิตมีความต้องการจรรยาในการทำงานของนักศึกษาโดยจัดลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ ได้แก่ ทักษะความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ทักษะการสื่อสาร และทักษะความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gongaut (2019) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทักษะชีวิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทบุรี พบว่า องค์ประกอบทักษะชีวิตของนักเรียนมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการตระหนักรู้และเห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ทักษะการจัดการอารมณ์และความเครียด และทักษะการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2025) ที่พบว่าชุดทักษะ Soft Skills ประกอบด้วยทักษะการสื่อสาร การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา ทักษะผู้ประกอบการ ทักษะภาวะผู้นำ การจัดการสารสนเทศ จริยธรรมและคุณธรรมทางวิชาชีพ การตระหนักรู้ของบัณฑิต และความสามารถในการมีงานทำของบัณฑิต

2) จากผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลทักษะด้านคนและสังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมดพบว่า มีค่าเป็นบวก ตัวแปรทักษะคนและสังคมที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ทักษะการถามและฟัง ตามมาด้วยทักษะภาวะผู้นำ และตัวแปรทักษะที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด ได้แก่ ทักษะการคิด และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprom and Chuson (2019) ที่ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตัวบ่งชี้ทักษะภาวะผู้นำด้าน Soft Skill ของผู้บริหารสถานศึกษาของโรงเรียนชายขอบ ปรากฏว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Damang (2022) ที่องค์ประกอบทักษะด้าน Soft Skills ของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 38 มี 3 องค์ประกอบ 29 ตัวแปรประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ด้านภาวะผู้นำ องค์ประกอบที่ 2 ด้านการสื่อสาร องค์ประกอบที่ 3 ด้านความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woraphan et al. (2019) ที่ผลวิจัยพบว่าโมเดลองค์ประกอบของทักษะทางสังคมที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ตามมาด้วยด้านการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อสาร โดยทุกองค์ประกอบมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลทักษะทางสังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woraphan et al. (2019) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของทักษะทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความตรงและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้วัดทักษะทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gongaut (2019) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทักษะชีวิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดจันทบุรี พบว่า โมเดลทักษะชีวิตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boun et al. (2020) ที่ผลวิจัย พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุระดับของทักษะศตวรรษที่ 21 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีประเทศกัมพูชาที่พัฒนาขึ้นมาประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Abdullah et al. (2025) ที่ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบรวมของแบบจำลองการวัดทั้งหมด (Pooled CFA) แสดงให้เห็นว่า ทุกโครงสร้างแฝงไม่มีความสัมพันธ์ที่รุนแรงจนก่อให้เกิดปัญหาความหลายสัมพันธ์ (Multicollinearity) และ Cuberos et al. (2025) ที่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน 4 ปัจจัย ได้แก่ การควบคุมตนเองทางจริยธรรมและการมุ่งเน้นความสำเร็จ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการทำงานร่วมกัน การคิดเชิงรุกและความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ และการคิดเชิงวิเคราะห์และการจัดการข้อมูล ซึ่งปัจจัยสมรรถนะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่สูง ผลการวิจัยเหล่านี้บ่งชี้ว่าแบบวัดนี้เป็นเครื่องมือที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพสำหรับการ

ประเมินสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน และอาจช่วยในการออกแบบกิจกรรมการศึกษาที่มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการพัฒนานิสิตหรือนักเรียน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่านัยเชิงทฤษฎีหรือข้อค้นพบเชิงทฤษฎี (Theoretical Implications) ที่ได้จากการทำวิจัยเรื่องนี้มีความหมายต่อองค์ความรู้ที่เป็นเชิงวิชาการที่สามารถช่วยสนับสนุน ขยายและท้าทายต่อการเพิ่มเติมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาองค์การด้านการพัฒนาทักษะหรือสมรรถนะบุคลากรในองค์กรได้ อีกทั้งยังมีผลในเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Implications) ที่ผู้บริหารองค์กรหรือผู้นำหน่วยงานที่สามารถตัดสินใจพัฒนาองค์การได้สามารถนำข้อมูลองค์ประกอบการพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงวิชาการเพื่อการพัฒนาองค์การต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) การพัฒนาทักษะด้านคนและสังคมของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจ นักธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรทางธุรกิจได้นำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย โดยนำไปประกอบเป็นข้อมูลการตัดสินใจเพื่อการจัดทำมาตรการ ระเบียบ และกฎเกณฑ์ในแผนพัฒนาทักษะ Soft Skills ของบุคลากร รวมถึงผู้บริหารระดับคณะวิชาในมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการเพื่อพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอนนิสิตโดยมุ่งพัฒนาทักษะ Soft Skills ที่องค์การภาคธุรกิจต้องการเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและใช้ทักษะการถามและฟังให้มากขึ้น ผู้บริหารทั้งภาคเอกชนและภาครัฐสามารถนำ Soft Skills ด้านหลัก ๆ จากงานวิจัยเรื่องนี้ไปดำเนินการผ่านแผนพัฒนานิสิตประจำปีการศึกษาในรูปแบบกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะผู้เรียนทั้งในชั้นเรียนหรือนอกชั้นเรียนให้มากขึ้นและกำหนดออกมาเป็นแผนพัฒนานิสิตและแผนพัฒนาบุคลากรประจำปีการศึกษา

2) ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลทักษะด้านคนและสังคมสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย ที่พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมดมีค่าเป็นบวก ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยประกอบเป็นข้อมูลการตัดสินใจจัดทำโปรแกรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีทักษะ Soft Skills ด้านหลัก ๆ มากขึ้น สำหรับผู้บริหารระดับคณะวิชาในมหาวิทยาลัยนำข้อมูลไปพัฒนากระบวนการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมเสริมหนุนทักษะ Soft Skills ด้านการคิดและการทำงานร่วมกับผู้อื่นให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยแนะนำให้ทำวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาทักษะ Soft skills ของนิสิตระดับปริญญาตรีสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย

2) ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนาทักษะ Soft Skills ของนิสิตระดับปริญญาตรีที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตนเองสู่การเป็นนักบริหารธุรกิจในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, W. A., Yaakob, R., & Chik, Z. (2025). Confirmatory factor analysis for measure the marketability of terengganu graduates based on soft skills and graduate awareness. *ICRRD Quality Index Research Journal*, 6(3), 248-263.
<https://doi.org/10.53272/icrrd.v6i3.16>
- Bailly, F., & Lene, A. (2013). The personification of the service labour process and the rise of soft skills: A French case study. *Employee Relations*, 35(1), 79–97.
<https://doi.org/10.1108/01425451311279429>
- Boocha, P., & Janyarat, S. (2022). A study of Thailand 4.0 undergraduate student's essentials. *Ratchaphruek Journal*, 20(2), 99-112.
- Boonprom, K., & Chuson, P. (2019). Leadership soft skills indicators of school border for administrators. *Journal of Educational Administration and Leadership Sakon Nakhon Rajabhat University*, 7(26), 178-187.
- Boun, K., Makmee, P., & Wongupparaj, P. (2020). Development of multilevel confirmatory factor analysis of 21st century skills model for undergraduate students in Cambodia. *Journal of Educational Measurement*, 37(102), 230–239.
- Connell, J., Sheridan, A., & Gardner, D. (2014). *The impact of social capital on graduate employability: Implications for graduate skills and recruitment*. Education + Training, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2012-0079>
- Cuberos, R., Serrano-García, J., Serrano-García, I., & Castro-Sánchez, M. (2025). *Self-concept modulates motivation and learning strategies in higher education: Comparison according to sex*. Education Sciences, 15(7), 873.
<https://doi.org/10.3390/educsci15070873>
- Chaithawat, T., & Sinjindawong, S. (2022). The development activities to enhance soft skills in the workplace for undergraduate students of Phuket Rajabhat University. *Journal of Kasetsart Educational Review*, 37(2), 126–137.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chumphet, W., Sakkawanich, T., Satienchaiyakij, P., & Chantakhad, B. (2022). The study on information technology skills for learning in the new normal era of junior high school students in municipal schools Ratchaburi province. *Journal of Southern Technology*, 15(2), 22–34.
- Curran, P. J., Bollen, K. A., Paxton, P., Chen, F., & Harford, T. C. (1998). The noncentral chi-square distribution in confirmatory factor analysis: Technical and empirical perspectives. *Psychological Methods*, 3(2), 186–198.
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.2.186>



- Damang, T. (2022). *Exploratory factor analysis for leadership soft skills of the administrators under the Secondary Educational Service Area Office 38* [Master's thesis]. Uttaradit Rajabhat University.
- Dana, H., Hancock, C., & Phillips, J. (2011). A research proposal to evaluate the merits of writing across the curriculum. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15–20. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4357>
- Dean, A. S., & Julia, I. E. (2019). Soft skills needed for the 21st-century workforce. *International Journal of Applied Management and Technology*, 18(1), 17–32. <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2019.18.1.02>
- DuBrin, A. J. (2012). *Essentials of management* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Frese, M. (Ed.). (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Greenwood Publishing Group.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update*. Prentice Hall Press.
- Gongaut, B. (2019). *The confirmatory analysis of life skills among upper secondary students in Chanthaburi Province* [Master's thesis]. Burapha University.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall International.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Jr., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaewjomnong, A. (2014). *The principles of management* (5th ed.). Numsin Advertizing.
- Kaewjomnong, A. (2022). Measurement concept, measurement error and quality inspection of research instruments for conducting quantitative research in economics and business administration. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(4), 203–226.
- Kaewjomnong, A., & Phakee, S. (2023). Graduate qualifications for graduate studies that graduate users desire with transformational leadership. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 15(3), 214–227.

- Kaewjomnong, A., & Makkongka, W. (2024). Assessing IT proficiency in educational workplaces of Thailand's southern border provinces: An exploratory sequential mixed methods approach. *Journal of Southern Technology*, 17(2), 75–88.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2020). *Higher Education, Science, Research and Innovation policy and strategy (2020–2027)*. Office of the National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. <https://www.nxpo.or.th/th/en/higher-education-science-research-and-innovation-policy/>
- Namnu, M. (2018). *The skills of school administrators in the 21st century under Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 2* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Office of the Council of State. (2019). *Human resource development policy plan for fiscal year 2564* (Report). Office of the Council of State. <https://www.example.go.th/report.pdf>
- Office of the Higher Education Commission. (2014). *Manual for the Higher Education Commission (OHEC)*. Ministry of Education.
- Paochoo, R., Pianroj, N., Ponathong, N., Wongrit, W., Rattanachai, V., Rob-O, A., & Tohmad, A. (2025). A study of structural equations from the perspective of organic food consumers in Surat Thani. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 17(4), 23–38.
- Paopan, C. (2016). *Basic concepts and theories of executive leadership for educational institutions in the 21st century*. Khon Kaen University.
- Penratanahiran, R., & Thongkham, K. (2021). A survey of soft skills needed in the 21st century workplace. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 15(1), 59–69.
- Porkachang, W., & Kanjanapan, R. (2022). The skills of school administrators in the 21st century Piyamit Cluster under the Secondary Educational Service Area Office 4. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(5), 14–28.
- Proyrungroj, P., & Chansom, N. (2021). Soft skills factors affecting the workers performance effectiveness of Y generation group in Bangkok. *Rajapark Journal*, 15(42), 117–128.
- Ritcharoon, P. (2008). *Research methodology in social sciences* (4th ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Rungruangkullawanit, S., Prontadavit, N., & Tirat, P. (2023). The development of soft skills to enhance digital citizenship among students of Rajamangala University of Technology. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 18(1), 199–212.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Shakir, R. (2009). Soft skills at the Malaysian institutes of higher learning. *Asia Pacific Education Review*, 10(3), 309–315. <https://doi.org/10.1007/s12564-009-9038-4>

- Sripongplerd, P. (2025). A confirmatory factor analysis of spiritual resilience in a new normal era for university students in higher education institutions, Thailand. *Buddhist Psychology Journal*, 10(1), 103–114.
- Srisaat, B. (2017). *Introduction to research* (10th ed.). Suweeriyasarn.
- Srisatidnarakul, B. (2007). *The methodology in nursing research* (4th ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Srisatidnarakul, B. (2020). *Effect size, power analysis, optimal sample size calculations using G*POWER software*. Chulalongkorn University Printing House.
- Srisuk, K. (2009). *Methodology* (3rd ed.). Krongchang Printing.
- Susan, A. D., & Julia, I. E. (2019). Soft skills needed for the 21st century workforce. *International Journal of Applied Management and Technology*, 18(1), 17–32. <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2019.18.1.02>
- Thongprasith, P., Yupong, S., & Phoolkrajung, A. (2020). Model for developing emotional skills through self-learning for frontline employees in the service business. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14(2), 97–108.
- Velasco, M. (2012). More than just good grades: Candidates' perceptions about the skills and attributes employers seek in new graduates. *Journal of Business Economics and Management*, 13(3), 499–517. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.620150>
- Wadeechareon, W., Leardnaisatt, R., & Teekasap, S. (2017). *Research methodology from concept to theory into practice*. Se-Education.
- Wiles, K. (1995). *Supervision for better schools* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Wiratchai, N. (2009). *Research and statistics: Thought-provoking questions*. Icon Printing.
- Woraphan, P., Tosila, C., & Suknaisith, A. (2019). The confirmatory factor analysis of social skill of senior high school students. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 22(1), 90–101.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีและสหกรณ์กับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลา

The Study of Association Between General Information of Accountants and Cooperatives with Problems and Obstacles in Accounting of Agricultural Cooperatives in Songkhla Province

วสันต์ กาญจนมุกดา^{1*} และพัชรทิศา นวลละออง²

Wasan Kanchanamukda^{1*} and Patcharatita Nuanlaong²

วันที่รับบทความ : 03/10/2568

วันแก้ไขบทความ : 03/11/2568

วันตอบรับบทความ : 18/12/2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีและสหกรณ์ต่อปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีสำรวจประชากรทั้งหมด (Census Survey) เก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีสหกรณ์การเกษตร 79 แห่ง แห่งละ 1 คน รวม 79 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Fisher's Exact Test และ Freeman-Halton Extension ผลการศึกษาพบว่า อายุ การฝึกอบรม และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีหลายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะด้านบุคคล เอกสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนจำนวนสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะด้านบุคคล ด้านความร่วมมือ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะให้หน่วยงานกำกับดูแล เช่น กรมส่งเสริมสหกรณ์ ควรจัดอบรมพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีการบัญชี และส่งเสริมให้สหกรณ์ที่ดำเนินงานมานานปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้ทันสมัย เพื่อลดความเหนื่อยขององค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน

คำสำคัญ: การจัดทำบัญชีสหกรณ์ ปัญหาและอุปสรรคทางการบัญชี สหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา

Abstract

This study aimed to examine the problems and obstacles in accounting preparation and the association between general information of accountants and cooperatives with the level of accounting problems and obstacles in agricultural cooperatives in Songkhla Province. A census survey was conducted, collecting data from one accountant per cooperative across all 79 registered agricultural cooperatives, yielding 79 respondents at a 100% response rate. The study employed descriptive and

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

²อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: wasan@tsu.ac.th



inferential statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, Fisher's Exact Test, and Freeman-Halton Extension. The study revealed that age, training experience, and educational level were statistically significantly associated with accounting problems and obstacles across multiple dimensions at the .05 significance level, particularly in personnel, documentation, and information technology. The number of cooperative members was significantly associated with several problem dimensions, most notably personnel, cooperation, and information technology. It is recommended that regulatory bodies such as the Cooperative Promotion Department implement targeted technology training programs and encourage long-established cooperatives to modernize operational procedures to reduce organizational inertia, improve efficiency, and strengthen the reliability of financial data.

Keywords: Cooperative Accounting, Accounting Problems and Obstacles, Agricultural Cooperatives, Songkhla Province

บทนำ

สหกรณ์นับเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยทำหน้าที่เป็นกลไกในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนบนพื้นฐานของค่านิยมและหลักการสหกรณ์สากล (The International Cooperative Alliance, 2023) สำหรับประเทศไทย สหกรณ์ได้รับการยอมรับให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งปรากฏอย่างต่อเนื่องในรัฐธรรมนูญและนโยบายของรัฐบาลในฐานะกลไกสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในภาคชนบทและภาคเมือง (Cooperative Academic Institute, 2013) ความสำเร็จและความยั่งยืนของสหกรณ์ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรากฐานสำคัญมาจากการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การจัดทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่สะท้อนผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่แท้จริงขององค์กร แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับฝ่ายบริหารในการวางแผนควบคุม และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Savings and Credit Union of Thailand Limited, 2015) นอกจากนี้ รายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือต่อหน่วยงานภายนอก เช่น สถาบันการเงิน และเป็นกลไกการควบคุมภายในที่ช่วยป้องกันการทุจริตและสร้างความปลอดภัยในการดำเนินงาน โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทางบัญชีและลดข้อผิดพลาดจากการทำงานที่ซ้ำซ้อน (Suksamai, 2018)

งานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาพบว่า สหกรณ์จำนวนมากยังคงประสบปัญหาในการจัดทำบัญชี ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร ปัญหาดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางบัญชีโดยตรง (Yeesoonsam et al., 2022; Aiangoon et al., 2019) การบันทึกบัญชีที่ไม่เป็นปัจจุบันส่งผลให้การจัดทำงบการเงินล่าช้ากว่าที่กฎหมายกำหนด (Mamah, 2023) ความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล การขาดความรอบคอบ และการไม่ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่ซับซ้อน (Rungchet & Yarana, 2021) ประเด็นเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งบั่นทอนศักยภาพของสหกรณ์ในการบริหารจัดการและการแข่งขัน รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการอธิบายลักษณะปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของสหกรณ์ในเชิงพรรณนา หรือเชิงกรณีศึกษา โดยไม่ได้วิเคราะห์เชิงสถิติถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและลักษณะของสหกรณ์กับระดับปัญหา Ezeagba and Okechukwu (2023) ศึกษาปัญหาการจัดการบัญชีของสหกรณ์

ในโน้ตวิจัย พบว่าปัญหาหลักเกิดจากการขาดความรู้ด้านบัญชีและการตรวจสอบ แต่ไม่ได้วิเคราะห์ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อระดับของปัญหาดังกล่าว เช่นเดียวกับ Aiangoon et al. (2019) ที่ระบุว่าปัญหาหลักของสหกรณ์คือบุคลากรขาดประสบการณ์ทางบัญชีและได้รับค่าจ้างต่ำ แต่ยังไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างคุณลักษณะของบุคคลและระดับปัญหาได้ชัดเจน แม้ว่างานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจะสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาการจัดการจัดทำบัญชีสหกรณ์ไว้อย่างกว้างขวางทั้งในบริบทไทยและต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่ยังคงอธิบายในเชิงพรรณนาหรือกรณีศึกษา โดยยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างคุณลักษณะของบุคลากรและลักษณะเชิงโครงสร้างของสหกรณ์กับระดับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญยิ่งในบริบทของจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสหกรณ์จำนวนมากและมีปริมาณธุรกิจในระดับสูง โดยเฉพาะสหกรณ์การเกษตรซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ (Cooperative Promotion Department, 2024) และเป็นจังหวัดที่มุ่งส่งเสริมให้สหกรณ์เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน (Songkhla Provincial Cooperative Office, 2021) รวมถึงมีจำนวนสหกรณ์การเกษตรจำนวน 15 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ที่มีผลการจัดชั้นอยู่ในระดับพอใช้และต้องปรับปรุง และไม่มีระบบการควบคุมภายในจำนวน 2 แห่ง ปัญหาด้านการจัดการจัดทำบัญชีจึงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ด้วยเหตุนี้การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี และทดสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีและสหกรณ์กับระดับปัญหาดังกล่าว โดยบูรณาการ Organizational Complexity Theory, Organizational Inertia Theory, Human Capital Theory และ Organizational Learning Theory เป็นกรอบในการอธิบายกลไกเชิงทฤษฎี เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการจัดทำบัญชีและเสริมความเข้มแข็งให้แก่สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชี และสหกรณ์การเกษตรกับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชี

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายถึงความท้าทายในการจัดการองค์กรสหกรณ์ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ (Concept of Cooperatives)

สหกรณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินงานบนพื้นฐานของการร่วมมือกันเพื่อผลประโยชน์ของมวลสมาชิกเป็นสำคัญ โดยมีหลักการสากลที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติเป็นแนวทางกำกับ (International Cooperative Alliance, 2020) หัวใจสำคัญของสหกรณ์คือ การเป็นเจ้าของและบริหารร่วมกัน ภายใต้โครงสร้างการจัดการที่เป็นประชาธิปไตยและความโปร่งใส ซึ่งแตกต่างจากองค์กรธุรกิจทั่วไปที่มุ่งเน้นการสร้างกำไรสูงสุด นอกจากนี้ สหกรณ์ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับชุมชน (Birchall, 2014) ลักษณะเฉพาะที่เน้นการเติบโตเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกนี้เอง เป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่ความท้าทายเชิงโครงสร้างและการจัดการภายในองค์กร

ทฤษฎีความซับซ้อนขององค์กร (Organizational Complexity Theory)

ทฤษฎีความซับซ้อนอธิบายว่าองค์กรเปรียบเสมือนระบบที่ปรับตัวได้อย่างซับซ้อน (Complex Adaptive Systems) ซึ่งมีพฤติกรรมที่คาดเดาได้ยากและไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ (Stacey, 2011; Anderson, 1999) เมื่อสหกรณ์เติบโตขึ้น ย่อมนำไปสู่ความซับซ้อน 3 มิติที่เพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่ ความซับซ้อนด้านข้อมูล (Informational Complexity) ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจหลายประเภทจนข้อมูลทางการเงินกระจุกกระจาย ความซับซ้อนด้านการประสานงาน (Coordination Complexity) ที่ทำให้กระบวนการส่งต่อเอกสารจากหลายฝ่ายเกิดความล่าช้าและผิดพลาด และความซับซ้อนเชิงโครงสร้าง (Structural Complexity) ที่ก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในสายการบังคับบัญชาและอำนาจการอนุมัติรายการทางการเงิน ซึ่ง Snowden and Boone (2007) อธิบายผ่าน Cynefin Framework ว่าสหกรณ์ขนาดใหญ่ต้องการกลยุทธ์การจัดการเชิงปรับตัวมากกว่าขั้นตอนที่ตายตัว

ทฤษฎีความเฉื่อยทางองค์กร (Organizational Inertia Theory)

ความเฉื่อยทางองค์กรอธิบายถึงแนวโน้มขององค์กรในการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและยึดติดกับรูปแบบการดำเนินงานเดิม แม้สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไป (Hannan & Freeman, 1984) โดย Gilbert (2005) จำแนกความเฉื่อยออกเป็น Resource Rigidity และ Routine Rigidity ซึ่งมีสาเหตุจากการขาดแรงจูงใจ วัฒนธรรมองค์กรที่ยังรากลึก (Rumelt, 1995) และการยึดติดกับแบบแผนความคิดเดิม (Tripsas & Gavetti, 2000) ส่งผลให้จุดแข็งเดิมกลายเป็น Core Rigidities ที่ขัดขวางการปรับตัว (Leonard-Barton, 1992) ในบริบทของการจัดทำบัญชีสหกรณ์ ความเฉื่อยปรากฏใน 3 ลักษณะ คือ Process Inertia ที่ยึดติดกับการทำบัญชีด้วยระบบดั้งเดิมแม้ปริมาณธุรกรรมจะเพิ่มขึ้น Technological Inertia ที่ลังเลลงทุนในเทคโนโลยีบัญชีใหม่ และ Human Resource Inertia ที่บุคลากรมีทัศนคติเชิงลบต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ศักยภาพขององค์กรหยุดนิ่ง

ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory)

Becker (1964) อธิบายว่าความรู้และทักษะของบุคคลเป็นทุน ที่สะสมได้ผ่านการศึกษาในระบบและการฝึกอบรม โดยแบ่งการฝึกอบรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ General Training ที่เพิ่มทักษะซึ่งนำไปใช้ได้กับองค์กรใด ๆ และ Firm-Specific Training ที่พัฒนาทักษะเฉพาะสำหรับบริบทนั้นโดยตรง ซึ่งในกรณีของสหกรณ์การเกษตร การฝึกอบรมจากกรมส่งเสริมสหกรณ์จัดอยู่ในประเภทหลัง ทฤษฎีนี้มีนัยสำคัญต่อการวิจัยใน 2 ด้าน ด้านแรกคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมมีศักยภาพในการรับมือกับระบบเทคโนโลยีและโปรแกรมบัญชีที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ด้านที่สองคือ การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทำหน้าที่เป็นกลไกต่อต้านความเฉื่อย (Anti-Inertia Mechanism) ที่ช่วยลดการยึดติดกับวิธีปฏิบัติงานแบบเดิม (Gilbert, 2005) ดังนั้น ทฤษฎีทุนมนุษย์จึงเป็นกรอบเสริม Organizational Inertia Theory ในการอธิบายว่าเหตุใดตัวแปรด้านการศึกษาและการฝึกอบรมจึงมีความสัมพันธ์กับระดับปัญหาการจัดทำบัญชีในบางมิติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นปัจจัยด้านบุคลากร (2) กลุ่มที่เน้นปัจจัยเชิงโครงสร้างองค์กร และ (3) กลุ่มที่เน้นปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในกลุ่มแรก Aiangoon et al. (2019) พบว่าบุคลากรสหกรณ์ที่ขาดประสบการณ์และได้รับค่าตอบแทนต่ำเป็นสาเหตุหลักของปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับกลไก Human Resource Inertia อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับการพรรณนาโดยไม่ได้วิเคราะห์เชิงสถิติว่าคุณลักษณะใดของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระดับปัญหาจริง เช่นเดียวกับ Ezeagba and Okechukwu (2023) ที่พบว่าการขาดความรู้และการฝึกอบรม

เป็นปัญหาหลักของสหกรณ์ในไนจีเรีย แต่ยังไม่ได้วิเคราะห์ว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างของสหกรณ์มีบทบาทต่อระดับปัญหาอย่างไร ในกลุ่มที่สอง Rungchet and Yarana (2021) พบว่าสหกรณ์ที่มีประสบการณ์ดำเนินงานมานานสามารถนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการจัดทำบัญชีได้ดีกว่า ขณะที่ Klaiprasith et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการขาดแคลนทรัพยากรและเทคโนโลยีเป็นอุปสรรค Technological Inertia ที่ขัดขวางการพัฒนาาระบบบัญชีในสหกรณ์ขนาดเล็ก ในกลุ่มที่สาม Mamah (2023) และ Yeesoonsam et al. (2022) ศึกษาการนำเทคโนโลยีบัญชีมาใช้และการพัฒนาทักษะบุคลากร แต่ยังขาดการบูรณาการกรอบแนวคิดเชิงระบบที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลากร โครงสร้างองค์กร และประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในเชิงองค์รวม โดยสรุป แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่า แต่ยังขาดหลักฐานเชิงสถิติที่อธิบายว่าคุณลักษณะของผู้ทำบัญชีและลักษณะเชิงโครงสร้างของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีอย่างไร ซึ่งเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่การศึกษานี้มุ่งเติมเต็ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้บูรณาการทฤษฎี 4 ชุด โดย Organizational Inertia Theory (Hannan & Freeman, 1984) และ Organizational Complexity Theory (Stacey, 2011) ทำหน้าที่เป็นกรอบหลักในการอธิบายกลไกเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงตัวแปรอิสระกับระดับปัญหาและอุปสรรค ส่วน Human Capital Theory (Becker, 1964) ทำหน้าที่เป็นกรอบหลักร่วมในการอธิบายกลไกเชิงบุคคล โดยชี้ว่าการลงทุนพัฒนาทุนมนุษย์ผ่านการศึกษาและการฝึกอบรมเพิ่มขีดความสามารถของผู้ทำบัญชีในการรับมือกับปัญหา และ Organizational Learning Theory (Argyris & Schön, 1996) ทำหน้าที่เป็นกรอบเสริมในการตีความผลการวิจัยในระดับองค์กร โดยเฉพาะในการอธิบายว่าเหตุใดตัวแปรด้านการฝึกอบรมและระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับระดับปัญหาในบางมิติ เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวชี้ว่าความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัว (Learning Capacity) ของบุคลากรเป็นกลไกที่อธิบายความแตกต่างในการรับมือกับความซับซ้อนขององค์กร

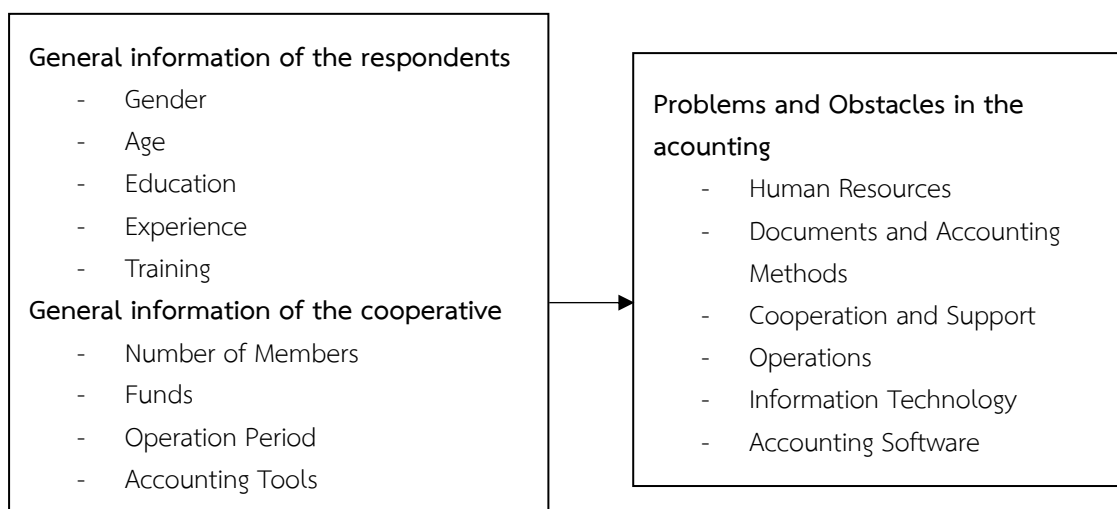


Figure 1 Research Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

H1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ของ สหกรณ์ในจังหวัดสงขลา

H2: ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของ สหกรณ์ในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีของสหกรณ์ การเกษตรภายในจังหวัดสงขลาจำนวน 79 แห่ง ตามข้อมูลที่ได้ทะเบียนกับสำนักงานสหกรณ์จังหวัด สงขลา ณ วันที่ 28 มิถุนายน 2567 เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจ ประชากรทั้งหมด (Census Survey) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตรทั้ง 79 แห่ง แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 79 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2567 โดยใช้แบบสอบถามจัดเก็บด้วยตนเองและผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) จากการเก็บ ข้อมูล ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 79 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 และเป็น แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และทฤษฎี งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม และข้อมูลสหกรณ์ ส่วนที่ 2 รูปแบบการจัดทำบัญชี ส่วนที่ 3 สภาพปัญหาและอุปสรรค ในการจัดทำบัญชี เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคมาก ที่สุด ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดย ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ คือค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้อทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าใช้ได้ และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับ กลุ่มตัวอย่างต่างกลุ่ม จำนวน 30 ชุด และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบค่าความเชื่อมั่นของปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชี มีค่า 0.969 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.70 แสดงว่าเป็นเครื่องมือที่ยอมรับความเชื่อมั่นได้ (Taber, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายระดับสภาพ ปัญหาและอุปสรรค ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Srisa-ard, 2002) ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00 คะแนน	มีระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (Hightest)
3.51 – 4.50 คะแนน	มีระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคมาก (High)
2.51 – 3.50 คะแนน	มีระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคปานกลาง (Moderate)
1.51 – 2.50 คะแนน	มีระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคน้อย (Low)
1.00 – 1.50 คะแนน	มีระดับของสภาพปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด (Lowest)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับปัญหาการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross-tabulation) และการทดสอบ Fisher's Exact Test การเลือกใช้ Fisher's Exact Test เนื่องจากการตรวจสอบข้อมูลพบว่า บางเซลล์มีค่าความถี่คาดหวัง (Expected Frequency) ต่ำกว่า 5 ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-square test ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Fisher's Exact Test เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความ ถูกต้องและเหมาะสมทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังรายงานค่า Cramer's V เพื่อใช้วัดขนาดความสัมพันธ์ (Effect Size) ระหว่างตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของ Cohen (1988) ดังนี้ 0.10–0.29 ความสัมพันธ์ระดับน้อย 0.30–0.49 ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ≥ 0.50 ความสัมพันธ์ระดับสูง เนื่องจาก Fisher's Exact Test และ Freeman-Halton Extension เป็นสถิติที่ใช้กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (categorical variable) ผู้วิจัยจึงแปลงคะแนนเฉลี่ยของปัญหาและอุปสรรคแต่ละด้านซึ่งอยู่ในมาตรา วัด 5 ระดับ ให้เป็นตัวแปรจัดกลุ่ม 3 ระดับ ได้แก่ น้อย (1.00–2.50) ปานกลาง (2.51–3.50) และมาก (3.51–5.00) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของ Srisa-ard (2002) เป็นฐานในการกำหนดจุดตัด (cut-off) ซึ่ง สอดคล้องกับแนวทางที่ใช้ตีความค่าเฉลี่ยในส่วนอื่นของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักว่าการแปลงตัว แปรต่อเนื่องเป็นเชิงกลุ่มอาจส่งผลต่อกำลังทางสถิติ (statistical power) ตามที่ MacCallum et al. (2002) และ Royston et al. (2006) ได้ชี้ไว้ อย่างไรก็ตาม การแปลงดังกล่าวมีความจำเป็นใน การศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการกระจายของข้อมูลตัวแปรตามมีลักษณะเบ้ขวา (right-skewed) โดย คะแนนเฉลี่ยส่วนใหญ่กระจุกตัวในระดับต่ำ ($\mu = 1.49\text{--}1.72$) ส่งผลให้ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติพารา เมตริก เช่น การวิเคราะห์ถดถอย ไม่เป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ ลักษณะของตัวแปรอิสระที่เป็นเชิงกลุ่ม ตามธรรมชาติ (nominal/ordinal) ทำให้การวิเคราะห์แบบตารางไขว้ร่วมกับ Fisher's Exact Test มี ความเหมาะสมกว่าในบริบทนี้ การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ($N = 79$) ด้วยวิธี Census Survey และได้รับแบบสอบถามครบถ้วนในอัตราร้อยละ 100 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึง สะท้อนลักษณะของประชากรโดยตรง มิใช่การประมาณค่าจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขจัดข้อกังวลด้านความ คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ได้โดยสมบูรณ์ (Lohr, 2021) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย พิจารณาว่าขนาดประชากร $N = 79$ เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Cramér's $V \geq .30$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Cohen (1988) ที่ระบุว่ากรวิเคราะห์ตารางไขว้ ขนาด 2×3 ต้องการขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 60–80 หน่วย เพื่อให้ได้อำนาจสถิติไม่ต่ำกว่า .80 ที่ ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา จำนวน 79 คน พบว่า

ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการความรู้ด้านบัญชีมากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6

ลักษณะของสหกรณ์การเกษตร

สหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่มีสมาชิก 2,001-3,000 คน จำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีขนาดของทุนดำเนินงานมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 71 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 89.9 มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 70 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88.6 เครื่องมือในการจัดทำบัญชีทำด้วยมือและโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 56 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.9

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา

Table 1 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) Problems and Obstacles in the Accounting of Agricultural Cooperatives in Songkhla Province.

Problems and Obstacles in the Accounting	μ	σ	Interpretation
1. Human Resources	1.61	.617	Low
2. Documents and Accounting Methods	1.72	.588	Low
3. Cooperation and Support	1.63	.630	Low
4. Operations	1.65	.573	Low
5. Information Technology	1.49	.612	Lowest
6. Accounting Software	1.65	.584	Low
Over all	1.64	.555	Low

จาก Table 1 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัด มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในภาพรวมระดับน้อย ($\mu = 1.64$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\mu = 1.72$) รองลงมา ด้านการปฏิบัติงาน และด้านโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูป ($\mu = 1.65$) ด้านความร่วมมือและสนับสนุน ($\mu = 1.63$) ด้านบุคคล ($\mu = 1.61$) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\mu = 1.49$)

Table 2 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) of Human Resources.

Human Resources	μ	σ	Interpretation
1. Accounting staff are insufficiently educated about the regulations, orders, and instructions of the Cooperative Registrar.	1.55	.902	Low
2. Accounting staff are insufficiently informed about the cooperative's regulations and resolutions.	1.62	.910	Low
3. Accounting staff are insufficiently knowledgeable about finance and accounting.	1.60	.774	Low
4. Accounting staff are not knowledgeable enough to meet their job responsibilities.	1.73	.728	Low
5. Accounting staff are assigned too many tasks outside of their regular responsibilities.	1.63	.834	Low
6. Accounting staff are insufficiently experienced due to frequent hiring and resignation.	1.49	.695	Lowest
7. Accounting staff are insufficiently encouraged to attend education and training.	1.59	.689	Low
8. Accounting staff are insufficiently engaged and interested in their work.	1.64	.751	Low
9. Accounting staff are unmotivated due to underpayment.	1.53	.798	Low
10. Accounting staff are unmotivated due to lack of advancement in their positions.	1.73	.763	Low
Over all	1.61	.617	Low

จาก Table 2 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ในด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับสูงสุดคือ การที่เจ้าหน้าที่บัญชีมีความรู้ไม่ตรงกับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ ประกอบกับการขาดแรงจูงใจเนื่องจากไม่เห็นความก้าวหน้าในสายอาชีพ ($\mu = 1.73$) รองลงมาคือ ประเด็นด้านความใส่ใจในการปฏิบัติงานที่ไม่เพียงพอ ($\mu = 1.64$) และการได้รับมอบหมายงานนอกเหนือความรับผิดชอบมากเกินไป ($\mu = 1.63$) ในขณะที่ปัญหาการขาดประสบการณ์ของเจ้าหน้าที่อื่นเนื่องมาจากการลาออกบ่อยครั้ง ระดับน้อยที่สุด ($\mu = 1.49$)

Table 3 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) of Documentation and Accounting Methods.

Documentation and Accounting Methods	μ	σ	Interpretation
1. Lack of verification of accounting documents at every time.	1.59	.742	Low
2. Multiple receipt and disbursement documents were used simultaneously and were not numbered in advance.	1.48	.731	Lowest
3. A large volume of accounting documents was used.	2.46	1.107	Low
4. Accounting documents were incomplete.	1.79	.806	Low
5. The disbursement approval process was complicated.	1.59	.725	Low

6. Staff failed to record accurate, complete, and factual information.	1.59	.742	Low
7. Staff failed to prepare accurate and complete monthly accounting reports.	1.53	.730	Low
Over all	1.72	.588	Low

จาก Table 3 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.72$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าประเด็น ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับสูงสุดคือ เอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชี ($\mu = 2.46$) รองลงมาคือ ประเด็นเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีของไม่สมบูรณ์ ($\mu = 1.79$) การขาดการตรวจสอบเอกสารประกอบการลงบัญชีทุกครั้ง ขั้นตอนในการอนุมัติเบิกจ่ายมีความซับซ้อน และเจ้าหน้าที่ขาดการบันทึกข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ($\mu = 1.59$) เจ้าหน้าที่ไม่มีการทำรายงานสรุปผลบัญชีประจำเดือนที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีปัญหาและอุปสรรคระดับน้อย ($\mu = 1.53$) และประเด็นมีการใช้เอกสารการรับจ่ายเงินหลายเล่มในเวลาเดียวกัน และไม่เรียงเลขที่ล่วงหน้า ระดับน้อยที่สุด ($\mu = 1.48$)

Table 4 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) of Cooperation and Support.

Cooperation and Support	μ	σ	Interpretation
1. The cooperative's officials did not receive cooperation from relevant government agencies in submitting accounting documents.	1.59	.759	Low
2. The cooperative did not receive cooperation from its members in performing accounting tasks.	1.70	.718	Low
3. The cooperative did not receive any budget support from government agencies.	1.67	.812	Low
4. The cooperative did not have an accounting consulting agency.	1.59	.776	Low
5. The cooperative did not receive accounting advice from auditors regarding audit deficiencies arising from accounting.	1.58	.761	Low
Over all	1.63	.630	Low

จาก Table 4 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ด้านความร่วมมือและสนับสนุน มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.63$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า สหกรณ์ไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิก ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี มีปัญหาและอุปสรรคระดับน้อย ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 1 ($\mu = 1.70$) สหกรณ์ไม่ได้รับงบประมาณการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีปัญหาและอุปสรรคระดับน้อย ($\mu = 1.67$) สหกรณ์เจ้าหน้าที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเอกสารเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี และสหกรณ์ไม่มีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาทางด้านการจัดทำบัญชี มีปัญหาและอุปสรรคระดับน้อย ($\mu = 1.59$) และอันดับสุดท้ายได้แก่

สหกรณ์ไม่ได้รับคำแนะนำในการจัดทำบัญชีจากผู้ตรวจสอบบัญชีกรณีที่มีข้อบกพร่องจากการตรวจสอบที่เกิดจากการจัดทำบัญชี มีปัญหาและอุปสรรคระดับน้อย ($\mu = 1.58$)

Table 5 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) of Operational.

Operational	μ	σ	Interpretation
1. The cooperative's accounting system is complicated and difficult to understand.	1.56	.795	Low
2. The cooperative's regulations are complicated and difficult to understand.	1.70	.700	Low
3. The cooperative registrar's regulations are complicated and difficult to understand.	1.62	.805	Low
4. The accounting guidelines are detailed and difficult to understand.	1.67	.728	Low
5. The cooperative's business operations are complex and multifaceted.	1.69	.790	Low
6. The cooperative has a weak internal control system.	1.68	.725	Low
7. The cooperative lacks manuals and procedures for finance and accounting.	1.51	.713	Low
8. The cooperative's management prioritizes business operations over accounting.	1.72	.766	Low
9. The cooperative lacks staff to provide accounting advice and guidance.	1.75	.701	Low
10. The cooperative lacks tools and technological systems for accounting operations.	1.60	.758	Low
Over all	1.65	.573	Low

จาก Table 5 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ด้านการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับสูงสุด คือ สหกรณ์ขาดเจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำ ($\mu = 1.75$) รองลงมาคือ ผู้บริหารของสหกรณ์ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจมากกว่าการจัดทำ ($\mu = 1.72$) ระเบียบของสหกรณ์มีความยุ่งยาก ซับซ้อนเข้าใจยาก ($\mu = 1.70$) และประเด็นสหกรณ์ขาดคู่มือ ระเบียบวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการเงินและการบัญชี ระดับน้อยที่สุด ($\mu = 1.51$)

Table 6 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) of Information Technology.

Information Technology	μ	σ	Interpretation
1. Staff lack the knowledge and skills to use computer equipment and office supplies.	1.49	.695	Lowest
2. Staff lack the knowledge and skills to use spreadsheet programs such as Microsoft Excel.	1.49	.713	Lowest
Over all	1.49	.612	Lowest

จาก Table 6 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.49$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าประเด็นที่เป็นปัญหาอุปสรรคในระดับสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความสามารถในการใช้อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานคอมพิวเตอร์ และเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความสามารถในการใช้โปรแกรมเกี่ยวกับตารางคำนวณ เช่น Microsoft Excel ($\mu = 1.49$)

Table 7 Show Mean (μ) Standard Deviation (σ) of Accounting Software.

Accounting Software	μ	σ	Interpretation
1. The accounting software package is complicated and difficult to understand.	1.56	.827	Low
2. The cooperative lacks a user manual for the accounting software package.	1.75	.683	Low
3. Those responsible for preparing accounts using the software have not completed training in the software package.	1.60	.774	Low
4. The cooperative lacks someone to provide advice and guidance on program usage.	1.63	.754	Low
5. The cooperative lacks someone to provide advice, guidance, and troubleshoot problems when the software encounters problems.	1.63	.682	Low
6. The program's reports are difficult to understand and do not meet the cooperative's needs.	1.72	.749	Low
7. The individual subsystems are unable to link data together.	1.65	.782	Low
8. The cooperative lacks personnel to maintain the computer system to ensure that the cooperative's computers are ready for use and function at their full potential.	1.72	.815	Low
9. The financial statements prepared using the software package do not conform to the financial statement preparation manual established by the Cooperative Auditing Department.	1.60	.687	Low
Over all	1.64	.768	Low

จาก Table 7 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ด้านโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูป ในภาพรวมมีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่เป็นปัญหาอุปสรรคในระดับสูงสุด คือ สหกรณ์ขาดคู่มือในการใช้งานเกี่ยวกับโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูป ($\mu = 1.75$) รองลงมาคือ รายงานต่าง ๆ ของโปรแกรมฯ เข้าใจยากและไม่สนองตอบความต้องการในการใช้งานของสหกรณ์ และสหกรณ์ขาดบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์ของสหกรณ์พร้อมใช้งาน และสามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ($\mu = 1.72$) โปรแกรมระบบย่อยแต่ละระบบไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน

($\mu = 1.65$) และประเด็นโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูปมีความยุ่งยาก ซับซ้อน เข้าใจ ยาก ระดับน้อยที่สุด ($\mu = 1.56$)

Table 8 Show the Results of the Test Comparing the General Information Variables of the Accountant and the General Information of the Cooperative with the Level of Problems in the Cooperative's Accounting Practices.

Variable Type	Independent Variables	Problems (Related aspect)	Test Method	p-Value	Cramér's χ^2
General Info of Accountants	Gender	No relationship	—	> .05	—
		1 (HR)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.004**	.425
		2 (Documents)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.004**	.425
		3 (Operations)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.004**	.425
	Age	4 (Cooperation)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.004**	.425
		5 (IT)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.006**	.418
		6 (Software)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.015*	.371
		7 (Overall)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.004**	.425
	Education	5 (IT)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.015**	.492
	Experience	No relationship	—	> .05	—
		1 (HR)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.011*	.402
		2 (Documents)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.031*	.288
		3 (Operations)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.002**	.402
	Training	4 (Cooperation)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.031*	.288
		5 (IT)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.008**	.422
		7 (Overall)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.031*	.288
General Info of Cooperatives	No. of Members	1 (HR)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.041*	.353
		2 (Documents)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.041*	.353
		3 (Operations)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.041*	.353
		4 (Cooperation)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.041*	.353
		5 (IT)	<i>Freeman-Halton$\dagger$</i>	.011*	.411

Variable Type	Independent Variables	Problems (Related aspect)	Test Method	p-Value	Cramér's V
		7 (Overall)	Freeman-Halton†	.041*	.353
	Funds	No relationship	—	> .05	—
	Operation Period	No relationship	—	> .05	—
	Accounting Tools	No relationship	—	> .05	—

* $p < .05$, ** $p < .01$

Remark: - 1 = (HR), 2 = (Documents), 3 = (Operations), 4 = (Cooperation), 5 = (IT), 6 = (Software), 7 = (Overall)

- Gender and Accounting Tools use Fisher's Exact Test (2x2 table)

-† Freeman-Halton is used for tables with an Expected count less than 5 (Monte Carlo, 20,000 simulations), - Cramér's V: .10 = Small, .30 = Medium, .50 = Large (Cohen, 1988)

จาก Table 8 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การฝึกอบรม และจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ เพศ ประสบการณ์ เงินทุน จำนวนปีประกอบการ และโปรแกรมบัญชีที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาด้านใด ($p > .05$) อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดทำบัญชี 6 ด้านและภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .004-.015$, Cramér's $V = .371-.425$) ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง สะท้อนว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความเชื่อมโยงกับระดับปัญหาในทุกมิติ การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับปัญหา 5 ด้านและภาพรวม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเอกสารและวิธีการ ด้านการปฏิบัติงานบัญชี ด้านความร่วมมือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .002-.031$, Cramér's $V = .288-.422$) ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เฉพาะกับปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Freeman-Halton, $p = .015$, Cramér's $V = .492$) ขนาดอิทธิพลใกล้เคียงระดับใหญ่ บ่งชี้บทบาทสำคัญของการศึกษาต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบัญชี จำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัญหา 5 ด้านและภาพรวม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเอกสารและวิธีการ ด้านการปฏิบัติงานบัญชี ด้านความร่วมมือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .018-.044$, Cramér's $V = .353-.411$) ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง สะท้อนว่าขนาดบุคลากรของสหกรณ์สัมพันธ์กับความรุนแรงของปัญหาในหลายมิติ

สรุปผล และอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ผู้ทำบัญชีมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ

65.8 และเข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการความรู้ด้านบัญชีมากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา ส่วนมากมีสมาชิก 2,001-3,000 คน จำนวน 31 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีขนาดของทุนดำเนินงานมากกว่า 500,000 บาท จำนวน 71 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 89.9 มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 70 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 88.6 เครื่องมือในการจัดทำบัญชีทำด้วยมือและโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 56 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 70.9

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัด มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านเอกสารและวิธีการทางการบัญชี มีปัญหาและอุปสรรค ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสูงสุด ($\mu = 1.72$) รองลงมา ด้านการปฏิบัติงาน และด้านโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูป มีปัญหาและอุปสรรค ($\mu = 1.65$) ด้านความร่วมมือและสนับสนุน มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.63$) ด้านบุคคล มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.61$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\mu = 1.49$) ปัญหาที่พบมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคือเอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชีมีปริมาณมาก ($\mu = 2.46$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้จัดทำบัญชีกับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชีพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดทำบัญชี 6 ด้านและภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .004-.015$, Cramér's $V = .371-.425$) ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง สะท้อนว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีความเชื่อมโยงกับระดับปัญหาในทุกมิติ การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับปัญหา 5 ด้านและภาพรวม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเอกสารและวิธีการ ด้านการปฏิบัติงานบัญชี ด้านความร่วมมือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .002-.031$, Cramér's $V = .288-.422$) ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เฉพาะกับปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Freeman-Halton, $p = .015$, Cramér's $V = .492$) ขนาดอิทธิพลใกล้เคียงระดับใหญ่ บ่งชี้บทบาทสำคัญของการศึกษาต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานบัญชี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์กับปัญหาและอุปสรรคการจัดทำบัญชี พบว่าจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปัญหา 5 ด้านและภาพรวม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเอกสารและวิธีการ ด้านการปฏิบัติงานบัญชี ด้านความร่วมมือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .011-.041$, Cramér's $V = .353-.411$) ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง สะท้อนว่าขนาดบุคลากรของสหกรณ์สัมพันธ์กับความรุนแรงของปัญหาในหลายมิติ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา พบว่าระดับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\mu = 1.64$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khaokhajorn and Kanchanamukda (2024) ที่ศึกษาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพัทลุงซึ่งพบระดับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญเชิงทฤษฎีและนโยบาย เนื่องจากทั้งสองการศึกษาใช้กรอบแนวคิดและเครื่องมือวัดในลักษณะเดียวกัน แต่ศึกษาในบริบทองค์กรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ สหกรณ์การเกษตรมีโครงสร้างการกำกับดูแล ระบบมาตรฐานการบัญชี และกลไกการสนับสนุนจากภาครัฐที่เป็นระบบและชัดเจนกว่าวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ การนำผลการศึกษาทั้งสองมาเปรียบเทียบกับกันจึงช่วยชี้ให้เห็น

ว่า ระดับการพัฒนาเชิงสถาบันและมาตรฐานการกำกับดูแลขององค์กรเป็นปัจจัยบริบทที่มีนัยสำคัญต่อระดับปัญหาการจัดทำบัญชี ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ไม่สามารถสรุปได้จากการศึกษาเพียงบริบทเดียว

จากสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี ของสหกรณ์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ทำบัญชีมีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ด้านและภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .004-.015$, Cramér's $V = .371-.425$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีความเฉื่อยทางองค์กร ของ Hannan and Freeman (1984) โดยเฉพาะในมิติของ Human Resource Inertia ที่ชี้ว่าบุคลากรสูงอายุมิแนวโน้มยึดติดกับวิธีปฏิบัติงานแบบดั้งเดิมและต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Cognitive Inertia ของ Tripsas and Gavetti (2000) ที่อธิบายว่าการยึดติดกับกรอบความคิดเดิมแม้สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไปแล้ว ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการปฏิบัติงานบัญชี นอกจากนี้ ทฤษฎีความซับซ้อนขององค์กร ของ Stacey (2011) ยังอธิบายว่าระบบที่ซับซ้อนต้องการบุคลากรที่มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ทำบัญชีรุ่นใหม่มักมีความได้เปรียบในด้านนี้ สอดคล้องกับ Aiangoon et al. (2019) ที่พบว่าบุคลากรขาดทักษะทางบัญชีเป็นปัญหาหลัก และสอดคล้องกับ Yeesoonsam et al. (2022) ที่ยืนยันว่าการขาดการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดอุปสรรคสำคัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม และสอดคล้องกับ Klaiprasith et al. (2022) ที่พบว่าผู้ทำบัญชีชุมชนที่มีอายุเฉลี่ยสูงถึง 55 ปี ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีและไม่มีเวลาเพียงพอในการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เฉพาะกับปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Freeman-Halton, $p = .015$, Cramér's $V = .492$) โดยมีขนาดอิทธิพลใกล้เคียงระดับใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเพียงบางส่วน สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ขององค์กรของ Argyris and Schön (1996) ที่ชี้ว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่ามี Learning Capacity มากกว่า จึงปรับตัวเข้ากับโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปที่ซับซ้อนได้ดีกว่า การที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาด้านอื่นสะท้อนว่าการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดระดับปัญหาในการปฏิบัติงานบัญชีโดยรวม แต่มีบทบาทเฉพาะเจาะจงในด้านความสามารถรับรู้และรับมือกับปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ Ezeagba and Okechukwu (2023) ที่ยืนยันว่าการขาดความรู้และทักษะเชิงปฏิบัติมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีสหกรณ์มากกว่าคุณวุฒิที่ได้รับ และสอดคล้องกับ Mamah (2023) ที่ชี้ว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีซึ่งเชื่อมโยงกับพื้นฐานทางการศึกษา มีผลต่อการนำระบบบัญชีไปใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม การที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเฉพาะที่ผู้ทำบัญชีส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาทักษะผ่านการปฏิบัติงานจริง (On-the-Job Training) และการอบรมจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ จนสามารถรับมือกับปัญหาเชิงปฏิบัติได้โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่อธิบายได้ด้วยแนวคิด Organizational Learning ของ Argyris and Schön (1996) ที่ชี้ว่าการเรียนรู้จากประสบการณ์ภายในองค์กรสามารถทดแทนความรู้เชิงทฤษฎีได้ในระดับหนึ่ง

การฝึกอบรมด้านบัญชีมีความสัมพันธ์กับปัญหา 5 ด้านและภาพรวม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านเอกสารและวิธีการ ด้านการปฏิบัติงานบัญชี ด้านความร่วมมือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .002-.031$, Cramér's $V = .288-.422$) สะท้อนถึงความสำคัญเชิงนโยบายของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับทฤษฎีทุนมนุษย์ (Becker, 1964) ที่ระบุว่า การลงทุนในการฝึกอบรม (Training Investment) เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มพูนทักษะและขีด

ความสามารถของบุคลากร ทำให้ผู้ที่ผ่านการอบรมมีความสามารถในการตระหนักรู้และจัดการกับปัญหาได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการอบรม โดยเฉพาะในด้านที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะทาง เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการปฏิบัติงานบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับ Yeesoonsam et al. (2022) ที่พบว่าหลังการฝึกอบรม ความแม่นยำในการจัดทำงบการเงินเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 รวมถึงสอดคล้องกับ Ezeagba and Okechukwu (2023) และ Mamah (2023) ที่เสนอว่าการฝึกอบรมเป็นมาตรการแก้ปัญหาลึกสำหรับสหกรณ์ ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การที่ผลของการอบรมมีขนาดอิทธิพลสูงกว่าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Cramér's $V = .422$) เมื่อเทียบกับด้านเอกสารและความร่วมมือ (Cramér's $V = .288$) บ่งชี้ว่าการอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบเชิงสร้างความแตกต่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเฉื่อยทางเทคโนโลยี (Technological Inertia) ของ Gilbert (2005) ที่ระบุว่าองค์กรที่ขาดการอบรมด้านเทคโนโลยีจะมีแนวโน้มต่อต้านการนำระบบใหม่มาใช้ ส่งผลให้ปัญหาด้านนี้เด่นชัดกว่าในกลุ่มที่ไม่ได้รับการอบรม

จากสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของสหกรณ์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า จำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัญหา 5 ด้านและภาพรวม (Freeman-Halton, $p = .011-.041$, Cramér's $V = .353-.411$) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ตามทฤษฎีความซับซ้อนขององค์กร ของ Stacey (2011) และ Anderson (1999) ที่ชี้ว่าเมื่อองค์กรขยายตัวขึ้น ความซับซ้อนด้านข้อมูล การประสานงาน และโครงสร้างย่อมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ฝ่ายบัญชีต้องรวบรวมและกระหนาบยอดข้อมูลจากสมาชิกจำนวนมากขึ้น ความซับซ้อนด้านการประสานงาน ในการจัดการธุรกรรมที่มีปริมาณสูง และความซับซ้อนเชิง ของระบบการบริหารที่ต้องรองรับสมาชิกจำนวนมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดความเฉื่อยทางองค์กร (Organizational Inertia) ของ Hannan and Freeman (1984) ที่ชี้ว่าสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกจำนวนมากมักมีโครงสร้างที่แข็งตัว (Structural Rigidity) ทำให้การปรับปรุงระบบบัญชีให้ทันสมัยทำได้ยากกว่า ระบบบัญชีแบบดั้งเดิมที่ถูกออกแบบมาสำหรับสหกรณ์ขนาดเล็กจะเริ่มไม่สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามขนาดของสมาชิก ส่งผลให้ปัญหาในทุกด้านปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Snowden and Boone (2007) อธิบายผ่าน Cynefin Framework ว่าสหกรณ์ขนาดใหญ่มีลักษณะอยู่ในโดเมน Complex ที่ต้องการกลยุทธ์การจัดการเชิงปรับตัว มากกว่าขั้นตอนที่ตายตัว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ezeagba and Okechukwu (2023) ที่พบว่าความอ่อนแอในการจัดการบัญชีมีความรุนแรงมากขึ้นตามขนาดขององค์กร รวมถึงสอดคล้องกับ Yeesoonsam et al. (2022) และ Rungchet and Yarana (2021) ที่ยืนยันว่าความซับซ้อนเชิงโครงสร้างขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อปัญหาในการปฏิบัติงานบัญชี และที่น่าสังเกตคือ ปัญหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีขนาดอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มนี้ ($p = .011$, $V = .411$) สะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์ที่มีสมาชิกจำนวนมากยังต้องการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลสมาชิกและธุรกรรม

ในขณะที่เพศและประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดทำบัญชีในด้านใด ($p > .05$) อาจเนื่องมาจาก ในบริบทของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลา ปัญหาการจัดทำบัญชีไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศของผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากโครงสร้างงานและมาตรฐานการบัญชีสหกรณ์เป็นแบบเดียวกันโดยไม่แบ่งแยกตามเพศ สำหรับประสบการณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญนั้น อาจเป็นเพราะประสบการณ์ (ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงด้านบัญชีสหกรณ์หรือด้านอื่น) ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการรับรู้ปัญหาในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจสะท้อนว่าการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเฉพาะสำหรับบัญชีสหกรณ์มีความสำคัญมากกว่าประสบการณ์เดิม ทั้งนี้ ผลที่ได้แตกต่างจากข้อค้นพบของ Aiangoon et

al. (2019) บางส่วน ที่พบว่า การขาดประสบการณ์ด้านบัญชีโดยตรงเป็นอุปสรรคสำคัญ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากบริบทและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าเงินทุน ระยะเวลาดำเนินงาน และโปรแกรมที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัญหาการจัดทำบัญชีในด้านใด ($p > .05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเดิมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความเฉื่อยทางองค์กร (Hannan & Freeman, 1984) และทฤษฎีความซับซ้อนขององค์กร (Stacey, 2011) ที่คาดว่าสหกรณ์ที่ดำเนินงานมานานและมีทุนมากจะมีโครงสร้างที่แข็งแกร่งและซับซ้อนกว่า การที่ระยะเวลาดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดทำบัญชีอาจอธิบายได้ว่าสหกรณ์ที่ดำเนินงานมานานได้พัฒนาระบบและกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานและคุ้นเคยจนสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างเป็นกิจวัตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Single-Loop Learning ของ Argyris and Schön (1996) ที่ระบุว่าองค์กรที่มีประสบการณ์สูงมักพัฒนากรอบรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี แม้จะยังไม่ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผลนี้ไม่สอดคล้องบางส่วนจากข้อค้นพบของ Rungchot and Yarana (2021) ที่พบว่าสหกรณ์ที่ดำเนินงานมานานมีความยุ่งยากซับซ้อนในการจัดทำบัญชีมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของบริบทพื้นที่และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับเงินทุนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดทำบัญชี อาจสะท้อนว่าการมีทุนดำเนินงานมากหรือน้อยไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับปัญหาโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับการจัดสรรทุนเพื่อพัฒนาบุคลากรและระบบบัญชีมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaokhajorn and Kanchanamukda (2024) ที่พบว่าปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเป็นระบบ มิใช่จากข้อจำกัดด้านเงินทุนโดยตรง ในขณะที่โปรแกรมที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัญหา อาจเนื่องมาจากในบริบทของสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลา ความแตกต่างของโปรแกรมที่ใช้ไม่ได้นำไปสู่ความแตกต่างของระดับปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากโปรแกรมส่วนใหญ่ที่สหกรณ์ใช้มีลักษณะใกล้เคียงกันและถูกกำหนดโดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ ทำให้ความแปรปรวนของปัญหาลดลงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น โดยเฉพาะความสามารถของผู้ใช้โปรแกรม มากกว่าตัวโปรแกรมเอง สอดคล้องกับข้อสรุปของ Klaiprasith et al. (2022) ที่ระบุว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อปัญหาการจัดทำบัญชีคือสมรรถนะของบุคลากร ไม่ใช่เครื่องมือที่ใช้

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบมีนัยสำคัญสองประการ ประการแรก ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การฝึกอบรม และจำนวนสมาชิก (Cramér's $V = .353-.492$) ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาหรือจัดการได้ (Manageable Factors) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบนโยบายพัฒนาสหกรณ์ โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีสำหรับผู้ทำบัญชีสูงอายุ การเพิ่มความถี่และคุณภาพการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับขนาดองค์กร (Cohen, 1988) ประการที่สอง ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ประสบการณ์ เพศ ทุนดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน และเครื่องมือจัดทำบัญชี สะท้อนว่าปัญหาการจัดทำบัญชีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็น ปัญหาเชิงระบบและกระบวนการ ที่ฝังรากลึกภายในองค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีความซับซ้อนขององค์กร (Stacey, 2011) ที่มองว่าองค์กรเป็นระบบที่ซับซ้อนโดยรวมซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการเพิ่มทรัพยากรเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการการปรับปรุงโครงสร้างและกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ 4 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 การศึกษานี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นรูปธรรมซึ่งสนับสนุนการขยายทฤษฎีความเฉื่อยขององค์กรไปสู่สหกรณ์การเกษตรในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปว่า ความเฉื่อยของทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติของ

เทคโนโลยีตามที่เราสืบเนื่องจากการศึกษาก่อนหน้านี้ แต่ยังไม่แพร่ขยายไปทั่วมิติอื่น ๆ ของการจัดเตรียมทางบัญชีด้วย ตัวแปรอายุสามารถอธิบายปัญหาเหล่านี้ได้ครอบคลุมทั้ง 6 ด้าน (Cramér's $V = .371-.425$)

ประเด็นที่ 2 การค้นพบ Experience Paradox ที่ประสบการณ์การทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับระดับปัญหาในทุกด้าน ($p > .05$) เป็นการท้าทายทฤษฎีทุนมนุษย์ (Becker, 1964) ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสูง ประสบการณ์ที่สั่งสมจากการทำซ้ำแนวปฏิบัติเดิมตลอดเวลานั้นอาจนำไปสู่ความแข็งตัวแบบกิจวัตร (Routine Rigidity) และกลายเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัว มากกว่าจะเป็นเหตุที่เป็นไปได้สำหรับการลดปัญหา

ประเด็นที่ 3 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าปัญหาการจัดทำบัญชีสหกรณ์เป็น ปัญหาเชิงซับซ้อนของระบบ โดยจำนวนสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัญหาถึง 5 ด้าน (Cramér's $V = .353-.411$) ในขณะที่ทุนดำเนินงานและระยะเวลาดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์ใดเลย ซึ่งให้เห็นว่าการเพิ่มทรัพยากรทางการเงินเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้

ประเด็นที่ 4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น (Cramér's $V = .492$) นำเสนอ Specificity Proposition ว่าการศึกษาในระบบช่วยพัฒนาความรู้ด้านไอทีเฉพาะอย่างได้ แต่ไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาเชิงระบบในองค์กร บทเรียนสำหรับนโยบายในการพัฒนาบุคลากรของสหกรณ์คือ ควรให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติจริงและการฝึกเฉพาะทางมากกว่าการยกระดับคุณวุฒิการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าการขาดคู่มือผู้ใช้ ($\mu = 1.75$, ตารางที่ 7) เป็นปัญหาหลักด้านโปรแกรมบัญชี ดังนั้นควรจัดทำคู่มือผู้ใช้งานมาตรฐานสำหรับผลลัพธ์บนคลาวด์ที่อัปเดตแบบดิจิทัล โดยการทำให้อินเตอร์เฟซของซอฟต์แวร์บัญชีสหกรณ์ใช้งานได้ง่ายขึ้น นำไปสู่ธรรมาภิบาลที่ดีและการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรประกอบด้วยตัวอย่างจากธุรกรรมจริงที่เป็นเรื่องปกติในสหกรณ์เกษตร ตลอดจนคำจำกัดความของข้อผิดพลาดที่พบบ่อยพร้อมแนวทางแก้ไข และคู่มือนี้ควรถูกออกแบบเป็นวิดีโอสั้น (Video Tutorials) สำหรับนักบัญชีเพื่อเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการที่สรุปได้โดยตรงจากการวิจัย

2. การจับคู่ทักษะด้านเทคโนโลยีสำหรับนักบัญชีขั้นสูง โดยการจัดโครงการการเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring Program) การเรียนรู้ข้ามรุ่นในการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยเชื่อมโยงนักบัญชีรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์สูงเข้ากับบุคลากรรุ่นใหม่ที่เป็นผู้เข้าร่วมด้านเทคโนโลยี

3. ลดความซับซ้อนของเอกสารและกระบวนการทางบัญชี โดยการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อวิเคราะห์เอกสารที่มีอยู่ทั้งหมดที่ใช้ในการทำงาน ระบุเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนหรือไม่จำเป็นที่จะต้องถูกตัดทิ้ง รวมเอกสารที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกันให้เป็นรูปแบบเดียวเพื่อปรับปรุงการใช้งานให้เป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อน และกำหนดเทมเพลตเอกสารมาตรฐานเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และลดความผิดพลาดรวมถึงจัดทำคู่มืออธิบายขั้นตอนที่ชัดเจนด้วยภาพ

4. ปรับปรุงกระบวนการทำงานในสหกรณ์ที่ดำเนินงานมานาน โดยการตรวจสอบกระบวนการทำงานด้านบัญชีทุก 1-2 ปีช่วยระบุได้ว่ามีกระบวนการใดที่ล้าสมัยหรือซ้ำซ้อน จัดเวิร์กช็อปเพื่อระดม

ความคิดเพื่อการปรับปรุงจากผู้ปฏิบัติงานจริง สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม และจัดทำแผนการเปลี่ยนแปลงแบบทีละขั้นตอนเพื่อให้เกิดการยอมรับจากบุคลากร

5. พัฒนาศักยภาพสหกรณ์ที่มีความพร้อมด้านงบประมาณในการจัดการความซับซ้อน โดยการตรวจสอบว่าซอฟต์แวร์บัญชีที่ใช้เหมาะสมกับระดับความซับซ้อนของธุรกิจหรือไม่ คำนึงถึงการลงทุนในซอฟต์แวร์บัญชีที่รองรับธุรกรรมที่ซับซ้อนและมีระบบรายงานที่ออกแบบให้ตรงกับความต้องการของคุณ การลงทุนนี้มิใช่เพื่อว่าจ้างที่ปรึกษาระบบบัญชีเพื่อพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับสหกรณ์ รวมถึงการจัดทำคู่มือผู้ใช้ที่อ่านง่าย (ในคู่มือผู้ใช้ซอฟต์แวร์บัญชีเฉพาะสำหรับสหกรณ์) พร้อมตัวอย่างธุรกรรมจริง

6. สำรวจความต้องการด้านการฝึกอบรมของผู้ปฏิบัติงานจริง ออกแบบหลักสูตรที่เน้นการแก้ปัญหาเชิงปฏิบัติแบบตรงเป้าหมาย โดยเน้นการแก้ปัญหาจริงแทนการบรรยายเชิงทฤษฎีเพียงอย่างเดียวหรือกรณีศึกษาที่ยึดตามทฤษฎี (เช่น การบัญชีโดยเฉพาะในแบบจำลองธุรกิจที่ซับซ้อนซึ่งพบได้บ่อยในสหกรณ์) และที่สำคัญที่สุดคือจัดให้มีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติแบบลงมือทำ (Hands-on) ที่ผู้เข้ารับการศึกษาสามารถทำได้ และมีการฝึกปฏิบัติ

7. สนับสนุนการพัฒนาสหกรณ์ขนาดเล็กโดยการสร้างเครือข่ายเพื่อแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ สร้างซอฟต์แวร์บัญชีแบบมาตรฐานเบื้องต้นที่ใช้งานง่ายและมีต้นทุนไม่สูงสำหรับสหกรณ์ขนาดเล็ก พัฒนาที่ปรึกษาด้านมือถือ (mobile consultants) ที่เป็นอาสาสมัครเป็นครั้งคราวเพื่อช่วยชี้แนะสหกรณ์ขนาดเล็ก พร้อมจัดทำคู่มือบัญชีฉบับย่อสำหรับสหกรณ์ขนาดเล็กโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กำหนดมาตรฐานและระเบียบปฏิบัติที่เหมาะสมกับขนาดและความซับซ้อนของสหกรณ์และแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องและแตกต่างกันตามขนาดและประเภทของสหกรณ์ รวมถึงกำหนดแนวทางการดำเนินงานสำหรับสหกรณ์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ประเมินความจำเป็นของเอกสารและรายงานที่สหกรณ์จัดทำ รวมถึงการกำจัดการะงับที่มากเกินไปซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

2. จัดตั้งศูนย์สนับสนุนการจัดทำบัญชีสหกรณ์ในระดับจังหวัด ครอบคลุมถึงการจัดตั้งศูนย์ที่ให้บริการคำปรึกษาด้านการบัญชีในระดับจังหวัด โดยผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้คำปรึกษาแบบพบหน้าหรือแบบทางไกล มีสายด่วนหรือแอปสำหรับตอบคำถามด้านการบัญชีแบบเรียลไทม์ ผู้เชี่ยวชาญจากสถานที่ทำงานในแต่ละภาคส่วนจะเข้ามาให้คำปรึกษาแก่สหกรณ์เป็นระยะ รวมทั้งจัดทำฐานข้อมูลคำถามที่พบบ่อยและกรณีศึกษา เพื่อให้ไม่ต้องเข้าหาบุคคลใดๆ โดยที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง

3. ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดทำบัญชี โดยการระบุและรวบรวมรายชื่อโปรแกรมซอฟต์แวร์การบัญชีที่แนะนำซึ่งเหมาะสมสำหรับสหกรณ์แต่ละประเภท จัดสรรเงินทุนเพื่อสนับสนุนการได้มาซึ่งโปรแกรมการบัญชีที่มีคุณภาพสำหรับสหกรณ์ขนาดเล็กเพื่อให้มีทรัพยากรด้านงบประมาณ การพัฒนา หรือปรับใช้โปรแกรมการบัญชีแบบโอเพนซอร์ส หรือแบบต้นทุนต่ำสำหรับสหกรณ์ทั่วไป

4. สร้างกรอบการเรียนรู้ของสหกรณ์ผ่านเครือข่ายนักบัญชีสหกรณ์ในระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับชาติ อาจมีการประชุมกันทุก 6 เดือนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ จัดการประชุมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ การตั้งคำถามเกี่ยวกับปัญหาหรือประสบการณ์ที่สมาชิกพบในการทำงานด้านการบันทึกบัญชี และยังมีการมอบรางวัลให้สหกรณ์ที่มีมาตรฐานการบัญชีที่มีคุณภาพเป็นแรงจูงใจ

5. เสริมสร้างหลักสูตรสำหรับการศึกษาด้านการบัญชีสหกรณ์ โดยการร่วมมือกับสถาบันการศึกษา การบรรจุเนื้อหาการบัญชีสหกรณ์เข้าสู่หลักสูตรระดับปริญญาด้านการบัญชี หลักสูตรระยะสั้นเฉพาะทางว่าด้วยการพัฒนาการบัญชีสหกรณ์ การฝึกงานในสหกรณ์เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากกรณีจริง การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ (E-learning) สำหรับสหกรณ์ ซึ่งพร้อมใช้งานตลอดเวลาสำหรับบุคลากรด้านสหกรณ์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการศึกษาเฉพาะกรณีหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา/อุปสรรคเหล่านี้ นอกจากนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพยังใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ภายในสหกรณ์ และสามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณได้ เช่น การสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของสหกรณ์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และกรณีที่วัฒนธรรมของสหกรณ์เป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการปรับตัว

2. การขยายขอบเขตการวิจัย ควรดำเนินการวิจัยดังกล่าวกับสหกรณ์ประเภทอื่นๆ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ประมง หรือสหกรณ์บริการ เพื่อตรวจสอบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้นแตกต่างกันในแต่ละกรณีหรือไม่ นอกจากนี้ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ หรือในระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายในภาพรวม

3. การศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาในอนาคตควรตรวจสอบตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการบัญชี ตัวอย่างเช่น ระดับความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลของพนักงาน ประสิทธิภาพของระบบบัญชีของสหกรณ์ ประเภทของระบบการกำกับดูแลของคณะกรรมการสหกรณ์ และระบบกฎระเบียบ

4. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสหกรณ์ที่ประสบความสำเร็จจากการนำแนวทางการบริหารจัดการบัญชีที่ประสบความสำเร็จมาใช้ และสหกรณ์ที่ประสบปัญหาในการให้บริการแก่สมาชิก เพื่อหาบทเรียนที่ได้รับและปัจจัยแห่งความสำเร็จสหกรณ์อื่นๆ อาจพบว่าสิ่งนี้มีประโยชน์ในอนาคต

5. เพื่อแก้ไขปัญหา Floor Effect ที่ปรากฏในการวิจัยครั้งนี้ การวิจัยในอนาคตควรออกแบบเครื่องมือวัดที่มีความละเอียดและความไวสูงขึ้น โดยพิจารณาเพิ่มจำนวนข้อคำถามหรือขยายช่วงคะแนนในระดับต่ำให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน รวมทั้งนำวิธีการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measures) มาใช้ควบคู่กับการรายงานตนเอง อาทิ การตรวจสอบเอกสารทางบัญชีจริง หรือการประเมินจากผู้ตรวจสอบภายนอก เพื่อลดอคติจากความพึงใจทางสังคม (Social Desirability Bias) และให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงได้อย่างเที่ยงตรงและแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aiangoon, W., Akkasriworn, W., Sangchan, M., Chaiamkosit, K., Sornbundid, W., Singhad, C., & Pukanan, Y. (2019). Guidelines for the knowledge development in the accounting of cooperative in Bann Mankong project, Chanthaburi province. *Santapol College Academic Journal*, 6(1), 48–57.
- Anderson, P. (1999). Complexity theory and organization science. *Organization Science*, 10(3), 216-232.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). *Organizational Learning II: Theory, Method, and Practice*. Addison-Wesley.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- Birchall, J. (2014, June 15). *The Governance of Large Cooperative Businesses*. Cooperative College. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2434196>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooperative Academic Institute. (2013, June 29). *State Policy and Cooperatives*. https://www.cai.ku.ac.th/Course_Syllabus/chapter_6.pdf.
- Cooperative Promotion Department. (2024, June 29). *Cooperative business volume*. <http://web2.cpd.go.th/business/iMapCoop>
- Ezeagba, C. E., & Okechukwu, A. M. (2023). Financial accounting and reporting practices of cooperative societies: A study of cooperative societies in Enugu State, Nigeria. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(2), 604-622.
- Gilbert, C. G. (2005). Unbundling the structure of inertia: Resource versus routine rigidity. *Academy of Management Journal*, 48(5), 741-763.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- International Cooperative Alliance. (2020, June 18). *Cooperative Identity, Values & Principles*. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>
- International Cooperative Alliance (ICA). (2023, June 29). *Co-Operatives and the Sustainable Development Goals*. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/sustainable-development-goals>
- Khaokhajorn, W., & Kanchanamukda, W. (2024). The accounting preparation of community enterprises in Phatthalung province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(4), 1–22.

- Klaiprasith, N., Piphatanangkun, C., & Nopakun, N. (2022). Community capability development in accounting for housing cooperative to support Baan Mankong project of Bangkok Metropolitan. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 40(3), 29-54.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111-125.
- Lohr, S. L. (2021). *Sampling: Design and analysis* (3rd ed.). Chapman and Hall/CRC.
- MacCallum, R. C., Zhang, S., Preacher, K. J., & Rucker, D. D. (2002). On the practice of dichotomization of quantitative variables. *Psychological Methods*, 7(1), 19-40.
- Mamah, L. (2023). Causal relationship of attitude and satisfaction influencing willingness to use accounting system innovation of cooperatives and agricultural groups in three southern border provinces. *Journal of Management Science and Accounting*, 2(1), 81-95.
- Royston, P., Altman, D. G., & Sauerbrei, W. (2006). Dichotomizing continuous predictors in multiple regression: A bad idea. *Statistics in Medicine*, 25(1), 127-141.
- Rungchet, D., & Yarana, C. (2021). Application of corporate governance implementation in accounting practice: A case study of agriculture cooperative in Uttaradit province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 27(3), 135-156.
- Rumelt, R. P. (1995). Inertia and transformation. In C. A. Montgomery (Ed.), *Resource-Based and Evolutionary Theories of the Firm: Towards A Synthesis* (pp. 101-132). Kluwer Academic Publishers.
- Savings and Credit Union of Thailand Limited. (2015, June 29). *Accounting for Savings and Credit Unions*. <http://www.fsct.com/ebook/37587.pdf>.
- Snowden, D., & Boone, M. (2007). A leader's framework for decision making. *Harvard Business Review*, 85(11), 68-76.
- Songkhla Provincial Cooperative Office. (2021, Aug 16). *Vision, Mission, and Goals*. https://songkhla.web.cpd.go.th/content_page/item/67-visoin.html
- Srisa-ard, B. (2002). *Introduction to Research* (7th ed.). Suweeriyasarn, Bangkok.
- Stacey, R. D. (2011). *Strategic Management and Organisational Dynamics: The Challenge of Complexity to Ways of Thinking About Organisations* (6th ed.). Pearson Education.
- Suksamai, C. (2018, June 29). *Technology and accounting in the 4.0 era*. <https://www.daa.co.th/en/news/audit-news/item/219-technology-and-accounting-in-the-4-0-en.html>.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.

- Tripsas, M., & Gavetti, G. (2000). Capabilities, cognition, and inertia: Evidence from digital imaging. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1147-1161.
- Yeesoonsam, K., Tarapituxwong, S., Tanniyom, K., & Ramingwong, P. (2022). Accounting knowledge and skill development of cooperative employees in Chiangmai province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 23(3), 126-142.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Online Purchasing Decisions in Mueang District, Narathiwat Province

สุมาลี กรดกางกั้น^{1*} และบงกช กมลเปรม²

Sumalee Grodgangunt^{1*} and Bongkoch Kamolprem

วันที่รับบทความ : 07/11/2568

วันแก้ไขบทความ : 18/01/2569

วันตอบรับบทความ : 26/01/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .86 ด้านราคา (X_2) = .84 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 68.62 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก การพัฒนาคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ รายละเอียดสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภค

¹ ดร., สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Dr., Digital Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Assistant Professor Dr., Accounting Program, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

* Corresponding author: E-mail address: sumalee.g@pnu.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors influencing online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province; 2) compare the online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province, classified by personal factors; and 3) study the marketing mix factors that affect the online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province. Quantitative research methodology was used. Due to the uncertainty of the population size, Cochran's method was employed to calculate a representative sample size and reduce potential errors. Consequently, a sample of 400 online consumers in Narathiwat Province was recruited using a convenience sampling technique. Data collected via questionnaires were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, S.D., T-test, F-test, and stepwise multiple regression. The results disclosed that 1) the overall marketing mix factors influencing online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province, were at a high level; 2) a comparative analysis revealed that differences in gender, age, education level, and monthly income did not lead to significant differences in online purchasing decisions among consumers in Mueang District, Narathiwat Province; and 3) marketing mix factors had a positive effect on the online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province, at a statistical significance level of .05. The influence was ranked as follows: Product (X_1 = .88), Place (X_3) = .86, Price (X_2) = .84, and Promotion (X_4) = .82. Collectively, these factors accounted for 68.62% of the predictive power. The research findings provide a strategic guideline for online entrepreneurs, suggesting that priority should be given to product development. Enhancing product quality, credibility, detailed descriptions, and brand image is essential to increasing the likelihood of consumer online purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, Online Products, Consumer

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มุ่งเน้นเพียงการเลือกซื้อสินค้าในด้านราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย การพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันซื้อ

ขายออนไลน์ได้เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ราคา และโปรโมชั่นได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยังคงมีข้อจำกัดด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทดลองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการซื้อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถทดแทนประสบการณ์การซื้อแบบออฟไลน์ได้อย่างเหมาะสม (Pinwanna & Techathiraprida, 2023) ในขณะเดียวกัน การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเข้าสู่ระบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (Hassan, 2023)

ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคมจากอดีตที่ต้องเดินออกจากบ้านเพื่อไปหาซื้อของเข้าบ้านก็เปลี่ยนเป็นใช้โซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ยังสามารถซื้อของที่ต้องการได้ และยังเพิ่มความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า ทำไมปัจจุบันคนจึงหันมาซื้อของออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้ซื้อจะสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาแต่ละร้านได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุผลทำให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในฐานะเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ต้องทำการสำรวจราคาสินค้าในท้องตลาดเพื่ออัพเดทสินค้าและบริการ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และความน่าสนใจอยู่เสมอ หรืออาจสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง เพียงเท่านี้การขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ก็เป็นไปอย่างง่ายดาย (Ferry, 2016)

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้ประเมินแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ของไทยในปี 2566 มูลค่าตลาดจะเติบโตถึงร้อยละ 30 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ลดความลังเล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Hassan, 2023)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองใหญ่หรือจังหวัดศูนย์กลางทาง

เศรษฐกิจ ดัชนีวิจัยของ Saksung (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ Sathianchoak (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Chanthathawon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ ยังขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างเศรษฐกิจที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะจังหวัดนราธิวาส ซึ่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการท้องถิ่นยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล ความพร้อมด้านทักษะออนไลน์ และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เชื่อมโยงกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน ในบริบทตลาดท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ขาดองค์ความรู้เชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในช่วงอายุและประกอบอาชีพที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่จะศึกษาและวิจัยในหัวข้อดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างโดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับกำหนดแนวทางหรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่ให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และผลการวิจัยที่ได้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางหรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

วัตถุประสงค์การวิจัย

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อเป็นการอธิบายจิตวิทยาพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน หรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งซ้ำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้กระบวนการ 5 ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 1 ต้องการการรับรู้ (Awareness is Required) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (Information Gathering and Research) ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาทางเลือก (Considering Alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchasing the Product or Service) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) (Solomon, 2020) ส่วนแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงภายหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อทั้งหมดมากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว (Tantiwongphanit et al., 2011) การตัดสินใจซื้อยังหมายถึงขั้นตอนการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการตัดสินใจนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการเลือกรูปแบบการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Rattanasuwan & Srichanya, 2011)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า “การตัดสินใจซื้อ” เป็นตัวแปรตามที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงกระบวนการ โดยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลของ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูล การประเมิน และความเชื่อมั่นมากกว่าการซื้อแบบดั้งเดิม

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ เพื่อนำมาใช้ร่วมกันในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกรอบวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะเฉพาะและมีบทบาทแตกต่างกัน แต่ต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า (Tangible Goods) หรือบริการ (Services) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะหลายมิติ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบและการออกแบบ ความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนบริการประกอบ เช่น การรับประกัน การคืนสินค้า และการบริการหลังการขาย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างได้ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจ ลดความเสี่ยงในการซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Sereerat et al., 2009) 2) ราคา (Price) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อน “คุณค่า” (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ลักษณะของราคาไม่ได้หมายถึง “ตัวเลขราคาขาย” เท่านั้น แต่รวมถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความเป็นธรรม ความยืดหยุ่นของราคา และเงื่อนไขทางการเงิน เช่น ส่วนลด คุปอง การผ่อนชำระ หรือการจัดส่งฟรี โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบได้ง่าย จึงมักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ทั้งในแง่การดึงดูด การสร้างแรงจูงใจ และการลดการลังเลก่อนซื้อ (Jitsoonthornchaikul, 2018) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือเส้นทางที่ทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสม ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ร้านค้า ตลาด ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยสำคัญของช่องทางจะเกี่ยวข้องกับ “ความสะดวกในการเข้าถึง” ความครอบคลุมของบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ระบบชำระเงิน การติดตามสถานะสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือของผู้ขายและระบบโลจิสติกส์ เพราะช่องทางที่ดีไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจหลังการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต (Thampramuan, 2020) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ ชักจูง และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย (เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า คุปอง) รวมถึงการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวผู้ใช้งานจริง และคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสสินค้าโดยตรง การสื่อสารที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และตรงความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและแรงให้เกิการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Sereerat et al., 2009)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเชื่อมโยงกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจ ลดความไม่แน่ใจ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thueajob, 2019) การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นโอกาสสำคัญของภาคธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญอยู่ที่การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Ketumaneechairat et al., 2019) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์เปรียบเสมือนการมีหน้าร้าน ที่สามารถใช้แสดงสินค้าและทำธุรกรรมได้โดยตรง อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่น ๆ แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application): เป็นพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่แพร่หลาย แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เพื่อมอบความรวดเร็ว ความสะดวก และความง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญ ครอบคลุมแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามีส่วนร่วมโดยสมัครใจ (Panya, 2019)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง จึงต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลจากงานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ Saksung (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการศึกษาของ Thepnarong (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ Sukkam (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน การเข้าถึงเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ลดช่องว่างของลักษณะส่วนบุคคลลง และทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น การศึกษาของ Sathianchoak (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานระบบ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และคุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม มากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ในขณะที่ Chanthathawon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ Srisawat and Wattanachai (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ Nakhapong (2024) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ Pavlou (2003) ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยบูรณาการแนวคิดด้านความไว้วางใจ (Trust) และความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่า ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์และผู้ขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อจริง และความเชื่อถือในเว็บไซต์และความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาโมเดล E-S-QUAL เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy) การตอบสนองและการชดเชย (Responsiveness & Compensation) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Davis (1989) เสนอ Technology Acceptance Model (TAM) เพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยระบุว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้งานจริงในบริบทของระบบออนไลน์ รวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Sun and Shao (2023) ได้ศึกษาการถ่ายทอดสดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การช้อปปิ้งผ่านการไลฟ์สดมีอิทธิพล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของโซเชียลคอมเมิร์ซ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งกระตุ้นความสนใจอย่างมาก ด้าน

ความสามารถในการมองเห็น (Visibility Affordance) ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น (Meta voicing Affordance) และความสามารถในการแนะนำการช้อปปิ้ง (Guidance Shopping Affordance) สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในการไลฟ์สตรีมมิ่งได้

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงวิพากษ์ ยังพบข้อจำกัดจากงานวิจัยเดิม ดังนี้ งานวิจัยจำนวนมากมุ่งศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะผลลัพธ์สุดท้าย โดยไม่ได้เชื่อมโยงผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้นกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบส่งผลให้ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยทางการตลาดมีบทบาทแตกต่างกันอย่างไรในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล หรือการประเมินทางเลือก งานวิจัยจำนวนมากใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองใหญ่หรือพื้นที่เศรษฐกิจหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร หรือประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก ส่งผลให้ข้อค้นพบอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดหรือพื้นที่ชายแดน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และลักษณะประชากรที่แตกต่างออกไป

Table 1 Summarizes the Research Comparing Variables and Outcomes

Researcher / Year	Independent Variables	Dependent Variable	Key Findings
Saksung (2022)	Online Marketing Mix (4Ps)	Purchase Decision	The overall online marketing mix was at a high level and significantly influenced consumers' purchase decisions.
Thepnarong (2021)	Product, Price, Place, Promotion	Online Purchase Decision	Consumers placed a high level of importance on marketing mix factors when making online purchase decisions.
Sukkam (2017)	Demographic Factors	Purchase Decision Behavior	Demographic factors did not significantly affect consumers' purchase decision behavior.
Sathianchoak (2019)	Demographic Factors	Satisfaction	Gender and monthly income had no significant effect on consumer satisfaction toward online purchasing.
Chanthathawon (2022)	Marketing Mix (4Ps)	Purchase Decision	All dimensions of the marketing mix (4Ps) had a positive influence on purchase decisions.
Srisawat & Wattanachai (2023)	Product, Price	Purchase Decision Process	Product and price significantly influenced all stages of the purchase decision process.

Nakhapong (2024)	Digital Marketing Mix	Purchase Decision Process	Digital marketing mix factors had a significant influence on the purchase decision process.
Pavlou (2003)	Trust, Perceived Risk	Purchase Intention / Actual Purchase	Trust reduced perceived risk and increased consumers' purchase intention.
Parasuraman et al. (2005)	E-service Quality (ES-QUAL)	Satisfaction, Purchase Intention	Online service quality significantly influenced satisfaction and purchase intention.
Davis (1989)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use	Technology Acceptance	Perceived usefulness and ease of use significantly influenced technology acceptance and usage behavior.

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และกำหนดให้ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) ต้องการการรับรู้ (2) การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (3) การพิจารณาทางเลือก (4) การซื้อสินค้าหรือบริการ และ (5) การประเมินหลังการซื้อ ทั้งนี้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวได้ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน Figure 1

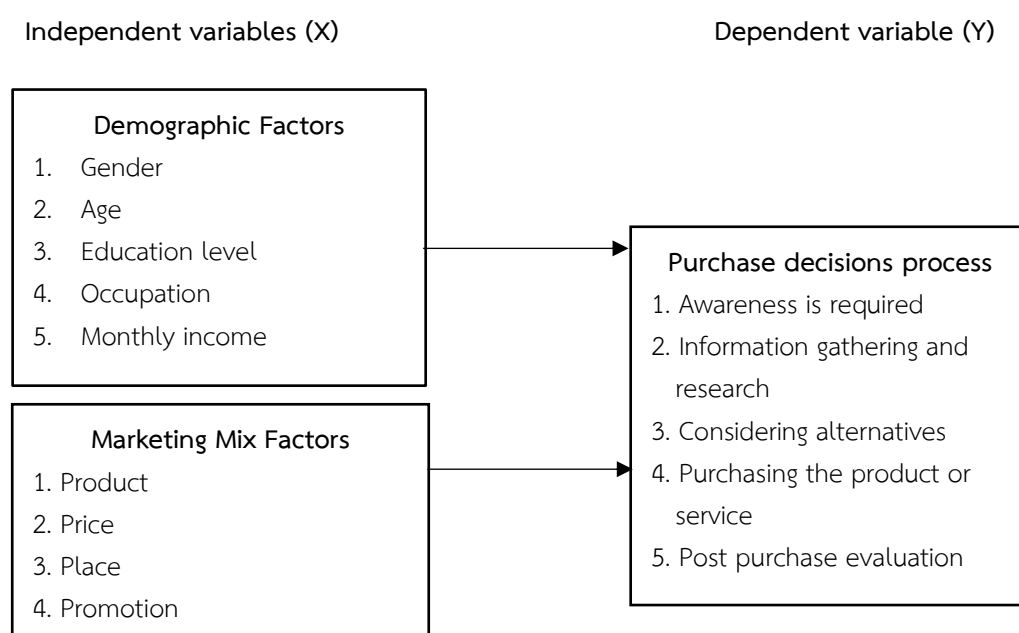


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสัดส่วน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก งานวิจัยนี้เลือกเก็บจำนวน 400 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือน มีแบบสอบถามตอบกลับมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมด

Table 2 Sample Distribution Based on Population Proportion

District	Population (Persons)	Sample Size (Persons)
Mueang Narathiwat	126,342	62
Tak Bai	74,186	37
Bacho	55,961	28
Yi-ngo	47,399	23
Ra-ngae	94,050	46
Rueso	74,500	37
Cho-airong	41,082	20
Si Sakhon	41,902	21
Waeng	54,327	27
Sukhirin	26,530	13
Su-ngai Kolok	78,511	39
Su-ngai Padi	55,353	27
Chanae	39,517	20
Total	809,660	400

เครื่องมือในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ต้องการการรับรู้ การค้นหาและรวบรวมข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ดังนี้ (Rabob et al., 2009)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert จากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (Rabob et al., 2009)

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ มาก
 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ น้อย
 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย 2) พัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งการใช้ภาษา ความครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนจะนำไปทดลองใช้ ผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC >0.6 (Wanichbancha, 2012) จึงนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปร มากกว่า 0.70 ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (2) ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น 0.85 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่น 0.86 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่น 0.85 และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (1) ต้องการการรับรู้ ค่าความเชื่อมั่น 0.86 (2) การค้นหาและรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (3) การพิจารณาทางเลือก ค่าความเชื่อมั่น 0.88 (4) การซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (5) การประเมินหลังการซื้อ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 ซึ่งเป็นค่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาได้ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ผลการตรวจสอบพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และมีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ปราศจากความลำเอียง (Bias) ใดๆ เก็บแบบตัวต่อตัว รวมจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
2. สถิติเชิงอนุมาน การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

Table 3 Mean Standard Deviation and Level of Opinions on Marketing Mix Factors Affecting Online Purchase Decisions

Marketing Mix Factors	Mean	S.D.	Level
1. Product	4.34	0.64	High
2. Price	4.26	0.67	High
3. Place	4.38	0.67	High
4. Promotion	4.23	0.72	High
Overview	4.30	0.68	High

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวมและรายด้าน

Table 4 Result of T-test Analysis

Purchase decisions	Male (166)		Female (234)		Gender	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	t	Sig
1. Problem of recognition	4.22	0.60	4.10	0.59	1.84	0.74
2. Information search	4.25	0.62	4.11	0.60	2.18	0.31
3. Evaluation of alternatives	4.32	0.63	4.19	0.61	2.03	0.72
4. Purchase decision	4.30	0.61	4.20	0.58	1.86	0.48
5. Post purchase behavior	4.34	0.67	4.22	0.61	2.04	0.29
Overview	4.29	0.63	4.16	0.60	2.22	0.28

Table 5 Result of One-way ANOVA

Purchase decisions	Age		Education Level		Occupation		Monthly Income	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. Problem recognition	0.54	0.67	1.82	0.16	1.46	0.24	1.97	0.13
2. Information search	0.84	0.49	2.36	0.08	0.83	0.48	0.87	0.46
3. Evaluation of alternatives	2.41	0.08	2.10	0.11	2.27	0.07	1.44	0.25
4. Purchase decision	0.94	0.61	2.03	0.06	0.86	0.47	0.85	0.43
5. Post purchase behavior	0.86	0.54	2.19	0.05	0.84	0.45	0.84	0.48
Overview	1.12	0.48	2.10	0.09	1.25	0.34	1.19	0.35

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.28 - 0.48 ไม่พบว่ามีปัญหาร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .73 - .81 ไม่พบว่ามีปัญหาร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้ร้อยละ 68.62 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .86 ด้านราคา (X_2) = .84 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .82 โดยเขียนสมการคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .70 + .88(X_1)^{**} + .84(X_2)^{**} + .86(X_3)^{**} + .82(X_4)^{**}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .68(X_1)^{**} + .66(X_2)^{**} + .72(X_3)^{**} + .64(X_4)^{**}$$

Table 6 Correlation Coefficient of Independent Variables

Elements		Product	Price	Place	Promotion
Product	Pearson Correlation		.77	.73	.75
Price	Pearson Correlation			.78	.79
Place	Pearson Correlation				.76
Promotion	Pearson Correlation				

+ Result of Multiple Regression Analysis

Independent variable	VIF	B	Std Error	Beta	t	sig
equation entry order						
Constant		.70	.30		2.339	.020
Product (X_1)	2.12	.88	.06	.68	14.435	.000*
Price (X_2)	2.26	.84	.05	.66	11.326	.010*
Place (X_3)	2.22	.86	.06	.72	13.124	.000*
Promotion (X_4)	2.18	.82	.05	.64	14.189	.000*

R Square = 0.435 F=68.617 sig= .000

**Statistical significance level at .01

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางไปร้าน ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1998) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล ความสะดวก และการเข้าถึงสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksung (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสอดคล้องกับ Thepnarong (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่ม ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมึลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (2023) ที่กล่าวถึงแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมเมื่อเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งแพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ความแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือสถานภาพทางสังคมจะลดความสำคัญลง อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในปัจจุบันถือเป็นนวัตกรรมที่เข้าสู่ระยะ “การยอมรับโดยมวลชน (Late Majority – Laggards)” ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีลักษณะใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มประชากร และเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง TAM แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม และแนวคิดสังคมเครือข่ายอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkam (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathianchoak (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .86 ด้านราคา (X_2) = .84 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .82 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มความสะดวก ความคุ้มค่า และความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ซึ่งอธิบายว่า ความสำเร็จของการตลาดขึ้นอยู่กับกระบวนการองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในบริบทของการตลาดออนไลน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด หากสินค้าไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีราคาถูกหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด ก็ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthathawon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมา จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ยังอยู่ลำดับรองลงมาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้มีการปรับปรุงและพัฒนาในประเด็นสำคัญเหล่านี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ โดยควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Brand Identity) นอกจากนี้ ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าโดยให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ วิธีการใช้งาน รวมถึงการแสดงรีวิวจากลูกค้าจริง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง ควรนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เช่น เทคโนโลยี AR หรือ VR เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าผ่านระบบเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.2 ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่น โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและราคาของคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ นอกจากนี้ ควรนำกลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) มาใช้ เช่น การตั้งราคา 199 บาทแทน 200 บาท เพื่อสร้าง

ความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตามฤดูกาล ระบบสะสมแต้ม การจัดกิจกรรม Flash Sale หรือการมอบคูปองส่วนลด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินอยู่ในระดับดีแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ควรปรับปรุงระบบขนส่งให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์หลักของร้าน แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกทุกช่องทาง นอกจากนี้ การจัดทำระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าแบบเรียลไทม์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของแบรนด์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยควรใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีระบบติดตามสถานะสินค้าอย่างชัดเจน ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคทุกกลุ่มประชากร ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะประชากรบางกลุ่มเท่านั้น แต่ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเน้นความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทั้งนี้ การไม่พบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลยังสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและบริการ มากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามที่โฆษณา มีรายละเอียดสินค้าและวิธีที่ชัดเจน ควบคู่กับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความคล่องตัว และตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่

ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยการผสมผสานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ควรต่อยอดองค์ความรู้โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้อาจมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่หรือกลุ่มประชากรเฉพาะ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอายุ รายได้ หรืออาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ เจตคติ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมมุมมองเชิงปริมาณที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น เพิ่มตัวแปรด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) งานวิจัยครั้งนี้เน้นเพียงบางปัจจัย เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ บุคลากร (People) เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chanthathawon, S. (2022). Marketing mix factors affecting the decision to buy products on Facebook of the population in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 3(4), 616-635.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Ferny, M. (2016). *Reasons why people buy products*. Prentice –Hall.
- Hassan, F.A. (2023). Keep an eye on the e-commerce business in 2023. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 209-224.
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). *Consumer Behavior and Retail Business*. SE- Education.
- Ketumaneechairat, H., Dadpoo, S., Songsang, C., & Jantiva, P. (2019). Digital marketing applications on android operating systems: A case study of Swara Integration Co., Ltd. *Rajamangala University of Technology Thanyaburi Research Journal*, 18(2), 52-62. DOI: <https://doi.org/10.14456/rj-rmutt.2019.11>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Prentice Hall.
- _____. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nakhapong, P. (2024). *Digital marketing mix influencing consumers' purchasing decision processes on online platforms in Bangkok*. Suan Sunandha Rajabhat University.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Panya, A. (2019). *Online marketing mix factors affecting undergraduate students' clothing purchase decisions via social media (Facebook) in Mueang District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai Rajabhat University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pinwanna, O., & Techathirapreeda, S. (2023). The relationship between online marketing mix factors and cosmetic purchasing decision of university students in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration Technology of Mahanakorn*, 19(2), 89-108.
- Rabob, C. et al. (2009). *Research Methodology*. Dhurakij Pundit University Press.
- Rattanasuwan, M., & Srichanya, S. (2011). *Marketing Strategy*. Sukhumvit Printing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). Free Press.
- Saksung, N. (2022). *Online Marketing Mix Affecting Consumers' Purchasing Decisions from Shopee in Mueang District, Phayao Province*. Faculty of Business Administration, Naresuan University.
- Sathianchoak, C. (2019). *Factors Affecting Consumer Satisfaction with Lazada Online Purchases in Thailand*. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Sereerat, S., et al. (2009). *Modern market management*. Phatthanasuksa.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). Pearson Education.
- Srisawat, S. & Wattanachai, T. (2023). The influence of the marketing mix on consumer purchasing decision processes for consumer goods in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Business Administration and Innovation*, 6(2), 45–62.
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting consumers' online purchasing decision behavior in Mueang District, Nakhon Pathom Province*. Faculty of Business Administration, Silpakorn University.
- Tantiwongphanit, W., et al. (2011). *Marketing Principles: Standard Edition and Marketing Terminology Definitions*. Pearson Education.
- Thepnarong, N. (2021). *Online marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions via mobile applications in Bangkok*. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Thampramuan, P. (2020). *Service Marketing*. P.A. Living.

- Thueajob, S. (2019). Purchasing behavior of undergraduate students in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province through online applications. *Bangkok Thonburi University Academic Journal*, 8(2), 195–205.
- Wanichbancha, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th ed.). Dharmasam Printing Company Limited.
- Sun, Y. & Shao, X. (2023). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications Supports open access*, 37(1), 225-248.

ผลกระทบของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Owership Concentration on Audit Fees of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand

ศิริรัตน์ สว่างไพศาลกุล^{1*} รชนีญา บังเมฆ² อรุณี ยศบุตร³ และดลยา ไชยวงศ์⁴
Sirinrut Sawangpaisankun^{1*} Ratchaneeya Bangmek² Arunee Yotbuth³ and Donlaya Chaiwong⁴

วันที่รับบทความ : 06/10/2568
วันแก้ไขบทความ : 06/01/2569
วันตอบรับบทความ : 15/01/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 โดยอาศัยกรอบแนวคิดตามทฤษฎีตัวแทนและการกำกับดูแลกิจการ ข้อมูลที่ใช้ได้มาจากการเงินรวมและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) จากฐานข้อมูล SET SMART จำนวน 1,467 บริษัท-ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวสูงมีแนวโน้มจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีต่ำกว่า เนื่องจากบทบาทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในการกำกับดูแลกิจการ ทำให้ผู้สอบบัญชีประเมินระดับความเสี่ยงและขอบเขตการตรวจสอบลดลง นอกจากนี้ ขนาดของบริษัท ความซับซ้อนของบริษัท ระดับความเสี่ยง และการดำรงตำแหน่งประธานกรรมการควบคู่กับกรรมการผู้จัดการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สอบบัญชีในการประเมินความเสี่ยงเพื่อการตรวจสอบ และประกอบการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี

Abstract

This study aims to examine the effect of shareholder concentration on audit fees of firms listed on the Stock Exchange of Thailand during the period 2020–2022.

¹ นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Master's degree, Faculty of Business Administration, Maejo University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University

* Corresponding author: E-mail address: newnoon9018@gmail.com



The research is grounded in agency theory and corporate governance frameworks. The sample consists of 1,467 firm-year observations, with data obtained from consolidated financial statements and annual registration statements (Form 56-1) retrieved from the SET SMART database. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results indicate that shareholder concentration is significantly and negatively associated with audit fees. Firms with a higher degree of ownership concentration tend to pay lower audit fees, as large shareholders play an important monitoring role that leads auditors to assess lower audit risk and reduce audit scope. In addition, firm size, firm complexity, risk level, and CEO duality (the chairman of the board simultaneously serving as the chief executive officer) are found to have a statistically significant effect on audit fees. The findings provide useful implications for auditors in assessing audit risk and determining appropriate audit fees.

Keywords: Shareholder Concentration, Audit Fees

บทนำ

ในบริบทของตลาดทุนไทย โครงสร้างความเป็นเจ้าของของบริษัทจดทะเบียนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก โดยพบการถือหุ้นแบบกระจุกตัว (Ownership Concentration) ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมักเป็นการถือหุ้นโดยผู้ก่อตั้ง ครอบครัว หรือกลุ่มทุนขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาธุรกิจจากกิจการครอบครัวสู่บริษัทจดทะเบียน ขณะที่ยังคงรักษาอำนาจการควบคุมกิจการไว้ โครงสร้างดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการ และมีนัยสำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงและการตรวจสอบบัญชีของบริษัทในตลาดทุนไทย

การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการกำกับดูแลกิจการ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถตัดสินใจชัดเจนต่อเนื่อง และมีแรงจูงใจในการพัฒนาองค์กรระยะยาว แต่การรวมศูนย์อำนาจอาจเสี่ยงต่อการใช้อำนาจในทางมิชอบ เช่น ดำเนินธุรกิจเฉพาะกลุ่ม ทำรายการกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง และละเลยสิทธิผู้ถือหุ้นส่วนน้อย (Sribunruang, 2015) จากโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีการกระจุกตัวอาจเพิ่มความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชี (Audit Risk) ทำให้ผู้สอบบัญชีเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงและความพยายามในการตรวจสอบ (Dansangwan et al., 2010) การตรวจสอบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการเงิน โดยเฉพาะในบริบทที่ความโปร่งใสและความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (U-on, 2013; Saengthong, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า โครงสร้างความเป็นเจ้าของ โดยเฉพาะการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น มีบทบาทสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการและการดำเนินงานของบริษัทในตลาดทุนไทย การถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ช่วยสร้างเสถียรภาพและแรงจูงใจในการพัฒนาองค์กรในระยะยาว (Phlonikornkit et al., 2010) แต่ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการรวมศูนย์อำนาจและความขัดแย้งกับผู้ถือหุ้นส่วนน้อย (Sribunruang, 2015) ความเสี่ยงดังกล่าวมีผลต่อมติการตรวจสอบบัญชี ทั้งในด้านต้นทุนและขอบเขตการตรวจสอบ ซึ่งอาจทำให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้น (Dansangwan et al., 2021; Saengthong, 2020) หรือในบางกรณีอาจลดทอนหากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ให้ความสำคัญกับกลไกการกำกับดูแลกิจการ (Thammanusan, 2010; U-on, 2013)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชียังมีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาในประเด็นนี้จึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และผู้สอบบัญชี เข้าใจกลไกการกำกับดูแลที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านการตรวจสอบได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2563 – 2565

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น (Principal) และผู้บริหาร (Agent) ที่มีเป้าหมายแตกต่างกัน จึงนำไปสู่ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Agency Conflict) หากขาดระบบควบคุมที่เหมาะสม ความขัดแย้งดังกล่าวทำให้เกิดต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนการตรวจสอบ (Monitoring Costs) ต้นทุนพันธะสัญญา (Bonding Costs) และต้นทุนสูญเสียตกค้าง (Residual Loss) (Jensen & Meckling, 1976)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเสนอว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น (Ownership Concentration) มีผลสำคัญต่อระดับต้นทุนตัวแทน โดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีสัดส่วนการถือหุ้นสูงจะมีแรงจูงใจและอำนาจในการติดตามการทำงานของผู้บริหารโดยตรง ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและลดความจำเป็นในการพึ่งพาการตรวจสอบภายนอก ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีลดลง (Jensen & Meckling, 1976) งานวิจัยในประเทศไทยยังสนับสนุนแนวโน้มนี้ โดยพบว่าเมื่อปัญหาตัวแทนลดลง ความจำเป็นในการพึ่งพาผู้สอบบัญชีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลทางการเงินก็จะลดลง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีลดลงไปด้วย และพบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ทางลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (Kamlue, 2021) ดังนั้น ทฤษฎีตัวแทนจึงสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความเป็นเจ้าของกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี โดยผ่านกลไกการกำกับดูแลและการลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหาร

2. ทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Theory)

ทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการ เป็นกรอบแนวคิดที่สืบเนื่องจากทฤษฎีตัวแทน โดยมุ่งเน้นกลไกวิธีการ และโครงสร้างที่ทำหน้าที่กำกับ ควบคุม และตรวจสอบฝ่ายบริหารให้ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย มิใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน (Jensen & Meckling, 1976; Shleifer & Vishny, 1997) กลไกการกำกับดูแลแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ กลไกภายในองค์กร เช่น คณะกรรมการอิสระ คณะกรรมการตรวจสอบ ระบบควบคุมภายใน และนโยบายค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงผลการดำเนินงาน และกลไกภายนอกองค์กร เช่น กฎหมายและข้อกำหนดของหน่วยงานกำกับดูแล บทบาทของตลาดทุน และการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีอิสระ (OECD, 2023) ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เสริมสร้างความโปร่งใส และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย ในมิติของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี งานวิจัยชี้ว่า ระบบกำกับดูแลที่เข้มแข็งสะท้อนผ่านระดับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและการเลือกผู้สอบบัญชีคุณภาพสูง เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของงบการเงิน (Abbott et al., 2003; Francis & Simon, 2004) อย่างไรก็ตาม หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีแนวโน้มแสวงหาผลประโยชน์ส่วน

ตน การมีกลไกกำกับดูแลที่เป็นอิสระและค่าธรรมเนียมสอบบัญชีที่สูงขึ้นอาจมีความจำเป็นในการลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในคุณภาพข้อมูลทางการเงิน (Shleifer & Vishny, 1997) ดังนั้น ทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการ จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้น กลไกกำกับดูแล และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยสะท้อนทั้งบทบาทเชิงควบคุมและกลไกสร้างความเชื่อมั่นในตลาดทุน

3. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอว่าองค์กรไม่ควรดำเนินงานเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเพียงฝ่ายเดียว แต่ควรพิจารณาผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า เจ้าหนี้ หน่วยงานรัฐ และสังคมโดยรวม (Freeman, 1984) แนวคิดนี้มุ่งสร้างคุณค่าในระยะยาวและส่งเสริมความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กรในบริบทของการตรวจสอบบัญชี การมีผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่มและความคาดหวังต่อความโปร่งใสของรายงานทางการเงิน ทำให้การตรวจสอบบัญชีภายนอกมีความจำเป็นสูงขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าข้อมูลทางการเงินถูกต้องและเป็นธรรม ระดับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีจึงสะท้อนความซับซ้อนของการบริหารความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย โครงสร้างผู้ถือหุ้นยังมีผลต่อบทบาทผู้สอบบัญชี โดยองค์กรที่มีผู้ถือหุ้นกระจาย (Dispersed Ownership) มักต้องพึ่งพาผู้สอบบัญชีมากขึ้น ทำให้ค่าธรรมเนียมสูงขึ้น ขณะที่องค์กรที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ควบคุมโดยตรง (Concentrated Ownership) สามารถติดตามการบริหารงานเอง ทำให้บทบาทของผู้สอบบัญชีลดลงและค่าธรรมเนียมต่ำลง ดังนั้น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับความจำเป็นในการใช้บริการผู้สอบบัญชี และระดับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของผู้อยู่ถือหุ้น (Ownership Concentration)

การกระจุกตัวของผู้อยู่ถือหุ้นหมายถึงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทที่อยู่ในมือของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ซึ่งผู้อยู่ถือหุ้นเหล่านี้มีอำนาจในการควบคุมกิจการและสามารถติดตามกำกับกำกับการดำเนินงานของฝ่ายบริหารได้อย่างใกล้ชิด (La Porta et al., 1999) การกระจุกตัวสามารถวัดได้จากสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นอันดับต้น ๆ หรือดัชนีความเข้มข้น เช่น Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีแรงจูงใจในการควบคุมและตรวจสอบฝ่ายบริหารเพื่อลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน (Shleifer & Vishny, 1997) ส่งผลให้ปัญหา Agency Problem ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นลดลง อย่างไรก็ตาม หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ใช้อำนาจในการเบียดเบียนผู้ถือหุ้นส่วนน้อย เช่น การโยกย้ายผลประโยชน์ไปยังธุรกิจที่ตนควบคุม หรือการตัดสินใจที่ขาดความโปร่งใส อาจส่งผลเสียต่อองค์กร โครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีการกระจุกตัวสูงมีผลต่อการกำหนดค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถติดตามฝ่ายบริหารเองได้ ลดความจำเป็นในการใช้ผู้สอบบัญชีภายนอกที่มีต้นทุนสูง (Fan & Wong, 2005) อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีผู้ถือหุ้นรายใหญ่อาจเลือกใช้ผู้สอบบัญชีคุณภาพสูงและจ่ายค่าตอบแทนสูง เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มความน่าเชื่อถือของงบการเงิน โดยเฉพาะในบริษัทที่มีแผนระดมทุนหรือร่วมลงทุนกับนักลงทุนภายนอก (Kamlue, 2021)

5. แนวคิดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (Audit Fees)

ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี หมายถึง ค่าตอบแทนที่กิจการจ่ายให้ผู้สอบบัญชีภายนอกเพื่อให้บริการตรวจสอบงบการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงความพยายาม ทรัพยากร และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (Simunic, 1980) และยังสะท้อนคุณภาพการสอบบัญชี ความโปร่งใสทางการเงิน รวมถึงการส่งสัญญาณความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยค่าธรรมเนียมนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของกิจการ เช่น ขนาด ความซับซ้อน ความเสี่ยง และโครงสร้างความเป็นเจ้าของ (Craswell et al., 1995; Simunic, 1980) ลักษณะของผู้สอบบัญชี เช่น ชื่อเสียง ขนาดสำนักงาน และประสบการณ์

(Francis & Simon, 2004) และปัจจัยภายนอก เช่น กฎระเบียบ เศรษฐกิจ และมาตรฐานบัญชี (Knechel et al., 2013; Palmrose, 1986) ทั้งนี้ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องชี้ว่าค่าธรรมเนียมสามารถอธิบายได้ผ่านมุมมองด้านความเสี่ยง (Audit Risk Perspective) ซึ่งเน้นการประเมินและสะท้อนต้นทุนในการจัดการความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี (Simunic, 1980) และมุมมองด้านอุปสงค์ (Demand-Based Perspective) ที่สะท้อนความต้องการคุณภาพการสอบบัญชีและความโปร่งใสของกิจการ (Choi et al., 2008; DeFond & Zhang, 2014) นอกจากนี้ โครงสร้างผู้ถือหุ้นยังมีผลต่อค่าธรรมเนียม โดยบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถควบคุมและตรวจสอบกิจการได้โดยตรงมักมีค่าธรรมเนียมต่ำลง (Fan & Wong, 2005) แต่หากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ต้องการสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ อาจเลือกใช้ผู้สอบบัญชีคุณภาพสูงและยอมจ่ายค่าธรรมเนียมสูงขึ้น (Kamlue, 2021)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างความเป็นเจ้าของและค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย พบข้อค้นพบที่หลากหลาย โดย Thammanusan (2010) พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 อันดับแรกมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี สะท้อนบทบาทการกำกับดูแลของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตรวจสอบ ขณะที่ Kamlue (2021) พบผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยรายงานว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองว่าการรวมศูนย์อำนาจการถือหุ้นอาจเพิ่มความเสี่ยงด้านธรรมาภิบาลและทำให้ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มความพยายามในการตรวจสอบเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ Sa-ngiamklang and Nakprasit (2016) พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรกและขนาดบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกผู้สอบบัญชีระดับ Big4 ขณะที่ Promchot (2019) ชี้ว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน Khunthong and Thara (2017) รายงานว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นแบบครอบครัวไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางบัญชีและตลาด ในขณะที่ Torod (2020) ชี้ว่าผู้ถือหุ้นสถาบันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางบัญชี (ROA และ ROE) แต่ผู้ถือหุ้นครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ ROE และเชิงบวกกับมูลค่าตลาด (Tobin's Q) และ Rungroj and Thanatawee (2019) พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นลดสภาพคล่องของหุ้นในตลาดทุนไทย

สำหรับปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการของ Chinchot-angkur (2007) พบว่า การรวมตำแหน่งของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และประเภทอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรสำคัญ ขณะที่ Yaowamar et al. (2018) ระบุว่าความเป็นอิสระความเชี่ยวชาญ และจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ Kanthawang et al. (2018) ชี้ว่าความซับซ้อนของกิจการ ระยะเวลาการสอบบัญชี และประเภทของสำนักงานสอบบัญชีส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีสูงขึ้น Songsang et al. (2020) พบว่าคุณภาพกำไรไม่สัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ขณะที่ขนาดกิจการและประเภทสำนักงานสอบบัญชีเป็นปัจจัยสำคัญ และ Sonpakdee (2022) ยืนยันว่าขนาดกิจการ ความเสี่ยง ความซับซ้อน ความน่าเชื่อถือ ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการ และคุณลักษณะสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี

จากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้กรอบทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินความเสี่ยงและการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยยังไม่สอดคล้องกัน งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น

รายได้ต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี โดยใช้ข้อมูลในช่วงปีล่าสุดและควบคุมปัจจัยด้านลักษณะกิจการ ความเสี่ยง และโครงสร้างอำนาจในการบริหาร เพื่อเสริมสร้างความชัดเจนเชิงตรรกะในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

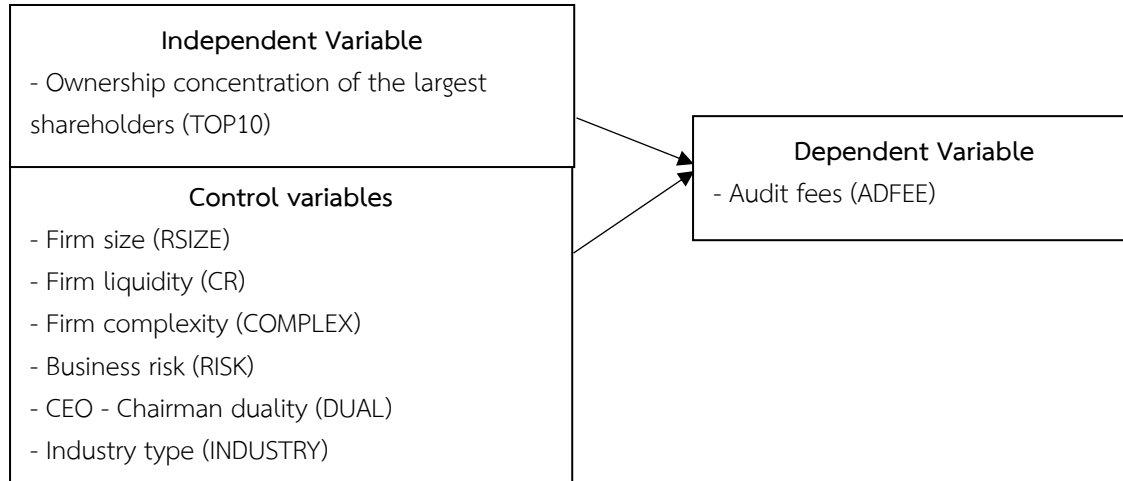


Figure 1 Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ระดับการถือหุ้นที่กระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัท

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 รวมทั้งสิ้น 1,938 บริษัท-ปี ครอบคลุม 7 ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ เกษตรและอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี ข้อมูลได้มาจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ที่เผยแพร่โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2567 โดยตัดออกบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ บริษัทในอุตสาหกรรมการเงิน กองทุนและทรัสต์ ตลอดจนบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือมีค่าผิดปกติ ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 1,467 บริษัท-ปี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยพิจารณาสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (TOP10) จากรายงานประจำปี (แบบ 51-1) และข้อมูลค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างรวม 1,467 บริษัท-ปี ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีตามสมมติฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรตามตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) พิสัย (Range) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และความถี่ (Frequency)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรและเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของการวิเคราะห์ถดถอย ต่อมาได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามอย่างเป็นระบบ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบถึงผลกระทบของการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นที่มีต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษานี้กำหนดสมการทดสอบ ได้ดังนี้

$$ADFE_{it} = \beta_0_{it} + \beta_1 TOP_{10\ it} + \beta_2 RSIZE_{it} + \beta_3 CR_{it} + \beta_4 COMPLEX1_{it} + \beta_5 COMPLEX2_{it} + \beta_6 RISK_{it} + \beta_7 DUAL_{it} + \beta_8 AGRO_{it} + \beta_9 CONS_{it} + \beta_{10} IND_{it} + \beta_{11} PROP_{it} + \beta_{12} RES_{it} + \beta_{13} SER_{it} + \epsilon_{it}$$

โดยที่

$ADFE_{it}$ = ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัท i ในปี t โดยวัดจากลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี

$TOP_{10\ it}$ = สัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก ของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t วัดค่า ดังนี้

$$TOP_{10} = \frac{\text{จำนวนหุ้นสามัญที่ผู้ถือหุ้น 10 แรกถือครองอยู่}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญที่ผู้ถือหุ้นทั้งหมดถือครองอยู่}} \times 100$$

$RSIZE_{it}$ = ขนาดของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t โดยวัดจากลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของรายได้รวม

CR_{it} = สภาพคล่องของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t โดยวัดจากอัตราส่วนหมุนเวียน

$$CR = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียนรวม}}{\text{หนี้สินหมุนเวียนรวม}} \times 100$$

$COMPLEX1_{it}$ = ความซับซ้อนของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t โดยวัดจาก

$$COMPLEX1 = \frac{\text{ลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับ}}{\text{สินทรัพย์รวมปลายปี}} \times 100$$

$COMPLEX2_{it}$ = ความซับซ้อนของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t โดยวัดจาก

$$COMPLEX2 = \frac{\text{สินค้าคงเหลือ}}{\text{สินทรัพย์รวมปลายปี}} \times 100$$

$RISK_{it}$ = ความเสี่ยงของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t โดยวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

$$RISK = \frac{\text{หนี้สินหมุนเวียน} + \text{หนี้สินไม่หมุนเวียน}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

$DUAL_{it}$ = การควบรวมตำแหน่งของประธานกรรมการพร้อมกับ ผู้จัดการของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t โดยวัดค่าตัวแปรหุ่น จะมีค่าเป็น 1 เมื่อมีการรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการ มีค่าเป็น 0 = เมื่อไม่มีการควบรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการ กับกรรมการผู้จัดการ

ตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) เพื่อแทนกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแต่ละตัวแปรมีค่าเป็น 1 นอกเหนือจากเงื่อนไขเป็น 0 ได้แก่

$AGRO_{it}$ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
 $CONS_{it}$ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค
 IND_{it} กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม
 $PROP_{it}$ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
 RES_{it} กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร
 SER_{it} กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
 ϵ_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนในการคำนวณสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา

การเลือกตัวอย่าง (Sample Selection) ประชากรในการวิจัยคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2563–2565 จำนวน 1,938 บริษัท-ปี จาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ข้อมูลจากงบการเงินและแบบ 56-1 (ณ 27 พฤษภาคม 2567) โดยยกเว้นบริษัทที่ฟื้นฟูกิจการ กลุ่มการเงิน กองทุนและทรัสต์ และบริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน เหลือกลุ่มตัวอย่าง 469 บริษัท หรือ 1,469 บริษัท-ปี

Table 1 Company Sample Selection (2020–2022)

Industry Type	Number of Companies			Total	Precent
	2563	2564	2565		
Agriculture and Food Industry (AGRO)	51	56	64	171	12%
Consumer Products Industry (CONS)	35	39	38	112	8%
Industrial Products Industry (IND)	92	93	96	281	19%
Property and Construction Industry (PROP)	93	98	99	290	20%
Resources Industry (RES)	51	56	60	167	11%
Services Industry (SER)	109	112	116	337	23%
Technology Industry (TECH)	31	37	41	109	7%
Total	462	491	514	1,467	100%

จาก Table 1 พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย บริษัทในปี 2563 จำนวน 462 บริษัท ปี 2564 จำนวน 491 บริษัท และปี 2565 จำนวน 514 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบริษัทกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 23% รองลงมาคือ กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 20% กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 19% กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 12% กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 11% กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค 8% และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี 7%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น 10 รายแรกของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2565

Table 2 Descriptive Statistics of the Dependent and Control Variables

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOP 10	1,467	0.13	0.99	0.63	0.17
ADFEE	1,467	7.85	19.61	15.02	0.91
RSIZE	1,467	1.69	15.04	8.23	1.64
CR	1,467	0.04	252.69	3.31	11.67
COMPLEX1	1,467	0.00	0.77	0.11	0.10
COMPLEX2	1,467	0.00	0.88	0.15	0.18
RISK	1,467	-1.01	71.10	1.24	2.60

จาก Table 2 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของบริษัทจำนวน 1,467 บริษัท มีค่าอัตราส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (TOP10) เฉลี่ยร้อยละ 0.63 โดยมีค่าต่ำสุดร้อยละ 0.13 ค่าสูงสุดร้อยละ 0.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.17 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่กระจุกตัวสูงในผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกลไกการกำกับดูแลกิจการและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีอำนาจต่อรองและอิทธิพลสูงต่อทิศทางของกิจการ

ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEE) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 15.02 โดยมีค่าต่ำสุดร้อยละ 7.85 ค่าสูงสุดร้อยละ 19.61 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.91 สะท้อนว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีระหว่างบริษัทแตกต่างกันค่อนข้างน้อย แสดงถึงการกำหนดค่าธรรมเนียมในระดับมาตรฐานใกล้เคียงกันภายใต้กรอบมาตรฐานวิชาชีพและการแข่งขันที่โปร่งใส

ขนาดบริษัท (RSIZE) (วัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.23 ค่าต่ำสุดร้อยละ 1.69 ค่าสูงสุดร้อยละ 15.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 1.64 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของขนาดบริษัท ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขัน การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการจัดการต้นทุนของแต่ละกิจการ

สภาพคล่องของบริษัท (CR) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.31 ค่าต่ำสุดร้อยละ 0.04 ค่าสูงสุดร้อยละ 252.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 11.67 ซึ่งถือว่าการกระจายตัวสูงมาก โดยเฉพาะค่าผิดปกติของบริษัทที่มีสภาพคล่องสูง อาจเกิดจากการถือครองเงินสดจำนวนมากหรือมีหนี้สินหมุนเวียนต่ำ แม้สภาพคล่องสูงสะท้อนความสามารถในการชำระหนี้ แต่หากสูงเกินไปก็อาจบ่งชี้ถึงการบริหารทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ

อัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับของกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.11 ค่าต่ำสุดร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดร้อยละ 0.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.10 แสดงว่าบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้พึ่งพาธุรกรรมกับกิจการที่เกี่ยวข้องมากนัก สะท้อนถึงความเป็นอิสระทางการเงินและลดความเสี่ยงจากปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest)

อัตราส่วนสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (COMPLEX2) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 0.15 ค่าต่ำสุดร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดร้อยละ 0.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 0.18 แสดงว่ามูลค่าตลาดของบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้สูงกว่าสินทรัพย์รวมมากนัก สะท้อนว่าตลาดทุนยังคงสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ที่บริษัทถือครอง

ความเสี่ยงของบริษัท (RISK) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.24 ค่าต่ำสุดร้อยละ -1.01 ค่าสูงสุดร้อยละ 71.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 2.60 สะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่มีความเสี่ยงสูงกว่าตลาดเล็กน้อย อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทบางส่วนที่มีค่าความเสี่ยงสูงผิดปกติอาจเกิดจากความผันผวนของราคาหุ้นหรือมีปัจจัยเฉพาะตัวของบริษัทที่ทำให้ความเสี่ยงแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของบริษัทจดทะเบียน 1,467 บริษัท ในช่วงปี 2563 – 2565 พบว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นมีความกระจุกตัวสูงอยู่ในผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ส่งผลต่ออำนาจการกำกับดูแลและทิศทางเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ในขณะที่ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีมีความแตกต่างกันไม่มากนัก สะท้อนถึงมาตรฐานและการแข่งขันในตลาดสอบบัญชีที่ใกล้เคียงกัน บริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายด้านขนาดอย่างมาก ตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่

สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร DUMMY ใช้เป็นตัวแปรตามและตัวแปรควบคุม โดยรายงานความถี่และร้อยละของค่าศูนย์ (0) และหนึ่ง (1) เพื่อสะท้อนสัดส่วนการกระจายของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทอุตสาหกรรมและโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ

Table 3 Descriptive Statistics of Dependent and Control Variables

Variable	Frequency		Percentage	
	0	1	0	1
DUAL	1,349	118	92.0	8.0
AGRO	1,296	171	88.3	11.7
CONS	1,355	112	92.4	7.6
IND	1,186	281	80.8	19.2
PROP	1,177	290	80.2	19.8
RES	1,300	167	88.6	11.4
SER	1,130	337	77.0	23.0
TECH	1,358	119	92.6	7.4

ผลการศึกษาจาก Table 3 พบว่าตัวแปรการดำรงตำแหน่งประธานกรรมการควบคู่กับกรรมการผู้จัดการ (DUAL) ใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดค่าเป็น 1 เมื่อมีการควบรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.0 และกำหนดค่าเป็น 0 เมื่อไม่มีการควบรวมตำแหน่งดังกล่าว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.0 ของตัวอย่างทั้งหมด

ตัวแปรควบคุมประเภทของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำแนกออกเป็น 7 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก โดยการกำหนดค่าเป็น 1 หมายถึงบริษัทอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ และค่า 0 หมายถึงอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

จากผลการศึกษาช่วงปี 2563–2565 พบว่า บริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแยกตำแหน่งประธานกรรมการออกจากกรรมการผู้จัดการ โดยมีเพียงร้อยละ 8.0 ที่ควบรวมตำแหน่ง (DUAL) สะท้อนถึงการกำกับดูแลกิจการที่เน้นการกระจายอำนาจและลดความเสี่ยงจากการรวมศูนย์ บริษัทกระจายอยู่ใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก โดยกลุ่มบริการมีสัดส่วนสูงสุด (23.0%) รองลงมาคืออสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (19.8%) และสินค้าอุตสาหกรรม (19.2%) ส่วนเทคโนโลยี (7.4%) และสินค้าอุปโภคบริโภค (7.6%) สะท้อนว่าธุรกิจบริการและอสังหาริมทรัพย์ยังคงมีบทบาทสำคัญ ขณะที่การรวมตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงยังคงอยู่ในระดับต่ำเพื่อรักษามาตรฐานด้านธรรมาภิบาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อพิจารณาทิศทางและความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร รวมทั้งใช้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปร (multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย

Table 4 Pearson Correlation Coefficients

Variable	ADFEE	TOP 10	RSIZE	CR	COMPLEX1	COMPLEX2	RISK
ADFEE	1.000	-0.110*	0.596*	-0.128*	-0.141*	-0.072*	0.151*
TOP 10		1.000	0.050*	0.046*	0.051*	0.002	-0.079*
RSIZE			1.000	-0.167*	0.064*	0.090*	0.103*
CR				1.000	-0.038	0.033	-0.080*
COMPLEX1					1.000	0.033	-0.045*
COMPLEX2						1.000	-0.025
RISK							1.000

Note: *,** = The correlation coefficients were statistically significant at the 0.01 and 0.05 levels, respectively.

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Table 4 ตัวแปรค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEE) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับขนาดของบริษัทลูกค้า (RSIZE, $r = 0.596$) และความเสี่ยงของบริษัท (RISK, $r = 0.151$) ขณะเดียวกัน ADFEE มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (TOP10, $r = -0.110$) สภาพคล่องของบริษัท (CR, $r = -0.128$) อัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1, $r = -0.140$) และอัตราส่วนสินค้ำคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (COMPLEX2, $r = -0.072$) นอกจากนี้ ตัวแปรอัตราการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (TOP10) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับขนาดของบริษัทลูกค้า (RSIZE, $r = 0.050$) สภาพคล่องของบริษัท (CR, $r = 0.046$) และอัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1, $r = 0.051$) แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEE, $r = -0.110$) และความเสี่ยงของบริษัท (RISK, $r = -0.079$) สำหรับตัวแปรขนาดบริษัทลูกค้า (RSIZE) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับอัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1, $r = 0.064$) อัตราส่วนสินค้ำคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (COMPLEX2, $r = 0.090$) และความเสี่ยงของบริษัท (RISK, $r = 0.103$) ขณะที่ตัวแปรสภาพคล่องของบริษัท (CR) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับขนาดของบริษัทลูกค้า (RSIZE, $r = -0.167$) และความเสี่ยงของบริษัท (RISK, $r = -0.080$) ในส่วนตัวแปรความซับซ้อนของบริษัท พบว่า อัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความเสี่ยงของบริษัท (RISK, $r = -0.045$) ขณะที่อัตราส่วนสินค้ำคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (COMPLEX2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับขนาดของบริษัทลูกค้า (RSIZE, $r = 0.090$)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่าค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับขนาดของกิจการ (RSIZE) และความเสี่ยงของกิจการ (RISK) สะท้อนว่ากิจการขนาดใหญ่และมีความเสี่ยงสูงมีแนวโน้มจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีสูงขึ้น ขณะเดียวกัน ADFE มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (TOP10) สภาพคล่องของกิจการ (CR) และความซับซ้อนของกิจการ (COMPLEX1 และ COMPLEX2) สะท้อนว่ากิจการที่มีสภาพคล่องดีหรือมีความซับซ้อนต่ำอาจมีค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ADFE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ RSIZE, TOP10, COMPLEX1, COMPLEX2 และ RISK แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ CR สะท้อนว่ากิจการขนาดใหญ่ที่ซับซ้อนและเผชิญความเสี่ยงสูง แม้ตัวแปรอิสระบางตัวจะมีความสัมพันธ์กันเอง ผลการตรวจสอบค่า VIF พบว่าต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤติ (<10) จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง และค่า Durbin-Watson อยู่ในช่วงเหมาะสม แสดงว่าไม่เกิดปัญหาการสัมพันธ์กันเองของเศษเหลือในการประมาณค่าแบบถดถอย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ของความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี แสดงในตารางที่ 5 ตัวแปรการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น มีตัวแทนคือสัดส่วนการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก

Table 5 Multiple Regression of Shareholding Ratio on Audit Fees

Variable	Unstandardized	t-stat	P-Value
	Coefficients		
	β		
Constant	13.053	96.550	0.000
TOP 10	-0.555*	-5.327	0.000
RSIZE	0.336*	28.849	0.000
CR	0.000	-0.291	0.771
COMPLEX1	-1.438*	-6.922	0.000
COMPLEX2	-0.616*	-5.365	0.000
RISK	0.018*	2.549	0.011
DUAL	0.178*	2.700	0.007
AGRO	-0.235*	-2.703	0.007
CONS	-0.328	-3.399	0.001
IND	-0.1427*	-5.366	0.000
PROP	-0.128	-1.516	0.130
RES	-0.221*	-2.466	0.014
SER	-0.219*	-2.713	0.007
Adjusted R Square			0.438
Std. error of estimate			0.684
F-Value			88.747
P-Value (Sig)			0.000

Note: N = 1,467 * Statistical significance level at 0.05.

จาก Table 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า F-Value เท่ากับ 88.747 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 สะท้อนว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEF) ได้อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Adjusted $R^2 = 0.438$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีได้ร้อยละ 43.8

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระหลัก พบว่า การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 10 อันดับแรก (TOP10) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($TOP10 = -0.555^*$, $t = -5.327$) สะท้อนว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่รวมตัวสูงมีแนวโน้มจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีลดลง ทั้งนี้ หากอัตราการถือครองหุ้นของผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย จะส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีลดลงประมาณ 0.055 หน่วย ซึ่งสะท้อนบทบาทของการกำกับดูแลจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในการลดความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีรับรู้

สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของบริษัท (RSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ($ADFEF = 0.336$, $t = 28.849$ แสดงว่าบริษัทขนาดใหญ่มีความซับซ้อนในการดำเนินงานและต้องใช้ทรัพยากรในการตรวจสอบบัญชีมากขึ้น ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีสูงขึ้น ขณะที่ความเสี่ยงของบริษัท (RISK) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ($ADFEF = 0.018$, $t = 2.549$ แสดงว่าบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงทำให้ผู้สอบบัญชีต้องประเมิณงานอย่างรอบคอบมากขึ้น จึงเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้น นอกจากนี้ การดำรงตำแหน่งประธานกรรมการพร้อมกับกรรมการผู้จัดการ (DUAL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ($ADFEF = 0.178$, $t = 2.700$ สะท้อนความกังวลของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านธรรมาภิบาลจากการรวมศูนย์อำนาจบริหาร

ด้านความซับซ้อนของบริษัท พบว่า อัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1) และอัตราส่วนสินค้านำคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (COMPLEX2) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ($ADFEF = -1.438$, $t = -6.922$ และ $ADFEF = -0.616$, $t = -5.365$ ตามลำดับ) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ($ADFEF = -1.438$, $t = -6.922$) แสดงว่าความซับซ้อนในบางมิติ เช่น จำนวนบริษัทย่อยหรือโครงสร้างการลงทุน อาจไม่เพิ่มภาระการตรวจสอบบัญชีในลักษณะที่นำไปสู่ค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นเสมอไป นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น เกษตรและอาหาร (AGRO), สินค้าอุปโภคบริโภค (CONS), สินค้าอุตสาหกรรม (IND), ทรัพยากร (RES) และบริการ (SER) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEF) ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้มีลักษณะการดำเนินงานที่ทำให้ความซับซ้อนของการตรวจสอบต่ำกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอ้างอิง ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีลดลง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแสดงให้เห็นว่าตัวแปรควบคุมและตัวแปรตามสามารถรวมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEF) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 43.8\%$) โดยการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีผลเชิงลบ ขณะที่ขนาดบริษัท ความเสี่ยง และการรวมศูนย์อำนาจบริหารมีผลเชิงบวก ส่วนความซับซ้อนบางมิติและประเภทอุตสาหกรรมบางกลุ่มมีผลเชิงลบสะท้อนความแตกต่างของความซับซ้อนในการตรวจสอบ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ความเสี่ยง โครงสร้างการกำกับดูแล และประเภทอุตสาหกรรมยังคงมีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียน

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEE) ได้ร้อยละ 43.8 (Adjusted $R^2 = 0.438$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (TOP10) ขนาดบริษัท (RSIZE) ความซับซ้อนของบริษัท (COMPLEX1, COMPLEX2) ความเสี่ยงของบริษัท (RISK) การรวมตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (DUAL) และประเภทอุตสาหกรรม (AGRO, CONS, IND, RES, SER) มีความสามารถพยากรณ์ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (TOP10) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (ADFEE) หมายความว่าบริษัทที่มีสัดส่วนการถือหุ้นรวมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่สูงมีแนวโน้มจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีลดลง เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถกำกับดูแลกิจการได้อย่างใกล้ชิด ลดความเสี่ยงด้านตัวแทนและต้นทุนการตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการกำกับดูแลกิจการและงานวิจัยของ (Thammanusan, 2010) ในส่วนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี พบว่าขนาดของบริษัท (RSIZE) ความเสี่ยงของบริษัท (RISK) และการรวมตำแหน่งประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการ (DUAL) มีผลเชิงบวกต่อ ADFEE สะท้อนว่าบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงต้องใช้ทรัพยากรในการตรวจสอบบัญชีมากขึ้น ขณะเดียวกัน การรวมศูนย์อำนาจบริหารอาจเพิ่มความกังวลด้านธรรมาภิบาลและความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีรับรู้ ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sonpakdee, 2022; Sa-ngiamklang & Nakprasit, 2016) สำหรับความซับซ้อนของบริษัท พบว่าความซับซ้อนบางมิติ ได้แก่ อัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ (COMPLEX1) และอัตราส่วนสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (COMPLEX2) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ซึ่งอาจสะท้อนว่าลักษณะโครงสร้างธุรกิจหรือจำนวนบริษัทย่อยในบางกรณีไม่ได้เพิ่มภาระงานตรวจสอบบัญชีเสมอไป และอาจอยู่ในรูปแบบที่ผู้สอบบัญชีมีความคุ้นเคยหรือสามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kanthawang et al., 2018) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าประเภทอุตสาหกรรมบางกลุ่ม ได้แก่ เกษตรและอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ทรัพยากร และบริการ มีผลเชิงลบต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี สะท้อนความแตกต่างของลักษณะการดำเนินงานและความซับซ้อนของงานตรวจสอบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม (Chinchot-Angkur, 2007) โดยสรุปการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างการถือหุ้น ความเสี่ยง ขนาด ความซับซ้อน การกำกับดูแล และลักษณะอุตสาหกรรม สะท้อนบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของและธรรมาภิบาลต่อต้นทุนการตรวจสอบบัญชี

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สมการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ (TOP10) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.555 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thammanusan, 2010) ซึ่งพบว่าการกระจุกตัวของการถือครองหุ้นสูงสุด 5 อันดับแรก มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทครอบครัวมักจะมุ่งเน้นดำเนินงานในระยะยาวเพื่อความยั่งยืนของกิจการมากกว่าผลประโยชน์ระยะสั้น ดังนั้น บริษัทครอบครัวจึงไม่จำเป็นต้องตกแต่งกำไรหรืองบการเงินเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในช่วงเวลาใด

เวลาหนึ่ง ส่งผลให้การเงินมีความโปร่งใสและสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริง ผู้สอบบัญชีจึงสามารถตรวจสอบได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ ลดขอบเขตและความเสี่ยงจากการตรวจสอบ นำไปสู่การลดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายในการสอดคล้องดูแลของบริษัท

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าตัวแปรควบคุมหลายตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยไม่ได้มีทิศทางความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท และการดำรงตำแหน่งประธานกรรมการควบคู่กับกรรมการผู้จัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ขณะที่อัตราส่วนลูกหนี้การค้าและตัวเงินรับจากกิจการที่เกี่ยวข้องต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ผลดังกล่าวสะท้อนว่าปัจจัยด้านโครงสร้าง ขนาด ความเสี่ยง และการกำกับดูแลมีอิทธิพลต่อภาระการตรวจสอบในทิศทางที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.336 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ความเสี่ยงของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.018 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sonpakdee, 2022) ที่ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงของบริษัท ความซับซ้อนของบริษัท ความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดี สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตน สภาพคล่องของกิจการ สัดส่วนของหนี้สินไม่หมุนเวียนต่อหนี้สินรวม และลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanthawang et al., 2018) ที่พบว่า ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีส่วนใหญ่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ตามความซับซ้อนของบริษัท ระยะเวลาที่ใช้ในการออกรายงานการสอบบัญชีของบริษัท และประเภทของสำนักงานสอบบัญชี และยังพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีความเสี่ยงสูง ย่อมมีปริมาณข้อมูลมากกว่าบริษัทขนาดเล็กทำให้ผู้สอบบัญชีมีปริมาณการตรวจสอบมากกว่าจึงทำให้ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีสูงขึ้น

นอกจากนี้ การดำรงตำแหน่งประธานกรรมการพร้อมกับกรรมการผู้จัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.178 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinchot-Angkur (2007) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าแสดงการกำกับดูแลกิจการที่วัดจากการรวบรวมตำแหน่งของประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการมีอิทธิพลกับการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางกำกับดูแลกิจการ โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายและเกณฑ์ด้านธรรมาภิบาลที่คำนึงถึงบทบาทของโครงสร้างความเป็นเจ้าของ ในฐานะกลไกการกำกับดูแลภายใน เพื่อลดความเสี่ยงด้านการรายงานทางการเงินและเสริมสร้างความโปร่งใสของบริษัทจดทะเบียน สำหรับผู้บริหารบริษัท ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้นและการกำกับดูแลกิจการ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้สอบ

บัญชี ลดการรับรู้ความเสี่ยงในการตรวจสอบ และบริหารจัดการต้นทุนค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ให้สอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่แท้จริง ในส่วนของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการบูรณาการข้อมูลโครงสร้างการถือหุ้นเข้ากับกระบวนการประเมินความเสี่ยงและการกำหนดขอบเขตงานตรวจสอบ รวมถึงการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีบนพื้นฐานของระดับการกำกับดูแลจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่และความเสี่ยงของกิจการอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนบริบทที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาในกลุ่มบริษัท MAI หรือกลุ่ม SET100 เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีลักษณะธุรกิจ ขนาดบริษัท และโครงสร้างการถือหุ้นที่แตกต่างกัน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างความเป็นเจ้าของกับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และสามารถเปรียบเทียบข้อสรุประหว่างกลุ่มเพื่อสะท้อนความแตกต่างเชิงบริบทของตลาดทุนไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ศึกษาโครงสร้างผู้ถือหุ้นนอกเหนือจากการกระจุกตัว เช่น บทบาทของผู้ถือหุ้นสถาบัน นักลงทุนต่างชาติ หรือการถือหุ้นโดยครอบครัว เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีได้ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abbott, L., Parker, S., & Peters, G. (2003). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22(21), 69–87.
- Choi, J., Kim, J., Liu, X., & Simunic, D. (2008). Audit pricing, legal liability regimes, and Big 4 premiums theory and cross-country evidence. *Contemporary Accounting Research*, 25(21), 55–99.
- Craswell, A., Francis, J., & Taylor, S. (1995). Auditor brand name reputations and industry specialization. *Journal of Accounting and Economics*, 20(23), 297–322.
- Dansangwan, P., Tangkitrunroj, R., & Suksom, P. (2021). Shareholder concentration and audit risk of auditors. *Journal of Accounting Academic*, 18(11), 23–40..
- DeFond, M., & Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, 58(52–53), 275–326.
- Fan, J., & Wong, T. (2005). Do external auditors perform a corporate governance role in emerging markets? Evidence from East Asia. *Journal of Accounting Research*, 43(41), 35–72.
- Francis, J., & Simon, D. (2004). What do we know about audit quality. *The British Accounting Review*, 36(34), 345–368.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kamlue, A. (2021). Ownership structure and audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Chiang Mai University Academic Journal*, 17(1), 17–31.

- Kanthawang, Y., Tungekit, M., & Laohavisuth, S. (2018). Determinants of audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting*, 10(1), 23–38.
- Khunthong, U., & Thara, S. (2017). The relationship between family concentrated ownership structure and the performance of companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI). *Business Review Journal*, 9(1), 70–83.
- Knechel, W., Vanstraelen, A., & Zerni, M. (2013). Does the identity of engagement partners matter? *European Accounting Review*, 22(21), 21–31.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (1999). Corporate ownership around the world. *The Journal of Finance*, 54(52), 471–517.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2023). *OECD principles of corporate governance*. Paris: OECD Publishing.
- Palmrose, Z. (1986). Audit fees and auditor size: Further evidence. *Journal of Accounting Research*, 24(21), 97–110.
- Phonnikornkij, W., Photong, A., & Naksuk, W. (2010). Corporate governance and shareholding structure of listed companies in Thailand. *Journal of Accounting and Management*, 2(1), 45–60.
- Promchot, K. (2019). Ownership concentration and dividend payout policy of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management Administration Research*, 11(2), 75–88.
- Rungroj, W., & Thanatawee, Y. (2019). The relationship between shareholder dispersion and stock liquidity in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Financial Economics*, 11(3), 29–41.
- Saengthong, W. (2020). Good governance and financial statement transparency in listed companies. *Journal of Academic Accounting*, 5(3), 12–25.
- Sangiangklang, P., & Nakprasit, C. (2016). The relationship between corporate governance and auditor selection: A case study of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting and Finance*, 13(11), 11–16.
- Shleifer, A., & Vishny, R. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52(52), 737–783.
- Simunic, D. (1980). The pricing of audit services: Theory and evidence. *Journal of Accounting Research*, 18(11), 161–190.
- Sonpakdee, C. (2022). *Factors affecting audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand* (Master's thesis, Thammasat University).
- Songsang, T., Sarapaiwanich, N., & Ekasingh, U. (2020). Earnings quality and audit fees in the MAI (Market for Alternative Investment). *Journal of Professional Accounting*, 9(2), 50–67.
- Sribunruang, L. (2015). Shareholding structure and corporate governance of listed companies in Thailand. *Thammasat University Journal*, 34(32), 112–130.
- Thammanusan, N. (2010). *The relationship between ownership structure and audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand in 2008* (Master's thesis, Thammasat University).
- Torod, T. (2020). Ownership structure and firm performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Phetchabun Rajabhat University Journal*, 22(2), 112–129.

- U-on, W. (2013). Ownership concentration and corporate governance in Thailand. *Journal of Business Administration*, 4(1), 34–48.
- Yaowamar, P., Chaikhet, N., & Rodring, K. (2018). Audit committee characteristics and audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Finance and Accounting*, 12(3), 98–112.

ผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน

The Impact of Aging Workforce on Labor Productivity in ASEAN Countries

วิทยาภา เสริมสุข^{1*} และอรรธสุดา เลิศกุลวัฒน์²

Wichayapha Sermsuk^{1*} and Attasuda Lerskullawat²

วันที่รับบทความ : 10/11/2567
วันที่แก้ไขบทความ : 14/03/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 25/04/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มอาเซียนจำนวน 10 ประเทศ โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ แรงงานสูงวัย อัตราการว่างงาน ผลิตภัณท์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อหัวประชากร การลงทุนในเทคโนโลยี อัตราการพึ่งพิงสูงวัย แรงงานที่จบการศึกษาระดับสูง และความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลพาแนล (Panel data) ระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 – 2565 รวมทั้งสิ้น 9 ปี โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Generalized Method of Moments (GMM estimation) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านแรงงานสูงวัย อัตราการว่างงาน และตัวแปรอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรหุ่นของประเทศที่มีรายได้สูงและแรงงานสูงวัย ส่งผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อัตราส่วนการพึ่งพิงสูงวัย มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อผลิตภาพแรงงาน โดยงานวิจัยนี้จะช่วยเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายที่จะช่วยเพิ่มผลิตภาพแรงงานให้กับประเทศต่อไป

คำสำคัญ: แรงงานสูงวัย ผลิตภาพแรงงาน อาเซียน สังคมสูงวัย ข้อมูลพาแนล

Abstract

This research aims to study the impact of aging workforce on labor productivity in 10 ASEAN countries. The factors considered in the analysis included the aging workforce, unemployment rate, real GDP per capita, investment in technology, Old-aged dependency ratio, workers with higher education, and government efficiency index. The data were panel data collected from 2014 to 2022, a total of 9 years, the study used the Generalized Method of Moments (GMM) estimation for the analysis. The findings of the study revealed aging workforce, the unemployment rate, and the interaction variable between high-income countries and aging workforce, had a significant negative effect on labor productivity in ASEAN. Meanwhile, the Old-aged dependency ratio had a positive effect on labor productivity. This study provided valuable insights for policymakers in planning and implementing strategies to enhance labor productivity in the region.

Keywords: Aging Workforce, Labor Productivity, ASEAN, Aging Society, Panel Data

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master's Degree student, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate professor, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding Author: E-mail address: wichayapha.s@ku.th



บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ด้านโครงสร้างประชากรกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจในสังคมโลก โดยเฉพาะเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) นั่นคือ มีอัตราการเกิดที่น้อยลงและมีสัดส่วนประชากรสูงวัยมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนของประชากรสูงวัยนั้นสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนแรงงานสูงวัย โดยสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (ASEAN) ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 10 ประเทศทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ.2565 อาเซียนมีประชากรทั้งสิ้นรวม 690 ล้านคน ปัจจุบันมีประเทศสมาชิกที่เข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว 7 ใน 10 ประเทศ ยกเว้นเพียงประเทศกัมพูชา ลาว และฟิลิปปินส์ ซึ่งหากพิจารณาจากสัดส่วนของประชากรสูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปของประเทศในอาเซียนแสดงดัง Figure 1 จะพบว่า ประเทศสิงคโปร์ มีสัดส่วนของประชากรสูงวัยมากที่สุด โดยเพิ่มจากร้อยละ 14.7 ในปีพ.ศ.2557 เป็นร้อยละ 23 ในปีพ.ศ. 2565 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.3 และประเทศลาวมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 0.9

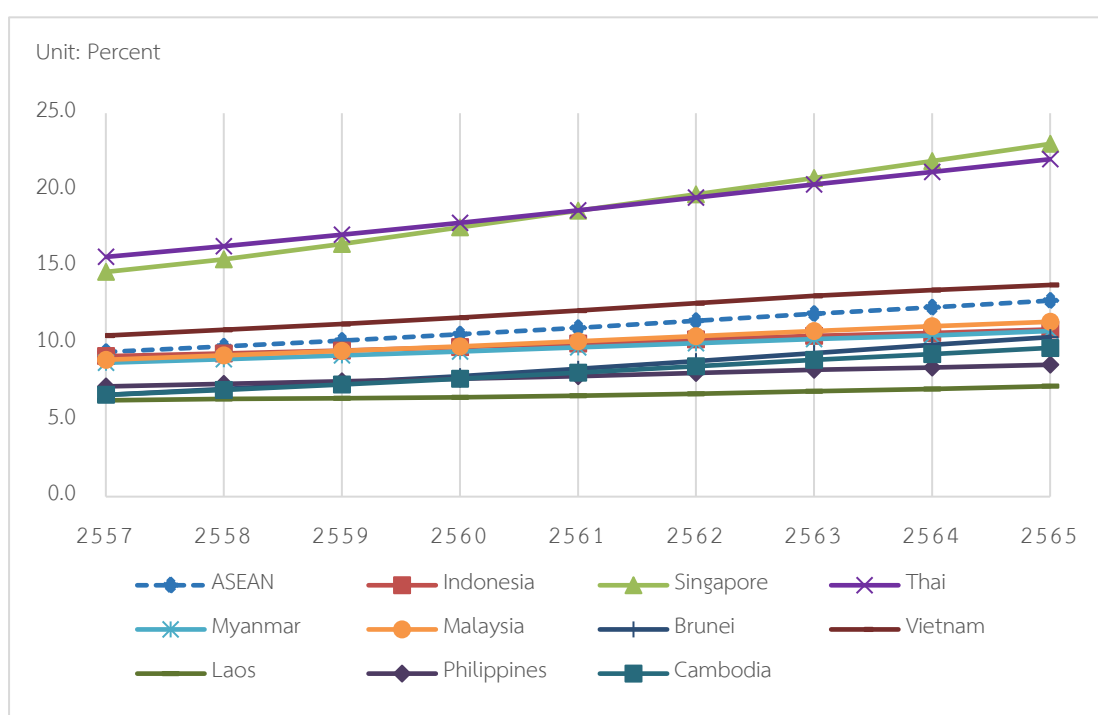


Figure 1 The Proportion of Population Aged 60 Years and Over in ASEAN Countries from 2014 to 2022

Source: World Bank (2024)

โดยการเข้าสู่สังคมสูงวัยของประเทศในอาเซียนสอดคล้องกับสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของแรงงานสูงวัย แสดงดัง Figure 2 พบว่า สัดส่วนของแรงงานที่มีอายุ 55-59 ปีต่อแรงงานทั้งหมด ในช่วงปีพ.ศ.2557 ถึงปีพ.ศ.2565 ของอาเซียนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.81 ในปีพ.ศ.2557 เป็นร้อยละ 7.53 ในปีพ.ศ.2565 โดยประเทศที่มีสัดส่วนแรงงานสูงอายุเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2557 ถึงพ.ศ.2565 ร้อยละ 1.71 และประเทศเวียดนามมีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนแรงงานสูงวัยน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 0.31 ซึ่งจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงาน เนื่องจากแรงงานสูงวัยเป็นแรงงานที่ใกล้เกษียณ ด้วยอายุ และสุขภาพอาจทำให้มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการได้

ลดลง อีกทั้งธนาคารโลก (World Bank) ได้เสนอในรายงานปี พ.ศ. 2558 ไว้ว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กำลังเผชิญกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของผู้สูงอายุมากกว่าทุกภูมิภาคของโลก โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 36 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอนาคต โดยธนาคารโลกคาดการณ์ว่าประชากรวัยทำงานจะลดลงประมาณร้อยละ 15 ภายในปี พ.ศ. 2583 ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนคนวัยทำงานทั้งในภาคการผลิตและการบริการ ดังนั้นจึงทำให้การเติบโตของผลิตภาพแรงงานชะลอตัวลง ส่งผลสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (World Bank, 2015)

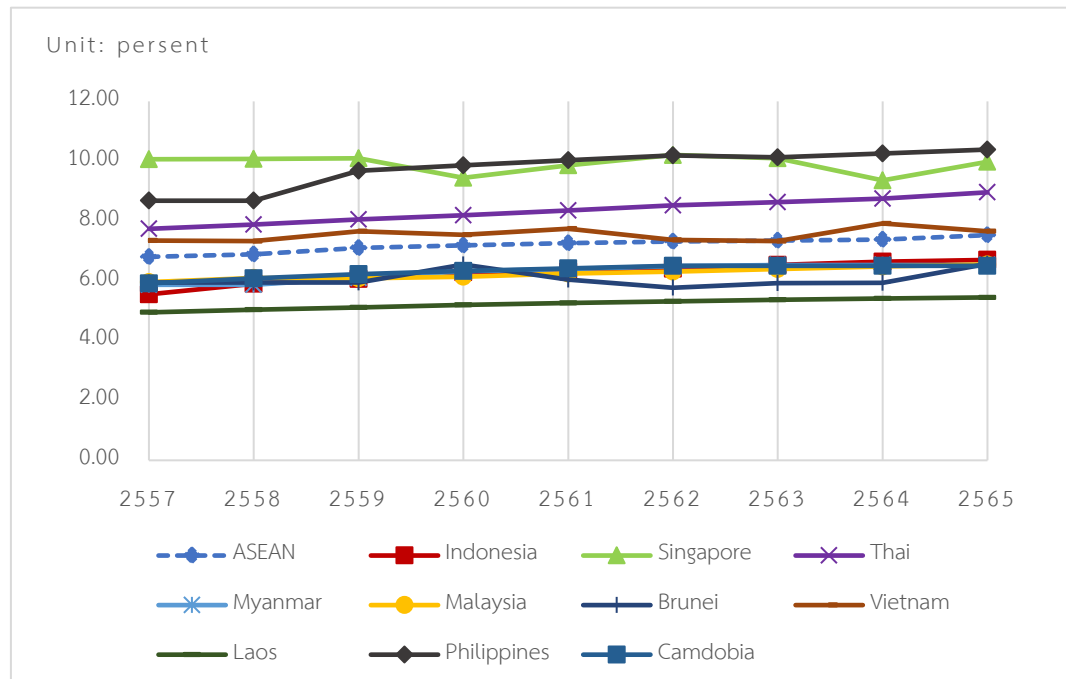


Figure 2 The Proportion of Workers Aged 55-59 Years in ASEAN Countries from 2014 to 2022

Source: International Labour Organization (2024)

ผลิตภาพ (Productivity) ในทางเศรษฐศาสตร์นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้แต่ละประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตขึ้นอีกด้วย เนื่องจาก ผลิตภาพ หมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นมาจากความชำนาญของบุคลากร การพัฒนาเทคโนโลยี ความสนใจโดยเฉพาะ และความชำนาญของแรงงานด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นแล้ว ผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) จึงถือว่าเป็นดัชนีสำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศที่มีอัตราการเติบโตของผลิตภาพแรงงานสูง จะทำให้แรงงานมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง และทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้น ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีการให้ความสำคัญกับผลิตภาพของแรงงานมากขึ้น จึงได้มีการศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานอย่างต่อเนื่อง และจากงานวิจัยของ Mason and Finegold (1997) พบว่า ปัจจัยแรงงาน โดยเฉพาะ จำนวนแรงงาน และการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของกำลังแรงงาน อายุ เพศ และความชำนาญของแรงงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลิตภาพแรงงาน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของอาเซียน ที่มีอัตราการเกิดของประชากรวัยเด็กลดลง ประกอบกับการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ทำให้มีสัดส่วนแรงงานสูงวัยเพิ่มขึ้น ดังแสดงได้จาก Figure 1 และ Figure 2 อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานได้ ซึ่งจากการตรวจสอบงานวิจัยที่ผ่านมา Aiyar et al. (2016); Calvo-Sotomayor et al. (2019) และ Mingyu (2023) ได้พบว่า แรงงานสูงวัยส่งผล

กระทบเชิงลบต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวัดผลิตภาพแรงงาน คือ อัตราส่วนระหว่างผลผลิตต่อจำนวนแรงงาน ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ทำให้ผลผลิตและจำนวนแรงงานลดลงแล้ว อาจทำให้ผลิตภาพแรงงานลดลง ในขณะที่ Figure 3 ซึ่งแสดงข้อมูลผลิตภาพแรงงานในช่วงปี พ.ศ.2557 ถึง พ.ศ.2565 ของประเทศในอาเซียน พบว่า ผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยของประเทศในอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากเดิมในปีพ.ศ.2557 มีค่าผลิตภาพแรงงานอยู่ที่ 46.28 พันดอลลาร์ต่อคน เป็น 62.16 พันดอลลาร์ต่อคนในปีพ.ศ.2565 โดยประเทศที่มีผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจากปี พ.ศ.2557 ถึง พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้น 87.23 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน และประเทศกัมพูชามีผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.11 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน ในขณะที่ประเทศบรูไนมีค่าผลิตภาพแรงงานในประเทศลดลง ซึ่งลดลงจาก 166.69 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคนในปี พ.ศ.2557 เป็น 165.20 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคนในปี พ.ศ.2565 ซึ่งจากข้อมูลใน Figure 2 พบว่า โดยรวมแล้วประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มของแรงงานสูงวัยที่เพิ่มมากขึ้น และถึงแม้ว่าแนวโน้มของประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีผลิตภาพแรงงานเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นดังแสดงใน Figure 3 แต่การเพิ่มขึ้นของแรงงานสูงวัยอาจส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานในอนาคตได้ รวมถึงผลิตภาพของแรงงานนั้นอาจได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นด้วย เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการว่างงาน หรือการลงทุนในเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงผลกระทบของแรงงานสูงวัยรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงาน

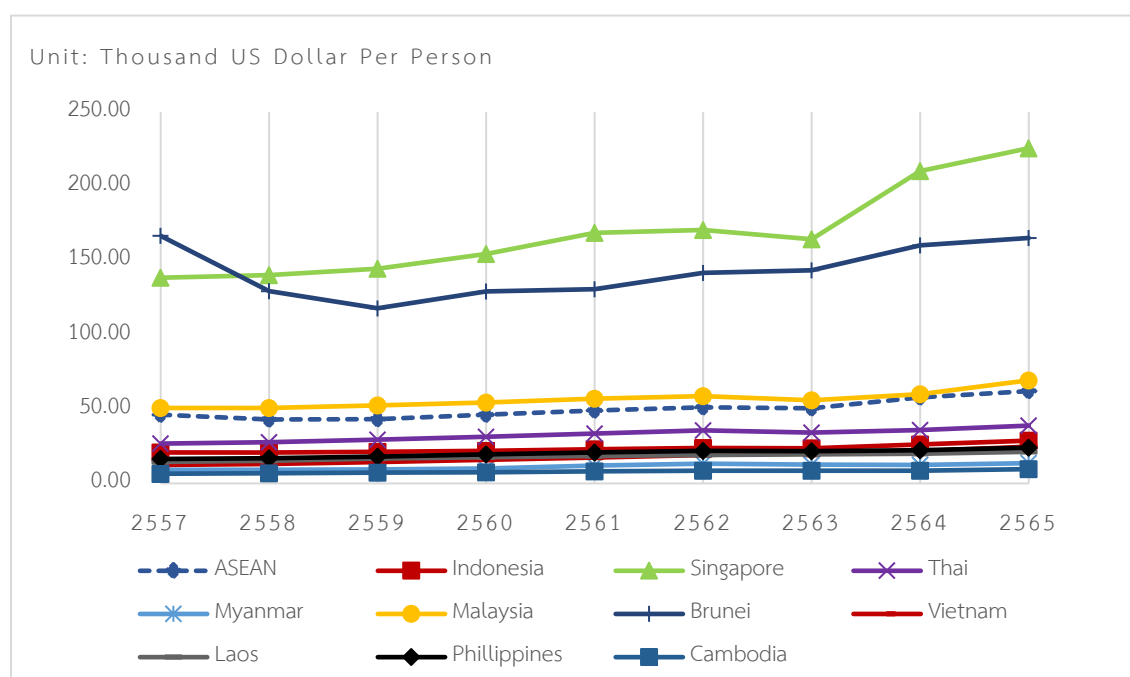


Figure 3 Labor Productivity of ASEAN Countries from 2014 to 2022 (Thousand US Dollar Per Person)

Source: International Labour Organization (2024)

โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานส่วนมากมีการศึกษาในภูมิภาคยุโรปและกลุ่มประเทศ OECD ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่งานวิจัยที่ได้ศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในอาเซียนยังมีค่อนข้างจำกัด โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเน้น มุ่งศึกษาในกลุ่มของประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นส่วนใหญ่ เช่น งานวิจัยของ

Aiyar et al. (2016) และ Calvo-Sotomayor et al. (2019) เป็นการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในภูมิภาคยุโรป โดยสัดส่วนแรงงานที่ใช้คือสัดส่วนของแรงงานที่มีอายุ 55-64 ปี เนื่องจากอายุเกษียณของแรงงานในยุโรปเฉลี่ยอยู่ที่ 65 ปี Jung and Lee (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในประเทศเกาหลีใต้ และ Mingyu (2023) ศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในเอเชีย นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสังคมสูงวัยที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศเอเชีย 3 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และมาเลเซีย (Alarussi & Yen, 2023) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมถึงผลกระทบจากแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษาถึงผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ยังคงมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประเทศกำลังพัฒนา มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องของทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ มีความเข้มข้นของแรงงานสูง (Labor Intensive) เนื่องจากอุตสาหกรรมของประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก ดังนั้น ประชากรวัยแรงงานที่ลดน้อยลง ในขณะที่ประชากรแรงงานสูงวัยกลับเพิ่มขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อผลิตและการเติบโตของผลิตภาพในอาเซียนได้ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน โดยใช้กรณีศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในอาเซียน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีฟังก์ชันการผลิต

ผลิตภาพแรงงานตามแนวคิดของ Ferguson and Maurice (1978) สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิต (Q) และปัจจัยการผลิตที่นำเข้าสู่กระบวนการผลิต ได้แก่ ปัจจัยแรงงาน (L) ปัจจัยทุน (K) ซึ่งสามารถแสดงในรูปฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas ได้ดังนี้

$$Q = f(L, K)$$

โดยฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas มีรูปแบบทั่วไปดังนี้:

$$Y = AK^\alpha L^\beta$$

โดยที่ Y คือ ผลผลิตรวม A คือ ปัจจัยผลิตภาพรวม K คือทุน L คือแรงงาน α และ β เป็นค่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อทุนและแรงงาน ตามลำดับ

โดยการผลิตสามารถแบ่งออกได้ตามระยะเวลาการผลิตได้ 2 ระยะ คือ การผลิตระยะสั้น และการผลิตระยะยาว ในการผลิตระยะสั้น หน่วยผลิตจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือขยายปริมาณปัจจัยการผลิตบางชนิดได้ ทำให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตแบบผันแปรร่วมกับปัจจัยการผลิตแบบคงที่ ผลผลิตที่เกิดขึ้นจึงเกิดจากปัจจัยแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สามารถผันแปรได้ ร่วมกับปัจจัยทุนซึ่งจะคงที่ในระยะสั้น ส่วนการผลิตระยะยาว หน่วยผลิตสามารถเปลี่ยนแปลงหรือขยายปริมาณปัจจัยการผลิตได้ แรงงานและทุนจึงเป็นปัจจัยการผลิตแบบผันแปร โดยฟังก์ชันการผลิตระยะยาว สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$Q = f(L, K)$$

จากการใช้ปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานส่งผลให้ผลผลิตที่เกิดขึ้นจริงเพิ่มขึ้น ระดับผลผลิตที่เพิ่มขึ้นสามารถแสดงได้ด้วยเส้น Q_0 เป็น Q_1 อันเนื่องมาจากในระยะยาวแรงงานสามารถพัฒนาทักษะฝีมือผ่านการอบรม ทำให้มีความชำนาญมากขึ้น และในส่วนของปัจจัยทุนก็จะได้รับผลจากการที่มีเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อระดับผลผลิตให้สูงขึ้น ดัง Figure 4

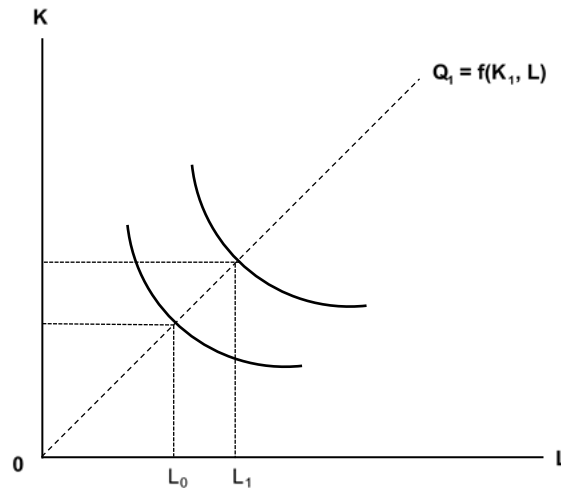


Figure 4 Long-Run Production Function

Source: Paveena (2017) refer to Ferguson and Maurice (1978)

ทั้งนี้ Asian Productivity Organization (APO) ได้กล่าวถึงการวัดผลผลิตภาพแรงงานในหลายวิธี ว่าสามารถแปรผันไปตามข้อมูลของข้อจำกัดได้ จึงได้กำหนดแนวทางของการวัดผลผลิตภาพแรงงานโดยใช้การจำแนกตามอุตสาหกรรม ให้แก่ประเทศสมาชิกในแถบเอเชียยึดปฏิบัติในแนวเดียวกัน เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้มีการคำนวณผลผลิตภาพแรงงาน โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$LP = GDP/N$$

โดย LP = ผลผลิตภาพแรงงาน
GDP = ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงในแต่ละประเทศ
N = จำนวนแรงงานทั้งหมด

Mistry of Labour (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประสิทธิภาพการผลิต แบ่งได้ 3 หมวด คือ

1. ปัจจัยด้านแรงงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะการประกอบกิจการอาจใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุด แต่หากไม่มีแรงงานเป็นผู้ใช้เทคโนโลยี ระบบที่วางไว้เป็นอย่างดีย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น แรงงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยพบว่าอายุของแรงงานเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจากแรงงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวสามารถปรับตัวต่อเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ได้ดีกว่าวัยแรงงานตอนปลาย จึงทำให้ผลผลิตภาพแรงงานในวัยแรงงานตอนต้นดีกว่าวัยแรงงานตอนปลาย

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการทำงานของเครื่องจักร หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

3.ปัจจัยด้านระบบการบริหาร เช่น การใช้เทคโนโลยีทางการบริหาร ส่งเสริมแรงงานสัมพันธ์ การใช้ระบบทวิภาคี เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

แรงงานสูงวัย (Aging Workforce) หมายถึง กลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วงที่สังคมเริ่มกังวลเกี่ยวกับสมรรถภาพทางกายภาพ จิตใจ และทักษะที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยทั่วไปแล้วนิยามของแรงงานสูงวัยจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ เช่น องค์การแรงงานระหว่างประเทศ ได้นิยามแรงงานสูงวัยว่าหมายถึง แรงงานผู้ที่มีอายุ 55-64 ปี กระทรวงแรงงานของสหรัฐอเมริกา ได้นิยามว่า แรงงานสูงวัย หมายถึง แรงงานที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในขณะที่ในกฎหมายการเลือกปฏิบัติด้านอายุในการจ้างงาน พ.ศ. 2510 (Age Discrimination in Employment Act of 1967) ของสหรัฐฯ นิยามแรงงานสูงวัย ว่าหมายถึงลูกจ้างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (Phitoolphong, 2018) ทั้งนี้ แต่ละประเทศในอาเซียนได้ระบุบริบทของแรงงานสูงวัยแตกต่างกันไป ดังนี้

ประเทศไทย ไม่มีค่านิยามของแรงงานสูงวัยที่ชัดเจน แต่โดยทั่วไปหมายถึง แรงงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสัดส่วนประชากรสูงวัยสูงที่สุดในอาเซียน ประเทศสิงคโปร์ ได้นิยามแรงงานสูงวัย คือ แรงงานที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยสิงคโปร์มีนโยบายและโปรแกรมที่สนับสนุนการทำงานของแรงงานสูงวัย เช่น การฝึกอบรมพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และการจัดหางานที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีมาตรการในการกระตุ้นให้นายจ้างรับแรงงานสูงวัยเข้าทำงาน (The Secretariat of The House of Representatives, 2019) ในขณะที่ประเทศมาเลเซีย มีค่านิยามถึงแรงงานสูงวัย ว่าหมายถึง กลุ่มแรงงานที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

อย่างไรก็ตามการนิยามช่วงวัยของแรงงานอาจมีการแยกย่อยมากกว่านี้ และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในอาเซียน โดยจะศึกษาประชากรวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มประชากรแรงงานสูงวัย หมายถึง แรงงานที่มีอายุ 55-59 ปี เนื่องจากประชากรช่วงวัยนี้เป็นวัยที่ใกล้เกษียณอายุ เหลือเวลาทำงานก่อนเกษียณไม่กี่ปี ดังนั้น หากสัดส่วนแรงงานวัยนี้เพิ่มสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภาพลดน้อยลงได้ ทั้งนี้ เนื่องจากแต่ละประเทศมีอายุเกษียณไม่เท่ากัน เช่น ประเทศไทย เวียดนาม ลาว และกัมพูชา เกษียณอายุที่ 60 ปี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์เกษียณอายุ 63 ปี สามารถขยายอายุการเกษียณได้ถึง 68 ปี ซึ่งเมื่อคำนวณหาอายุเฉลี่ยในการเกษียณของแรงงานทั้ง 10 ประเทศในอาเซียน พบว่า อายุเกษียณอยู่ที่ 60 ปี ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้แรงงานที่มีช่วงอายุ 55-59 ปี เป็นตัวแทนของแรงงานสูงวัย เพราะอยู่ในช่วงใกล้เกษียณ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยด้านสังคมสูงวัย และสัดส่วนแรงงานสูงวัยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานและการเติบโตทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน โดย Aiyar et al. (2016) และ Calvo-Sotomayor et al. (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยในยุโรป พบว่า กำลังแรงงานที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี มีผลกระทบด้านลบต่อผลิตภาพแรงงานในประเทศยุโรปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Maestas et al. (2016) ยังพบว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปในสหรัฐอเมริกาส่งผลให้การเติบโตของ GDP Per Capita ชะลอตัวลง โดยหนึ่งในสามของการลดลงมาจากการเติบโตของการจ้างงานที่ลดลง และอีกสองในสามมาจากการชะลอตัวของการเติบโตของผลิตภาพแรงงาน โดยผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันในบริบทของภูมิภาคเอเชีย Jung and Lee (2019) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานสูงวัยต่อผลิตภาพแรงงานในเกาหลีใต้ โดยใช้สัดส่วนของประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นตัวแทนของแรงงานสูงวัย ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนแรงงานสูงวัยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลิตภาพแรงงาน โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถ

ช่วยเพิ่มผลิตภาพแรงงานได้ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาและยกระดับทักษะแรงงานในประเทศที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mingyu (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานสูงวัย ผลิตภาพแรงงาน และค่าจ้างในประเทศญี่ปุ่น โดยพบว่าพนักงานที่มีอายุเกิน 50 ปีมีผลกระทบเชิงลบต่อผลิตภาพแรงงานของประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนโยบายที่ส่งเสริมการปรับตัวของแรงงานสูงวัย เช่น การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะเพื่อชดเชยผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนพบว่าการเข้าสู่สังคมสูงวัย หรือการที่มีสัดส่วนของแรงงานสูงวัยเพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลง เช่น งานวิจัยของ Börsch-Supan and Weiss (2016) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของแรงงานและผลิตภาพการทำงาน โดยพบว่าผลิตภาพแรงงานของพนักงานแต่ละบุคคลมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนถึงอายุประมาณ 65 ปี ก่อนที่จะค่อย ๆ ลดลง แสดงให้เห็นว่าแรงงานสูงวัยสามารถรักษาประสิทธิภาพการทำงานได้จากประสบการณ์และทักษะที่สั่งสมมา ซึ่งช่วยลดผลกระทบด้านลบของอายุที่มากขึ้นต่อผลิตภาพแรงงาน และ Wirotsattabut (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของประชากรสูงวัยต่อผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรของไทย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมสูงวัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับผลิตภาพแรงงาน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศ OECD ยังไม่ครอบคลุมถึงการศึกษากลุ่มประเทศอาเซียน เช่น งานวิจัยของ Aiyar et al. (2016) และ Calvo-Sotomayor et al. (2019) เป็นการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในภูมิภาคยุโรป โดยสัดส่วนแรงงานที่ใช้คือสัดส่วนของแรงงานที่มีอายุ 55-64 ปี เนื่องจากอายุเกษียณของแรงงานในยุโรปเฉลี่ยอยู่ที่ 65 ปี Jung and Lee (2019) และ Mingyu (2023) ได้ศึกษา ผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในเอเชีย จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษาถึงผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ยังคงมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศอาเซียน

ดังนั้น เพื่อเป็นการเติมเต็มช่องว่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษาในครั้งนี้จึงศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีการใช้สัดส่วนของแรงงานที่มีอายุ 55-59 ปี เป็นตัวแทนของแรงงานสูงวัย เนื่องจากอายุเฉลี่ยในการเกษียณของแรงงานประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่อยู่ที่ 60 ปี รวมทั้งพิจารณาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย เช่น อัตราการพึ่งพิงสูงวัย อัตราการว่างงาน ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อหัวประชากร การลงทุนในเทคโนโลยี แรงงานที่จบการศึกษาระดับสูง และควมมีประสิทธิภาพของรัฐบาล เป็นต้น

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบข้อมูลพาแนล (Panel Data) ซึ่งเป็นข้อมูลผสมระหว่างข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) แบบรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2565 รวมเป็นระยะเวลา 9 ปี โดยทำการศึกษาประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย ประเทศบรูไน ประเทศพม่า ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 9 ปี โดยทำการศึกษาประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้งหมด 10 ประเทศ โดยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งฐานข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ International Labour Organization (ILO), World Bank และ Asian Productivity Organization (APO) ซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้นแสดงได้ดัง Table 1

Table 1 Variables used in the Study

Variable	Symbol	Description (unit)	Source
Dependent Variable			
Labor Productivity	LP	The Proportion of Real GDP per Total Number of Labor (Thousand US Dollars Per Person)	ILO และ World Bank
Independent Variables			
Aging Workforce	AW	The Proportion of Worker Aged 55-59 to Total Labor force (Percent)	ILO
Control Variable			
Unemployment Rate	une	The Proportion of Unemployed Persons to the Total Labor Force (Percent)	World Bank
Real GDP per Capita	gdp	Real GDP Per Capita Growth Rate = ((GDP Per Capita in Year t - GDP Per Capita in Year t-1) / GDP Per Capita in Year t-1) * 100 (Percent Per Year)	World Bank
Information Technology Capital	it	IT Capital Growth Rate = (IT Capital in Year t - IT Capital in Year t-1) / IT Capital in Year t-1 * 100 (Percent Per Year)	APO
Old-Aged Dependency Ratio	oadr	The Proportion of The Population Aged 60 and above to the Population Aged 15-59 (Percent)	World Bank
Advance Educated Workforce	adv	The Proportion of the Labor Force with Higher Education to the Total labor Force (Percent)	ILO
Government Effectiveness	gov	Government Management Efficiency Index, Based on Principles of Good Governance (-2.5 to 2.5)	World Bank

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานสูงวัยกับผลิตภาพแรงงานในอาเซียน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การตรวจสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบ Panel Data ซึ่งลักษณะพื้นฐานของข้อมูลอนุกรมเวลาควรมีการทดสอบว่าข้อมูลมีความนิ่งหรือไม่ ด้วยวิธี Fisher Type โดยใช้ ADF และ PP-Test เป็นการทดสอบยูนิตรุตของแต่ละประเทศ โดยผลการศึกษาจะแสดงดัง Table 4

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในตารางค่าสหสัมพันธ์ โดยมีเงื่อนไขว่าในแบบจำลองเดียวกันตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกันในระดับสูง โดยผลการศึกษาจะแสดงดัง Table 5

3. การประมาณการแบบจำลองด้วยวิธี Panel Data Estimation เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลแบบพาแนลซึ่งเป็นการรวมข้อมูลจากทั้งมิติข้ามกลุ่มและมิติเวลา การประมาณการด้วยวิธี Panel Data Estimation จะส่งผลให้การประมาณค่ามีความแม่นยำสูงขึ้นและลดปัญหา Multicollinearity ได้ โดยการใช้แบบ Fixed-Effect เนื่องจากในแต่ละประเทศอาจมีลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แบบจำลองอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม (Unobserved Effect) ซึ่งทำให้ต้องใช้การประมาณการแบบ Random Effect โดยการเลือกความเหมาะสมของวิธีการประมาณการนั้นจะใช้ Hausman Test เพื่อทดสอบความเหมาะสม โดยหาค่าสถิติของ Hausman Test ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า u_i ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในแบบจำลอง แสดงว่าแบบจำลอง Random Effect มีความเหมาะสม แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลักแสดงว่า Fixed Effect มีความเหมาะสม ทั้งนี้ค่าสถิติของ Hausman Test และการประมาณการแบบจำลองที่เหมาะสมระหว่าง Fixed Effect (FE) กับ Random Effect Model (RE) จะถูกระบุไว้ในท้าย Table 6 ของผลการศึกษา

4. ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยประมาณการแบบจำลองอีกครั้ง โดยใช้วิธี Generalized Method of Moments (GMM estimation) แบบ First Differences-GMM Estimation อ้างอิงโดย Arellano and Bond (1991) ซึ่งจะสามารถแก้ปัญหา Endogeneity ของแบบจำลองได้ โดยจะมีการใส่ Lag ของตัวแปรตามเข้าไปเพื่อควบคุมถึงผลกระทบของผลิตภาพแรงงานในช่วงเวลาก่อนหน้าที่มีผลต่อผลิตภาพแรงงานในช่วงเวลาปัจจุบัน อีกทั้งมีการใส่ตัวแปรควบคุม (Instrumental Variables) เข้าไปในแบบจำลองเพื่อไปควบคุมสำหรับความสัมพันธ์กันของ Lag ของตัวแปรตามและ Error Term ซึ่งจะช่วยควบคุมผลของตัวแปรภายนอกต่าง ๆ นอกเหนือจากตัวแปรอิสระที่อาจมีผลต่อแบบจำลองได้ โดยผลการศึกษาจะแสดงดัง Table 7

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในอาเซียน โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติและแบบจำลอง Panel Data Regression เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์ดังแบบจำลองต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 1

ใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้ทำการศึกษาลงถึงผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน โดยเป็นแบบจำลองแบบ Panel Data Model ดังนี้

$$LP_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 AW_{i,t} + \beta_2 oadr_{i,t} + \beta_3 une_{i,t} + \beta_4 gdp_{i,t} + \beta_5 it_{i,t} + \beta_6 adv_{i,t} + \beta_7 gov_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

- โดยที่ $LP_{i,t}$ คือ ค่าผลิตภาพแรงงานของประเทศ i ในปี t
 $AW_{i,t}$ คือ สัดส่วนจำนวนแรงงานที่มีอายุ 55-59 ปีต่อจำนวนแรงงานทั้งหมดของประเทศ i ในปี t (ร้อยละ)
 $oadr_{i,t}$ คือ อัตราการพึ่งพิงสูงวัยของประเทศ i ในปี t (ร้อยละ)
 $it_{i,t}$ คือ การลงทุนในเทคโนโลยีของประเทศ i ในปี t (ร้อยละ)
 $adv_{i,t}$ คือ แรงงานที่จบการศึกษาระดับสูงของประเทศ i ในปี t (ร้อยละ)
 $gdp_{i,t}$ คือ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อหัวประชากร ของประเทศ i ในปี t (ร้อยละต่อปี)
 $une_{i,t}$ คือ อัตราการว่างงานของประเทศ i ในปี t (ร้อยละ)
 $gov_{i,t}$ คือ ดัชนีความมีประสิทธิภาพของรัฐบาลของประเทศ i ในปี t (ไม่มีหน่วย)
 i คือ ประเทศในอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ
 t คือ ระยะเวลา เช่น $t = 1, 2, 3, \dots, n$
 α_i คือ individual country fixed effect
 $\varepsilon_{i,t}$ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

อย่างไรก็ตามอาจมีตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานได้อีก เช่น นโยบายด้านแรงงาน การลงทุนในงานวิจัยและการพัฒนาของภาครัฐ สัมประสิทธิ์จีนี เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ได้ใส่ตัวแปรดังกล่าวลงในแบบจำลองเนื่องจากตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ทุกประเทศในกลุ่มอาเซียนรวมถึงข้อมูลขาดความต่อเนื่อง อีกทั้งสำหรับตัวแปรสัมประสิทธิ์จีนีนั้นพบว่าเมื่อได้เพิ่มเข้าไปในแบบจำลองแล้วทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงทำให้ไม่สามารถใส่ตัวแปรดังกล่าวเพิ่มในแบบจำลองได้

นอกจากนั้นแล้ว เนื่องจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีทั้งประเทศที่มีรายได้สูง และประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เพื่อตรวจสอบผลกระทบของระดับรายได้ของประเทศที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในประเทศนั้น ๆ การศึกษาในครั้งนี้จึงได้มีการศึกษาถึงผลกระทบของระดับรายได้ของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งอาจส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานได้ ดังแสดงในสมการที่ 2

แบบจำลองที่ 2

แบบจำลองที่เพิ่มตัวแปรหุ่น (Dummy) เข้าไปคูณกับตัวแปรแรงงานสูงวัย โดยกำหนดให้ $D = 1$ เป็นตัวแทนของกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง และ $D = 0$ เป็นตัวแทนของประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่มีต่อผลิตภาพแรงงานระหว่างกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงและกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากประเทศที่มีรายได้สูงอาจส่งผลให้มีผลิตภาพแรงงานสูงด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีรูปแบบสมการ ดังนี้

$$LP_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 AW_{i,t} + \beta_2 (AW_{i,t} * D_{i,t}) + \beta_3 oadr_{i,t} + \beta_4 une_{i,t} + \beta_5 gdp_{i,t} + \beta_6 it_{i,t} + \beta_7 adv_{i,t} + \beta_8 gov_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

โดยที่ $D = 1$ เป็นตัวแทนของกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง³ และ $D = 0$ เป็นตัวแทนของประเทศมีรายได้ปานกลาง และตัวแปรอื่น ๆ มีความหมายเหมือนแบบจำลองที่ 1

โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานของทิศทางความสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรผลิตภาพแรงงาน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงงานสูงวัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภาพแรงงาน กล่าวคือ เมื่อแรงงานสูงวัยมีสัดส่วนที่มากขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภาพของแรงงานลดลงตามอายุ เนื่องจากเมื่อแรงงานมีอายุที่มากขึ้นอาจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง สาเหตุอาจมาจากสุขภาพที่เสื่อมลงและความเหนื่อยล้าสะสม

สมมติฐานที่ 2 อัตราการพึ่งพิงสูงวัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภาพแรงงาน เนื่องจากอัตราการพึ่งพิงสูงวัยที่สูงขึ้น หมายถึง การที่สัดส่วนของผู้เกษียณอายุต่อวัยทำงานสูงขึ้น ทำให้วัยทำงานต้องดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และอาจส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลงตามมา

สมมติฐานที่ 3 อัตราการว่างงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลิตภาพแรงงาน เนื่องจากอัตราการว่างงานถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญทางด้านเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจถดถอย ภาคธุรกิจจะลดกำลังการผลิตลง ตามมาด้วยการลดแรงงาน จึงทำให้อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้ผลผลิตและผลิตภาพแรงงานลดลง

สมมติฐานที่ 4 ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงต่อหัวประชากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภาพแรงงาน กล่าวคือเมื่อ อัตราการเติบโตของ GDP Per Capita สูง รัฐบาลและองค์กรมีทรัพยากรในการลงทุนมากขึ้น เช่น การลงทุนในทุนมนุษย์ ได้แก่ การศึกษา การฝึกอบรม และการลงทุนในทางทุนกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยี ซึ่งการลงทุนเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานในระยะยาว

สมมติฐานที่ 5 การลงทุนในเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภาพแรงงาน เนื่องจากกระทรวงแรงงานแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิต เมื่อมีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ดี จะส่งผลให้มีผลผลิตมากขึ้น ทำให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 6 แรงงานที่จบการศึกษาระดับสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลิตภาพแรงงาน เนื่องจากแรงงานที่จบการศึกษาระดับสูงเป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงการลงทุนในมนุษย์ หรือทุนมนุษย์ตามทฤษฎี Human Capital Theory ที่กล่าวว่าคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ คือ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลิตภาพของมนุษย์ผ่านทางการลงทุนด้านศึกษาและการฝึกอบรม เกิดเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paveena (2017) ซึ่งพบว่า จำนวนผู้มีงานทำที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพของรัฐบาลส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประสิทธิภาพของภาครัฐ หมายถึง ระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองของภาครัฐโดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาล กล่าวคือ ประเทศที่มีประสิทธิภาพของภาครัฐสูง มักมีการบริหารบ้านเมือง

³ การแบ่งกลุ่มประเทศตามรายได้ดังกล่าวจัดตามเกณฑ์ของ World Bank โดยได้แบ่งตาม GNI per capita โดยในอาเซียนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประเทศที่มีรายได้สูง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศบรูไน และประเทศรายได้ปานกลาง ได้แก่ ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย พม่า กัมพูชา และลาว

ที่ดี มีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้เศรษฐกิจดี มีอัตราการว่างงานต่ำ และแรงงานมีทักษะสูง ส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มสูงตามมา
โดยการสรุปสัมประสิทธิ์ที่คาดการณ์ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถแสดงได้ดัง Table 2 ดังนี้

Table 2 Hypothesis

Variables	Symbol	The Direction of the Relationship to Labor Productivity.
Aging Workforce	AW	-
Unemployment Rate	une	-
Real GDP per Capita	gdp	+
Information Technology Capita	it	+
Old-Aged Dependency Ratio	oadr	-
Advance Educated Workforce	adv	+
Government Effectiveness	gov	+

ผลการศึกษา

ในส่วนของการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่หนึ่งคือข้อมูลสถิติเบื้องต้นและการทดสอบปัญหาทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และส่วนที่สองคือผลการศึกษาของผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลสถิติเบื้องต้นของตัวแปรทั้งหมด แสดงดัง Table 3 ในส่วนผลการทดสอบปัญหาการมีความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) แสดงดัง Table 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.8 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่น่าเกิดปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง ในขณะที่ Table 5 แสดงผลการทดสอบ Panel Unit Root Test โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher-type Test และ Phillip-Perron Test พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาทุกตัวแปรมีคุณสมบัติความมีเสถียรภาพหรือคุณสมบัติความนิ่ง (Stationary) ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการประมาณการแบบจำลองต่อไปได้โดยไม่เกิดปัญหา Unit Root

Table 3 Basic Statistics

Variables / Stats	Obs	Mean	S.D.	Min	Max
Labor Productivity (LP)	90	49.961	56.119	6.520	225.735
Aging Workforce (AW)	90	7.208	1.584	4.947	10.390
Old-Aged Dependency Ratio (oadr)	90	10.124	3.856	5.450	21.962
Information Technology Capita (it)	90	6.257	6.687	-0.771	25.031
Advance Educated Workforce (adv)	90	79.017	8.860	60.410	94.400
Real GDP Per Capita (gdp)	90	3.700	4.162	-12.016	9.691
Unemployment Rate (une)	90	2.837	2.031	0.120	9.316
Government Effectiveness (gov)	90	0.247	0.967	-1.684	2.285

Table 4 Multicollinearity

Variables	AW	oadr	it	adv	gdp	une	gov
AW	1						
oadr	0.5170	1					
it	-0.0136	-0.0706	1				
adv	0.1244	0.5158	0.4908	1			
gdp	-0.0759	-0.1861	0.1879	-0.1224	1		
une	-0.0617	-0.2027	0.1879	0.2106	-0.2173	1	
gov	0.4694	0.3825	0.2220	0.4614	-0.2028	0.6067	1

Table 5 The Result of Panel Unit Root Test

Variables	Fisher-ADF Test				Phillip-Perron Test			
	Inverse chi- squared	Inverse normal	Inverse logit t-test	Modified inv. chi- squared	Inverse chi- squared	Inverse normal	Inverse logit t- test	Modified inv. chi- squared
LP	149.01***	-2.425***	-9.972***	20.399***	89.374***	-2.764***	-6.572***	10.969***
AW	78.00***	-3.519***	-5.050***	9.171***	144.034***	-5.743***	-11.399***	19.612***
oadr	105.96***	-3.656***	-8.421***	13.592***	217.887***	-8.989***	-19.924***	31.289***
it	390.49***	-15.855***	-34.150***	58.580***	48.941***	-2.536***	-3.237***	4.576***
une	139.25***	-5.068***	-10.103***	18.855***	46.307***	-1.071	-2.405***	4.160***
gdp	31.022*	-1.611*	-1.718**	1.743**	33.799**	-2.394***	-2.326**	2.182**
adv	65.31***	-3.317***	-5.463***	7.165***	89.637***	-2.917***	-5.840***	11.011***
gov	88.72***	-2.491***	-5.739***	10.866***	88.720***	-2.491**	-5.739***	10.866***

Note: */**/** is significant at the 0.1, 0.05, and 0.01 levels, respectively.

ส่วนที่สอง ผลการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยการทดสอบ Hausman Test ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เลือกแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับข้อมูล Panel โดยพบว่า Fixed Effect Model มีความเหมาะสมมากกว่า Random Effect Model ดังนั้น Fixed Effect Model จึงเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน ดัง Table 6 โดยคอลัมน์ที่ (1) แสดงถึงผลการศึกษาของผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียนตามแบบจำลองที่ 1 และคอลัมน์ที่ (2) แสดงถึงการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานระหว่างกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงและกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ตามแบบจำลองที่ 2

การวิเคราะห์ผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน ในคอลัมน์ที่ (1) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภาพแรงงาน อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่

แรงงานสูงวัย (AW) ส่งผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -6.8428 หมายความว่า เมื่อแรงงานสูงวัยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อแรงงานทั้งหมด จะส่งผลทำให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าลดลง 6.8428 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน

สำหรับตัวแปรควบคุมอื่น พบว่า อัตราการพึ่งพิงสูงวัย (oadr) มีผลกระทบทางบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 5.1055 หมายความว่า เมื่ออัตราการพึ่งพิงสูงวัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าเพิ่มขึ้น 5.1055 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน

อัตราการว่างงาน (une) มีผลกระทบทางลบต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -4.3764 หมายความว่า เมื่ออัตราการว่างงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าลดลง 4.3764 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน

ปัจจัยควบคุมอื่น ได้แก่ การลงทุนในเทคโนโลยี (it) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อหัวประชากร (gdp) แรงงานที่จบการศึกษาระดับสูง (adv) และความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล (gov) พบว่า ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภาพแรงงาน และเมื่อเพิ่มตัวแปรอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรหุ่นของประเทศที่มีรายได้สูงและแรงงานสูงวัย (AWD) เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ระหว่างกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูงและกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง แสดงดังคอลัมน์ที่ (2) พบว่า ตัวแปรแรงงานสูงวัย (AW) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเหมือนแบบจำลองที่ 1 แต่อัตราการพึ่งพิงสูงวัย (oadr) และอัตราการว่างงาน (une) ยังคงมีนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงาน (LP) ในทิศทางเดิม รวมถึงตัวแปร AWD ยังส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน โดยแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรหุ่นของประเทศที่มีรายได้สูงและแรงงานสูงวัย (AWD) พบว่า มีผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -20.3191 หมายความว่า เมื่อแรงงานสูงวัยของประเทศรายได้สูงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลงเมื่อเทียบกับกรณีแรงงานสูงวัยของประเทศที่มีรายได้ปานกลาง 20.0333 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน

สำหรับตัวแปรควบคุมอื่น พบว่า อัตราการพึ่งพิงสูงวัย (oadr) ยังคงมีผลกระทบทางบวกต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.2054 หมายความว่า เมื่ออัตราการพึ่งพิงสูงวัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าเพิ่มขึ้น 4.2054 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน

อัตราการว่างงาน (une) พบว่า ยังคงมีผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -3.6177 หมายความว่า เมื่ออัตราการว่างงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ผลิตภาพแรงงานมีค่าลดลง 3.6177 พันดอลลาร์สหรัฐต่อคน

สำหรับปัจจัย แรงงานสูงวัย (AW) การลงทุนในเทคโนโลยี (it) ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงต่อหัวประชากร (gdp) แรงงานที่จบการศึกษาระดับสูง (adv) และความมีประสิทธิภาพของรัฐบาล (gov) พบว่าไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน

Table 6 The Result of Fixed-Effect Estimation

Variables	Labor Productivity (LP)	
	(1)	(2)
Constant	19.3348 (42.5774)	37.4968 (41.8565)
AW	-6.8428* (3.4234)	-3.0992 (2.1662)
AWD	-	-20.3191*** (3.7394)
oadr	5.1055*** (1.3769)	4.2054*** (1.3518)
it	-0.1908 (0.2581)	-0.2344 (0.2108)
une	-4.3764** (1.3940)	-3.6127*** (0.9177)
gdp	0.1894 (0.3749)	0.1019 (0.3039)
adv	0.5315 (0.4816)	0.4647 (0.4575)
gov	-6.1202 (8.3751)	-7.6779 (7.5259)
Observations	90	90
Huasman test	29.96***	38.74***
R-squared	0.1101	0.8560
Prob(F-statistic)	0.0000	0.0000

Note: * $p < 0.10$ / ** $p < 0.05$ / *** $p < 0.01$, (-) is Standard Error.

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยประมาณการแบบจำลองที่ 1 และ 2 อีกครั้ง โดยใช้วิธี Generalized Method of Moments (GMM estimation) แบบ First Differences-GMM Estimation โดยผลการศึกษาแสดงใน Table 7 ซึ่งจากผลการศึกษาในคอลัมน์ที่ (1) ยังคงพบว่า ตัวแปรแรงงานสูงวัยยังคงส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงาน อัตราการพึ่งพิงสูงวัย และ อัตราการว่างงาน พบว่ายังคงส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางบวกและลบ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับใน Table 6 ในกรณีที่ประมาณการแบบจำลองด้วย Fixed Effect Model และเมื่อเพิ่มตัวแปรอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรหุ่นของประเทศที่มีรายได้สูงและแรงงานสูงวัย (AWD) เข้าไปในสมการดังแสดงในคอลัมน์ที่ (2) พบว่าตัวแปรอิทธิพลร่วมยังคงส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงาน รวมถึงตัวแปรควบคุมอื่นได้แก่อัตราการพึ่งพิงสูงวัย และอัตราการว่างงาน ยังคงส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับใน Table 6

โดยผลของการทดสอบสถิติพบว่าค่าสถิติ Sargan test ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าแบบจำลองที่ได้มีความสมบูรณ์ของตัวแปรควบคุมซึ่งแสดงว่าแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์ของตัวแปรควบคุม อีกทั้งค่าสถิติของ Second Order Serial Correlation (AR(2)) Statistic นั้นไม่ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ว่าไม่มีปัญหาของ Autocorrelation ของสมการ ดังนั้นแบบจำลองไม่มีปัญหา Autocorrelation ในสมการ

ดังนั้นจากผลการศึกษาของ GMM Estimation จึงเป็นการยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของวิธีการประมาณการแบบ Fixed Effect ดังกล่าวข้างต้น ทั้งในแบบจำลองที่ 1 และ 2

Table 7 The Result of First Differences-GMM Estimation

Variables	Labor Productivity (LP)	
	(1)	(2)
Constant	-0.4787 (0.7371)	0.8158 (0.5449)
AW	-16.6402** (6.7497)	2.6001 (5.9764)
AWD	-	-59.3543*** (12.8814)
oadr	6.1814*** (2.0378)	7.0955*** (2.3367)
it	0.0930 (0.9069)	-0.4161 (0.5850)
une	-1.2405** (0.5654)	-2.3307** (1.0225)
gdp	0.3800 (0.2732)	0.2567 (0.1751)
adv	0.0464 (0.5474)	0.1872 (0.3481)
gov	13.3194 (19.5654)	0.9288 (12.6821)
Sargan test	18.82	14.57
AR (1)	-2.79***	-3.02***
AR (2)	1.26	2.85

Note: * $p < 0.10$ / ** $p < 0.05$ / *** $p < 0.01$, (-) is Standard Error.

สรุปและการอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยแบบจำลอง Fixed Effect พบว่า เมื่อแรงงานสูงวัยมีสัดส่วนมากขึ้นส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calvo-Sotomayor et al. (2019); Aiyar et al. (2016) และ Mingyu (2023) กล่าวคือ เมื่อแรงงานสูงวัยมีสัดส่วนที่มากขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภาพของแรงงานลดลง เนื่องจากเมื่อแรงงานมีอายุที่มากขึ้นอาจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง แม้ว่าแรงงานสูงวัยจะมีประสบการณ์สูง แต่ในบางภาคส่วนอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พลังงานหรือความเร็วในการทำงาน อาจไม่สามารถรักษาผลิตภาพในระดับสูงได้ เนื่องจากความเหนื่อยล้าสะสมและความสามารถทางกายภาพที่ลดลงตามอายุ สอดคล้องกับคำนิยามของแรงงานสูงวัย นั่นคือ แรงงานสูงวัย หมายถึง กลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วงที่สังคมเริ่มกังวลเกี่ยวกับสมรรถภาพทางกายภาพ จิตใจ และ

ทักษะที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นแล้ว เมื่อมีสัดส่วนของแรงงานสูงวัยเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานในประเทศลดลงด้วยเช่นเดียวกัน

ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลิตภาพแรงงาน ได้แก่ อัตราการพึ่งพิงสูงวัย ส่งผลกระทบในทางบวกต่อผลิตภาพแรงงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aiyar et al. (2016) โดยสาเหตุอาจมาจากการปรับตัวขององค์กร หรือการปรับตัวของแรงงานเอง เช่น เมื่อแรงงานมีอัตราการพึ่งพิงสูงวัย แรงงานจะมีแรงจูงใจให้พัฒนาทักษะของตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตให้กับตัวแรงงานเองให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น และทำให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้นตามมา อีกทั้ง การเพิ่มขึ้นของอัตราการพึ่งพิงสูงวัยอาจกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการทำงาน เช่น การทำงานแบบยืดหยุ่นหรือทำงานจากที่บ้าน ซึ่งอาจช่วยให้แรงงานสามารถทำงานได้นานขึ้น ลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง ทำให้ยังรักษากผลิตภาพในระดับที่เหมาะสมได้ ทั้งนี้ ข้อมูลจากธนาคารโลก พบว่า อัตราการพึ่งพิงสูงวัยของประเทศในกลุ่มอาเซียนยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับอัตราการพึ่งพิงสูงวัยในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (OECD) เช่น ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ซึ่งอัตราการพึ่งพิงสูงวัยในกลุ่มประเทศ OECD อยู่ที่ร้อยละ 25.71 ในขณะที่อัตราการพึ่งพิงของภูมิภาคอาเซียนอยู่ที่ร้อยละ 10.12 (World Bank, 2024) จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า การเพิ่มขึ้นของอัตราการพึ่งพิงสูงวัยในประเทศกลุ่มอาเซียนยังคงส่งผลทางบวกต่อผลิตภาพแรงงาน และอีกหนึ่งตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบ คืออัตราการว่างงาน พบว่าส่งผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากในกรณีที่อัตราการว่างงานสูง อาจทำให้เกิดเหตุการณ์ การจับคู่ที่ไม่เหมาะสมระหว่างแรงงานและงานที่มีอยู่ เนื่องจากแรงงานบางกลุ่มอาจไม่ตรงกับทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการ อีกทั้งอาจก่อให้เกิด Skill Depreciation หรือการสูญเสียทักษะของแรงงานที่ว่างงานเป็นเวลานาน ส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลง

เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรหุ่นของประเทศที่มีรายได้สูงและแรงงานสูงวัย เข้าไปเพื่อศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงาน ระหว่างกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง และกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง พบว่า แรงงานสูงวัยกลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อัตราการพึ่งพิงสูงวัย และอัตราการว่างงาน ยังคงส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางเดิม ซึ่งยังคงเป็นไปตามสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ รวมถึงตัวแปรอิทธิพลร่วมยังส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าในกรณีประเทศที่มีรายได้สูง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์และประเทศบรูไน การเพิ่มขึ้นของแรงงานสูงวัยยังคงส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลง ดังนั้นแล้ว การเพิ่มขึ้นของแรงงานสูงวัยจึงส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลง โดยผลการศึกษาไม่ได้มีความแตกต่างกันในระหว่างประเทศในกลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้ปานกลางแต่อย่างใด นอกจากนี้ การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธี GMM Estimation แบบ First Differences-GMM Estimation ยังพบว่า ตัวแปรแรงงานสูงวัยยังคงส่งผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงาน อัตราการพึ่งพิงสูงวัย และอัตราการว่างงาน พบว่ายังคงส่งผลกระทบต่อผลิตภาพแรงงานในทิศทางบวกและลบ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกรณีที่ประมาณการแบบจำลองด้วยวิธี Fixed Effect Model และตัวแปรอิทธิพลร่วมยังคงส่งผลกระทบในทิศทางลบต่อผลิตภาพแรงงานด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อแรงงานสูงวัยมีส่วนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลง ซึ่งสามารถเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สามารถวางแผนและกำหนดนโยบายที่จะช่วยเพิ่มผลิตภาพแรงงานให้กับประเทศ เช่น นโยบาย Re-skill, Up-skill, New-skill เพื่อเพิ่มความรู้และศักยภาพให้กับแรงงานในอนาคต การสนับสนุนด้านงานวิจัยและพัฒนา และเพิ่มการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่จะสามารถทำให้แรงงานสูงวัยยังคงทำงานต่อไปได้อย่างสะดวก รวมถึงผลการวิจัยนี้จะทำให้ภาคธุรกิจสามารถปรับโครงสร้างแรงงานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อแรงงานสูงวัยมีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและอยู่รอดต่อไปได้ อีกทั้งตัวแรงงานเองยังสามารถเตรียมตัวและพัฒนาทักษะให้สามารถผลิตผลผลิตออกมาได้มากขึ้นเพื่อทดแทนการลดลงของประชากรวัยแรงงาน

2. จากผลการศึกษาพบว่าอัตราการว่างงาน ส่งผลกระทบทางลบต่อผลิตภาพแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ประเทศในอาเซียนควรให้ความสำคัญกับการอบรมและจัดกิจกรรมเพิ่มทักษะให้กับแรงงานมากขึ้น เพื่อลดปัญหาการจับคู่ที่ไม่เหมาะสม ระหว่างแรงงานและงานที่มีอยู่ และลดภาวะการสูญเสียทักษะของแรงงานที่ว่างงานเป็นเวลานาน ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภาพแรงงานลดลงได้

3. จากผลการศึกษาพบว่าอัตราการพึ่งพิงสูงวัย ส่งผลกระทบทางบวกต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยข้อมูลจากธนาคารโลก พบว่า อัตราการพึ่งพิงสูงวัยของประเทศกลุ่มอาเซียนยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เป็นเหตุผลสนับสนุนว่าการเพิ่มขึ้นของอัตราพึ่งพิงสูงวัยของประเทศกลุ่มอาเซียนยังคงทำให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้น แต่หากในอนาคตกลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราการพึ่งพิงสูงวัยเพิ่มมากขึ้น เช่น มีผู้สูงอายุที่ต้องดูแลเพิ่มขึ้น หรือมีบุตรที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แรงงานมีภาระเพิ่มขึ้น ทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และอาจทำให้ผลิตภาพแรงงานลดลงได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการรับมือกับการเพิ่มขึ้นของอัตราการพึ่งพิงสูงวัยที่จะส่งผลต่อผลิตภาพแรงงานในอนาคต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่มประเทศอาเซียน ควรดำเนินนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ที่จะช่วยรับมือ เช่น การสนับสนุนการจ้างงานผู้สูงวัย เพื่อให้ผู้สูงวัยยังสามารถทำงานได้และไม่เพิ่มภาระให้กับกำลังแรงงานวัยหนุ่มสาว หรือมีการส่งเสริมให้ผู้สูงวัยทำงานพาร์ทไทม์หรือทำงานจากที่บ้านได้ โดยภาครัฐสามารถสนับสนุนบริษัทหรือองค์กรให้สามารถจ้างงานผู้สูงวัยที่มีทักษะและประสบการณ์ ผ่านนโยบายด้านภาษีที่ลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทที่จ้างผู้สูงวัย นโยบายส่งเสริมการออมและการวางแผนเกษียณ เพื่อวางแผนการเงินและการออมสำหรับวัยเกษียณตั้งแต่วัยหนุ่มสาว ทำให้ประชากรสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ รวมถึงสนับสนุนให้ครอบครัวมีความพร้อมในการดูแลผู้สูงวัย เพื่อลดภาระที่อาจเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาผลกระทบของแรงงานสูงวัยที่มีต่อผลิตภาพแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของแรงงานสูงวัย เช่น ผลกระทบต่อผลิตภาพโดยรวม ผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตให้ศึกษาครอบคลุมถึงระดับเอเชีย โดยมีการแบ่งการศึกษาเป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Aiyar, S., Ebeke, C., & Shao, X. (2016). *The impact of workforce aging on European productivity*. IMF Working Paper.
- Alarussi, A. S., & Yen, E. Z. (2023). The impact of population aging on economic growth in Asian countries. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(1), 33-53.
- Börsch-Supan, A., & Weiss, M. (2016). Productivity and the age composition of work teams: Evidence from the assembly line. *Mannheim Research Institute for The Economics of Aging*. University Mannheim, Germany and NBER
- Calvo-Sotomayor, I., Laka, J. P., & Aguado, R. (2019). Workforce ageing and labour productivity in Europe. *Sustainability*, 11(20), 5851.
<https://doi.org/10.3390/su11205851>
- Ferguson, Charles E., & Maurice, S. (1978). *Theory and economics analysis application* (3rd ed.). Illinois: Richard D. Irwin.
- International Labour Organization (2024). *Labour Force Statistics*. <https://ilostat.ilo.org/data/>
- Jung, Y., & Lee, S-H. (2019). The impact of workforce aging on labor productivity: Using the regional panel dataset in Korea. *Journal of Digital Convergence*, 17.
<https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.11.001>
- Maestas, N., Kathleen, J., M., & Powell, D. (2016). *The effect of population aging on economic growth, the labor force and productivity*. NBER Working Paper.
- Mason, G., & Findgold, D. (1997). Productivity, machinery and skills in the United States and Western Europe. *National Institute Economic Review*, 162, 85 - 98.
- Mingyu, J. (2023). *Aging Workforce, Productivity, and Wages in Japan*.
- Mistry of Labour. (2000). *Labor Quality Index Report 2000*. p.14-18.
- Paveena, S. (2017). *Factors Affecting Labor Productivity in Thailand*. Chiang Mai University.
- Phitoolphon, S. (2018). *When The Term “Aging Workforce” Doesn’t Equal The Number of Age*. <https://tdri.or.th/2018/10/aging-workers/>
- The Secretariat of The House of Representatives. (2019). *Aging Workforce in Singapore*.
- Wirotsattabut, C. (2017). *The Impact of Aging Society on Labor Productivity in The Thai Agricultural Sector*. The 14th KU-KPS Conference.
- World Bank. (2015). *Rapid Aging in East Asia and Pacific Will Shrink Workforce and Increase Public Spending*. <https://www.worldbank.org/en/region/eap/brief/rapid-aging-in-east-asia-and-pacific-will-shrink-workforce-increase-public-spending>
- World Bank. (2024). *Old Age Dependency Ratio*. from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.DPND.OL>
- World Bank. (2024). *Population*. from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

อนาคตภาพ ช่องว่างดิจิทัล และความจำเป็นเร่งด่วนสำหรับความเป็น มหาวิทยาลัยดิจิทัล : ความท้าทายคุณภาพการอุดมศึกษาในประเทศไทย Future Vision, Digital Divide and the Urgent Need for Digital Universities: Higher Education Quality Challenges in Thailand

ชัยกฤต เกรียงศรี^{1*} อิศรภรณ์ รินไธสง² และวสุสิริ ไชยประสิทธิ์³
Chaiyakrit Nguarungsee^{1*} Idsaratt Rinthaisong² and Watusiri Chaiprasit³

วันที่รับบทความ : 14/02/2568
วันแก้ไขบทความ : 06/05/2568
วันตอบรับบทความ : 07/09/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอนาคตทัศน์อนาคต ช่องว่างดิจิทัลและความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบลำดับเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ขั้นตอนแรกเริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยอนาคตเชิงชาติพันธุ์วรรณา เพื่อฉายภาพอนาคตความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในระยะ 10 ปี และการพัฒนาเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีบทบาทสำคัญด้านการเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล จำนวน 6 คน ขั้นตอนที่สอง ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจสำหรับวิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัลและความจำเป็นเร่งด่วนจากบุคลากรมหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) มิติดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนการสอน 2) โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และ 3) สมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากรในองค์กร พัฒนาเป็นแบบสอบถามความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลจำนวน 21 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในการตอบสนองมิติคือสภาพปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต ผลการวิจัยในระยะที่สองพบว่า วิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูง ระบบนิเวศดิจิทัล ระบบสรรพสิ่งอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มบล็อกเชน และปัญหาประติศรัฐ เป็นประเด็นที่มีช่องว่าง และมีความจำเป็นเร่งด่วนในลำดับต้นของการพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล โดยการวางยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบาย รวมถึงการจัดสรรงบประมาณในโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล ในการพัฒนาตามกลุ่มของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: อนาคตภาพ ช่องว่างดิจิทัล ความจำเป็นเร่งด่วน ความเป็นดิจิทัล มหาวิทยาลัยดิจิทัล

Abstract

This research aims to study the future scenario, the digital gap, and the urgent need to develop into a digital university. This research uses an exploratory sequential design, which is a mixed methods research. The first step starts with a qualitative research using the future ethnographic research method to project the future of the digital

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Management Sciences, Prince of songkhla University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Faculty of Management Sciences, Prince of songkhla University

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

* Corresponding author: E-mail address: chaiyakrit0908@gmail.com



university in the next 10 years and develops research tools. Data were collected from 6 experts who play important roles in becoming a digital university. The second step uses a quantitative survey research to analyze the digital gap and urgent need from 200 university personnel. The research results found that the university is comprised of 3 dimensions: 1) Digital dimensions for teaching and learning management, 2) Digital infrastructure, and 3) Digital competencies of personnel in the organization. It was developed into a 21-item digital university questionnaire with a 5-level rating scale for answering two dimensions: the current state and the future expectation. The research results in the second phase found that Humanoid and Cobot, digital ecosystems, Internet of things, blockchain platform, and Artistic Intelligence are issues with gaps. and there is an urgent need at the forefront of developing into a digital university. The development is driven by strategic planning, policy setting, and budget allocation for digital infrastructure, aligned with the categorization of university groups.

Keywords: Future Vision, Digital Divide, Urgent Need, Digitality, Digital University

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงชีวิตประจำวันของเรา ผลจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล การสอนและการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัยจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด (Castro, 2019) การพัฒนาทุนมนุษย์ทุกช่วงวัยที่ผ่านมาได้มีความพยายามปรับปรุงคุณภาพการศึกษาทุกระดับ (Office of the national Economic and Social Development Council Office of the Prime Minister, 2022) การถ่ายทอดความรู้และการประเมินก็ถูกแปลงเป็นระบบดิจิทัล เช่นเดียวกับกระบวนการช่วยเหลือนักศึกษาและการบริหาร การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ โครงสร้างดิจิทัลเปลี่ยนการเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ การสื่อสาร และความร่วมมือระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน สำหรับมหาวิทยาลัยหลายแห่ง การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลเป็นแนวโน้มที่ต้องติดตาม (Carver, 2016; Reid, 2014) และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในระดับอุดมศึกษา ส่งผลให้การเรียนการสอนมีการพัฒนา และสร้างความท้าทายใหม่ๆ เทคโนโลยี เช่น ระบบการจัดการการเรียนรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล การเรียนรู้แบบออนไลน์ และปัญญาประดิษฐ์ มีผลกระทบต่อประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษา (Qolamani & Mohammed, 2023)

เมื่อมหาวิทยาลัยต้องเผชิญกับความท้าทายจากกระบวนการความเป็นดิจิทัลที่รวดเร็วขึ้นในระดับอุดมศึกษา นอกจากนั้น ยังปรากฏให้เห็นชัดเจนในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลายเพื่อสนับสนุนการสอนและการเรียนรู้ รวมถึงหลักสูตรการสอนที่ทำให้เกิดการเรียนการสอน ทางดิจิทัล อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น การเรียนรู้แบบเลื่อนเวลาผ่านพอดคาสต์ สื่อดิจิทัล หรือการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ในชั้นเรียน) (Brown-Martin & Tavakolian, 2014; Craig, 2016; Hanna, 2016; Michel et al., 2015; Krainov et al., 2021) กระบวนการนี้มักเรียกกันว่า การปฏิวัติหรือการพลิกโฉม (Biddix et al., 2015) แนวทางเหล่านี้ได้รับแรงผลักดันจากบริษัทต่างๆ ที่มองเห็นความเป็นไปได้มากมาย (เช่น Cisco's OJ Winge: การทำงานร่วมกันจากปลายทาง) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง มักมีการเน้นที่คำถามเรื่องต้นทุน เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในมหาวิทยาลัยมีผลในการลดต้นทุน (Bowen, 2013)

การวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การประเมินสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การศึกษาเน้นที่ผลกระทบของความสำเร็จในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลของนักศึกษา (Janson et al., 2014) หรือการวัดการยอมรับระบบ (Tselios et al., 2011) หรือให้ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Talley & Scherer, 2013) รวมทั้งแรงผลักดันและอุปสรรค (Gregory & Lodge, 2015) มีเพียงงานวิจัยจำนวนน้อยเท่านั้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงและการนำมาใช้ในองค์กร (Porter & Graham, 2016) ซึ่งปัญหาของการบูรณาการขององค์กรมักขึ้นอยู่กับ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภายในสถาบัน (Al-Senaidi et al., 2009)

แม้ว่าจะมีการศึกษาวิจัยบางส่วนที่เน้นที่การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในสาขาการศึกษาระดับสูง แต่การศึกษาวิจัยเหล่านี้มีความเฉพาะเจาะจงมาก เนื่องจากการศึกษาเฉพาะเจาะจงในกลุ่มนักศึกษา เช่น งานของ Thoring et al., (2017) และมักจะเป็นการศึกษาภาพปัจจุบัน ผลลัพธ์ที่ได้สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้เพียงในมุมมองและในเวลาที่ชอบเขตจำกัด ดังนั้น จึงให้ความรู้และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นดิจิทัลในมหาวิทยาลัยได้อย่างจำกัด และจากการศึกษาโดยเฉพาะปัจจุบันยังมองไม่เห็นภาพในอนาคต ทำให้ไม่สามารถวางแผนหรือกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยในทิศทางที่เหมาะสม

การศึกษานี้จะขยายขอบเขตออกไปโดยเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเพื่อฉายภาพอนาคตความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล และศึกษาถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล เพื่อนำไปตรวจสอบช่องว่างดิจิทัล (Digital Gap) และประเมินความจำเป็นเร่งด่วน (Priority Need) ในการพัฒนาไปสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในอนาคต องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาจะทำให้มองเห็นภาพอนาคต ช่องว่างความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในมุมมองของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มความรู้เดิมที่มีมาก่อน รวมถึงจะเป็นประโยชน์การพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล ถือเป็นความท้าทายของการอุดมศึกษาถูกการพลิกโฉมจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเต็มไปด้วยความผันผวนยากแก่การคาดเดา (VUCA) อย่างดียิ่ง

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอนาคตภาพ (Future Scenario) ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในประเทศไทย

1. เพื่อศึกษาช่องว่างดิจิทัลระหว่างความเป็นดิจิทัลในปัจจุบันและความคาดหวังของบุคลากรในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาประเด็นที่มีความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาช่องว่างดิจิทัลและความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของกลุ่มมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน (Institutional Theory) ให้ความสำคัญต่อการศึกษาทบทวนของอิทธิพลทางสังคมและแรงกดดัน เพื่อให้เกิดความเห็นพ้องต้องกันของสังคมที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานขององค์กร บริบทของสถาบันจะทำหน้าที่ปรับแต่งและให้แรงเสริมทางสังคมแก่พฤติกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยผ่านกรอบความคิดทางสังคม เกี่ยวกับบรรทัดฐาน (Norms) กระบวนการ (Procedures) และข้อสันนิษฐาน (Spraggon & Bodolica, 2008) รวมถึงการทำความเข้าใจกระบวนการจัดการปรับรูปแบบสำหรับการพัฒนาทางดิจิทัล (Schildt, 2022) กล่าวได้ว่า ทฤษฎีว่าด้วย

สถาบันมีส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านความสามารถของมหาวิทยาลัยในการนำบริการและกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ให้ได้รับการยอมรับ โดยสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้องค์กรมีการสร้างเทคโนโลยีดิจิทัลคือ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหรือโครงสร้าง ซึ่งก่อให้เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานใหม่ ๆ แต่การเปลี่ยนแปลงต้องเป็นไปตามหลักเศรษฐกิจและความต้องการทางสังคม

ความเป็นดิจิทัลในสถาบันอุดมศึกษา

เทคโนโลยีในการศึกษาคือเป็นแรงบันดาลใจให้อาจารย์ผู้สอน เสริมสร้างทรัพยากรการเรียนรู้ และช่วยในการประเมินเป้าหมายการเรียนรู้ (Vogelsang et al., 2019) นอกจากนี้ กระบวนการดิจิทัลยังช่วยเร่งการสนับสนุนด้านบริการ เมื่อเทคโนโลยีผสานอาจารย์ผู้สอนเข้ากับฝ่ายบริหาร ผลการสอนและนักศึกษาจะโปร่งใสและถ่ายโอนได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยียังมีศักยภาพที่จะผสมรวมความสามารถในการสอนและการบริหารของมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน เนื่องจากมหาวิทยาลัยดำเนินการในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อย ๆ มหาวิทยาลัยจึงต้องแสวงหากระบวนการที่มีประสิทธิภาพ แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) ที่ปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 5 ที่ให้ความสำคัญกับพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ส่งเสริมการพัฒนาทักษะ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่รองรับเทคโนโลยีใหม่ในอนาคต ให้กับบุคลากรในสายวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ปฏิบัติงานในภาครัฐและเอกชน (Ministry of Information and Communication Technology, 2016)

ความเป็นดิจิทัลกับความท้าทายการอุดมศึกษา

การศึกษามีบทบาทสำคัญในการเติบโต การรวมกลุ่ม และนวัตกรรมของสังคม การศึกษาส่งเสริมให้พลเมืองมีความกระตือรือร้น ควบคุมตนเอง เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความยืดหยุ่น และมีวิจารณญาณ (European Commission, 2018a) สังคมที่เรียกว่า Society 5.0 มุ่งเน้นผู้คนที่มีความเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างอนาคตที่ดีกว่า โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เศรษฐกิจ และภูมิรัฐศาสตร์ (Keidanren, 2018) สังคมอัจฉริยะขั้นสูง (Super-intelligent Society) จำเป็นต้องมีวิวัฒนาการทางสังคม ผลกระทบทางจริยธรรม และการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การปฏิรูปการศึกษาและการพลิกโฉมทางดิจิทัลจำเป็นต้องจัดหาและขยายทรัพยากรมนุษย์ด้วยทักษะดิจิทัลที่นำไปสู่การศึกษาที่มีคุณภาพ (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014) จากสถานการณ์ COVID-19 ได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและเปลี่ยนวิธีการศึกษา ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) กำลังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการใช้ชีวิต เชื่อมโยงการทำงาน ฝึกอบรม และเรียนรู้ โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่การศึกษา 4.0 ซึ่งเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (Schwab, 2016; Joyanes, 2018) ความก้าวหน้าเหล่านี้ยังส่งผลต่อการได้มาซึ่งทักษะและความรู้ ทั้งในระบบการศึกษาที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในสามด้าน ได้แก่ ส่วนบุคคล สังคม และการเรียนรู้เพื่อเรียนรู้ (Sala et al., 2020) ดังนั้น เทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในด้านต่าง ๆ ของชีวิต โดยทำให้ทักษะล้ำสมัยอย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้คนได้รับทักษะการเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่ยืดหยุ่นมากขึ้น ในขณะเดียวกัน สิ่งนี้ยังเชิญชวนให้เราปรับปรุงทักษะที่มีอยู่ ในทางกลับกันเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านี้ยังถูกมองว่าเป็นวิธีการอำนวยความสะดวกและปรับปรุงการเรียนรู้ เผชิญกับความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ และการเรียนรู้ที่จะเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในระดับบุคคลและสังคม (Romero-Rodríguez et al., 2020)

การพัฒนาดิจิทัลเพื่อการศึกษาเป็นความมุ่งมั่นที่จะมอบการศึกษาที่มีคุณภาพ ยอดเยี่ยม และเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน โดยมีสิทธิ์ได้รับการฝึกอบรมที่เหมาะสมและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และมอบโอกาสรวมถึงความท้าทายทางสังคมใหม่ ๆ เช่น ความยืดหยุ่น ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม

ความสามารถด้านดิจิทัล และการปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ (Romero-Rodríguez et al., 2020; European Commission, 2018a) การพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ได้แก่ การสร้างแพลตฟอร์มในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อปรับปรุงกระบวนการสอนและการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะดิจิทัล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ในการศึกษา และการฝึกอบรมทักษะดิจิทัลและการเป็นผู้ประกอบการ การปรับปรุงระบบการศึกษานบนพื้นฐานของการวิจัย นวัตกรรม และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่ช่วยสร้างวัฒนธรรมดิจิทัล เช่น ความรู้ด้านดิจิทัล ความสามารถด้านดิจิทัล การรวมกลุ่ม และความเป็นพลเมือง สิ่งเหล่านี้คือ ความท้าทายการอุดมศึกษาไทยในยุคดิจิทัล (Rodríguez-Pose & von Berlepsch, 2014)

ช่องว่างดิจิทัลสะท้อนความเหลื่อมล้ำที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความเท่าเทียมในการเข้าถึงการศึกษาในยุคดิจิทัล ความเหลื่อมล้ำนี้สามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี, ทักษะดิจิทัลของบุคลากรและนักศึกษา รวมถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพ (TDRI, 2020; Sansuriyong, 2018) ส่งผลให้โอกาสทางการศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (Miras et al., 2023; TDRI, 2020) ซึ่งส่งผลถึงความจำเป็นเร่งด่วน ในการพัฒนาดิจิทัล ที่ตอบโจทย์ต่างกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลอย่างเท่าเทียม (Chamwong et al., 2024)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

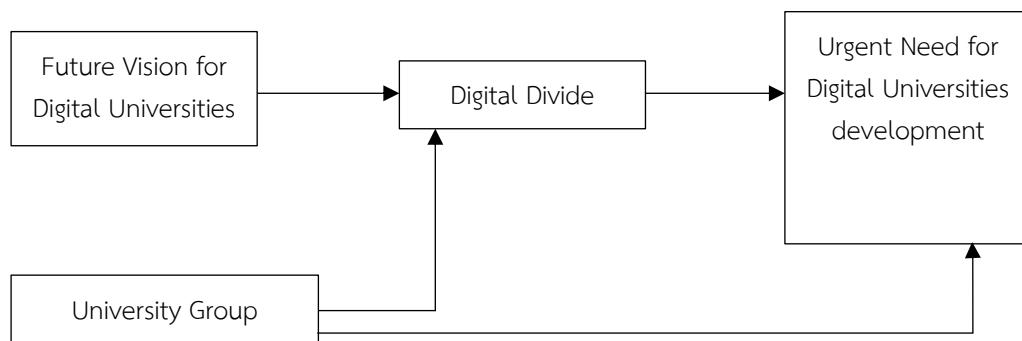


Figure 1 Conceptual framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยออกแบบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้แบบ Exploratory Sequential design การวิจัยจึงออกแบบเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวคิด (Concept) ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลที่เป็นไปได้มากที่สุดให้มีความชัดเจน แล้วจึงนำไปสู่การสร้างนิยามและพัฒนาเครื่องมือร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม หลังจากนั้นจึงเป็นขั้นตอนที่สองด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อวิเคราะห์และตอบวัตถุประสงค์การวิจัย (Creswell & Clark, 2017)

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบวิจัย: ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบอนาคตภาพชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic futures Research [EFR]) เป็นระเบียบวิธีวิจัยแบบอนาคตที่พัฒนาโดย ROBERT B. TEXTOR โดย Textor เคยใช้ EFR วิจัยในบริบทสังคมไทยจำนวนสี่เรื่อง โดยหนึ่งในสี่เรื่องนี้เกี่ยวกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย (Textor, 2008) สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวทางการฉายภาพอนาคต (scenario) ซึ่งเป็นการสร้างมโนทัศน์แห่งอนาคตเกี่ยวกับความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในบริบทสังคมไทยใน 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2565 - 2574) (Horizontal Year)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview Form) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบดิจิทัลที่เป็นที่ยอมรับหรือผู้มีบทบาทกำหนดนโยบายของมหาวิทยาลัยประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้องอื่น จำนวน 6 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) แบบไม่เป็นทางการ โดยกระตุ้นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลดเจตคติเฉพาะกาล (Reduced Ecocentrism) การสัมภาษณ์จะเน้นประเด็นภาพอนาคตความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลที่เป็นไปได้มากที่สุดเพียงทิศทางเดียว (Most Probable Scenario) โดยใช้หลักการ Back-Casting กล่าวคือ สมมติให้ผู้สัมภาษณ์เข้าไปอยู่ในเวลาในอนาคตแล้วมองย้อนหลังมาปีที่กำลังสัมภาษณ์ และใช้เทคนิค Dramatization กล่าวคือ ใช้บทบาทสมมติในการสร้างภาพอนาคตโดยการมองย้อนหลังจากปีที่กำหนดในอนาคตเพื่อลดเจตคติเฉพาะกาล

การวิเคราะห์ข้อมูล: ผู้วิจัยใช้วิธีถอดเทปและอ่านภาพอนาคตทั้งหมดในคราวเดียวหลาย ๆ รอบเพื่อให้เกิดภาพรวม จากนั้นจึงค้นหาความสำคัญ คำตอบที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน โดยหากแบบแผนที่ปรากฏขึ้นในคำตอบ (Pattern) ที่เหมือนกันมากกว่าร้อยละ 80 ถือเป็นความเห็นของคนส่วนใหญ่ (Commonality as a Modal Position) จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อจำแนกข้อมูลสำคัญ (significant statements) เพื่อนำมาจัดกลุ่มหัวข้อ (Category) วิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การทำให้เป็นทฤษฎี (ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในอนาคต) (Textor, 1980) ซึ่งการศึกษานี้เพื่อสร้างอนาคตภาพความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลและการกำหนดมิติความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลที่เป็นไปได้มากที่สุดในอนาคต นำไปสู่การสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง: ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบดิจิทัล หรือชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบดิจิทัลในมหาวิทยาลัย จากกลุ่ม 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ กลุ่มผลิตและพัฒนาบุคลากรวิชาชีพและสาขาเฉพาะ กลุ่มพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น กลุ่มพัฒนาปัญญาและคุณธรรมด้วยหลักศาสนา และกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วย G*Power v. 3.1 โดยกำหนดให้เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Matched Pairs) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.3 (ปานกลาง) ที่ความน่าจะเป็นในการเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 เท่ากับ .01 และอำนาจทดสอบเท่ากับ .95 ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 202 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยการสุ่มมหาวิทยาลัยในแต่ละกลุ่ม และขั้นตอนที่สองทำการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

กล่าวคือ ส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานและขอความร่วมมือในบุคคลที่เกี่ยวข้องตอบแบบสอบถามโดยไม่ระบุตัวบุคคลในการตอบ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดย Google Form และมีผู้ตอบกลับจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือวิจัย: เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามพัฒนาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 21 ข้อคำถามเกี่ยวกับสภาพความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต จำนวน 3 มิติ โดยมีลักษณะเป็นประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Rating Scale) ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ในชุดวัดสภาพปัจจุบันมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .97 และวัดความคาดหวังเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูง แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องภายในสูงหรือสัมพันธ์กันสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล: วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัลด้วยการหาผลต่างระหว่างความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในปัจจุบัน (current) และความคาดหวัง (Expectation) ผลต่างที่มากกว่าหมายถึง มีช่องว่างมากกว่า และวิเคราะห์ประเมินความต้องการจำเป็นในการพลิกโฉมไปเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลใช้สถิติที่ใช้ในการจัดลำดับความต้องการจำเป็น จากการวิเคราะห์ Modified Priority Needs Index (PNI Modified) [PNI_{modified}] สำหรับวิจัยนี้ใช้ตัวย่อ PNI) มีสูตรดังนี้ $(PNI_{modified}) = (I - D)/D$ โดย I (Importance) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ต้องการให้เกิด และ D (Degree of Success) หมายถึง ระดับสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น ใช้การเรียงดัชนีจากมากไปหาน้อย ดัชนีที่มีค่ามากแปลว่า มีความต้องการจำเป็นสูง ที่ต้องได้รับการพัฒนามากกว่าดัชนีที่มีค่าน้อยกว่า

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อฉายภาพความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในอนาคตภายใน 10 ปี ข้างหน้า พบว่า ความเป็นมหาวิทยาลัยประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) มิติดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนการสอน 2) โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และ 3) สมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากรในองค์กร รายละเอียดดังนี้

1) มิติดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนการสอน

มิติดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีรูปแบบของหลักสูตรผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ Augmented Reality (AR)/ Virtual Reality (VR) เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Metaverse) มีวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูงเพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ (Humanoid and Collaborative Cobot [Cobot]) มีระบบ AI สำหรับการทำนายความสำเร็จในการเรียนของผู้เรียน และช่วยการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาตามความสามารถของผู้เรียน มีระบบการเรียนรู้ชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีเทคโนโลยี Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) และ Mixed Reality (MR) สำหรับการเรียนรู้

2) มิติโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

มิติโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล มีความเกี่ยวข้องกับการที่นักศึกษาที่มีพื้นที่การเรียนรู้ Co-learning Space แบบ Anywhere Anytime มี Digital Technology Platform โดยสมบูรณ์เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในการบริหารจัดการและการเรียนการสอน มี Blockchain Technology เพิ่ม

ประสิทธิภาพการจัดการศึกษาที่เชื่อมต่อกับสังคมภายนอก มีระบบ Automation ที่มีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มีระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ที่เอื้อต่อการจัดการศึกษาและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ควรมีการวิเคราะห์และจัดการ Big Data อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ข้อมูลสำหรับสร้างกลยุทธ์และขับเคลื่อนนโยบายของมหาวิทยาลัยเพื่อการเรียนการสอนที่ปลอดภัย ทันสมัย และสามารถใช้งานร่วมกันได้ทั้งงานบริหาร และการเรียนการสอน มีระบบ Cloud Based เพื่อการเรียนการสอน โดยสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ความก้าวหน้าตลอดเวลา

นอกจากนี้ จากข้อมูลพบว่า ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลนั้นจะต้องมีระบบอินเทอร์เน็ต (Internet of Things [IoT]) เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน และโครงสร้างพื้นฐานที่ผสมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีเทคโนโลยีไร้สายขั้นสูงที่เชื่อมต่อและถ่ายโอนข้อมูลที่รวดเร็ว และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ รองรับ มีการนำ Blockchain Platform เป็นเครื่องมือสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนา ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ มหาวิทยาลัยมีโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่รองรับการให้บริการผ่านช่องทางและอุปกรณ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับบริบทของการให้บริการ โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลกันในทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อเสมือนเป็นหนึ่งเดียว และมีแพลตฟอร์มข้อมูล (Data Platform) ที่มีโครงสร้างมาตรฐาน (Standard Structure) ที่ทำให้หลายฝ่ายเข้าถึงและได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างกว้างขวาง

3) มิติสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากร

มิติสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากรเกี่ยวข้องกับการที่มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Competency) และการรู้เรื่องดิจิทัล (Digital Literacy) สมรรถนะเป็นการผสมผสานความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เหมาะสมกับบริบท ในบรรดาความสามารถที่เป็นไปได้อื่น ๆ สมรรถนะหลักคือ ความสามารถที่บุคคลทุกคนต้องการเพื่อการเติมเต็มและพัฒนาตนเอง สมรรถนะด้านดิจิทัลจึงเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสังคมสารสนเทศ (IST) อย่างมั่นใจ และวิพากษ์วิจารณ์ในการทำงาน และการสื่อสาร มีพื้นฐานมาจากทักษะด้านไอที ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อค้นหา ประเมิน จัดเก็บ ผลิต นำเสนอ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนสื่อสารและมีส่วนร่วมในเครือข่ายความร่วมมือผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ความรู้เรื่องดิจิทัล (Digital Literacy) คือ ความสามารถในการเข้าใจ เข้าถึง และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นทักษะพื้นฐานสำคัญที่ทุกคนควรมี เพราะทักษะนี้เป็นตัวช่วยในการต่อยอดไปสู่ทักษะอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงกับสายอาชีพมากขึ้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 โดยส่วนใหญ่ทำงานในสังกัดคณะทางมนุษยและสังคมศาสตร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และส่วนใหญ่ทำงานในมหาวิทยาลัยกลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ค่าสหสัมพันธ์

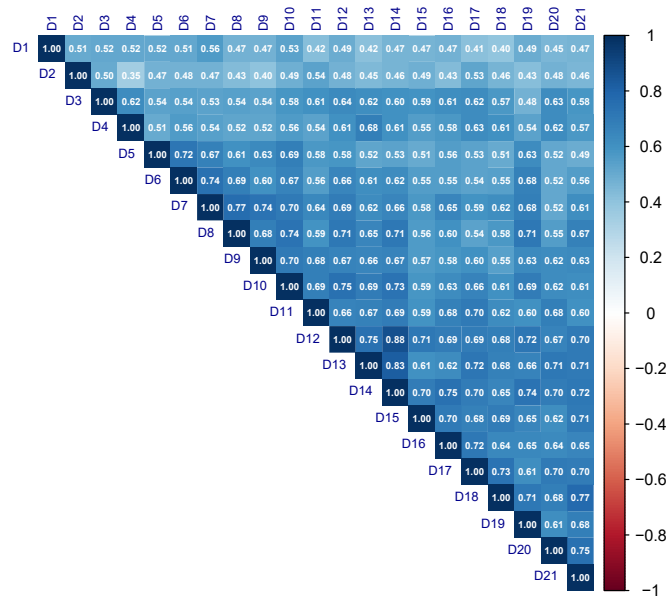
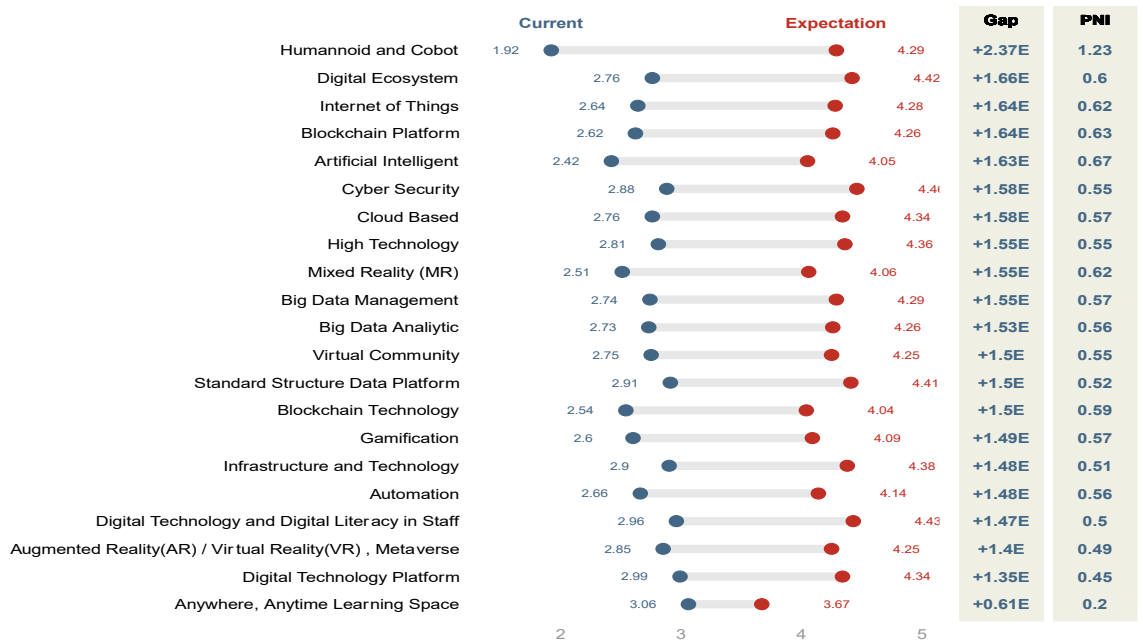


Figure 2 Pearson Correlation Coefficient Test Results

จาก Figure 2 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างประเด็นความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล พบว่า ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกโดยค่าสหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.35 (r_{D2D4}) ถึง 0.77 (r_{D18D21}) โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัลและความจำเป็นเร่งด่วนระดับประเด็นช่องว่างดิจิทัล
ผลการวิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัล



หมายเหตุ: ผลการทดสอบ paired sample t-test, $p < .001$ ทุกประเด็น

Figure 3 Digital Gap Analysis Results



ผลการวิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัลจาก Figure 3 พบว่า ที่มีค่ามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูงเพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ (Humanoid and Cobot) (gap = 2.37) 2) มีระบบนิเวศดิจิทัล (Digital Ecosystem) ที่เอื้อต่อการจัดการศึกษา และการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยดิจิทัล (gap = 1.66) 3) มีระบบสรรพสิ่งอินเทอร์เน็ต (Internet of Things [IoT]) เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน และโครงสร้างพื้นฐานที่ผสมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ (gap = 1.64) 4) มีการนำ Blockchain Platform เป็นเครื่องมือสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนาและนวัตกรรม (gap = 1.64) และ 5) มีระบบ AI สำหรับการทำนายความสำเร็จในการเรียนของผู้เรียน และช่วยการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาตามความสามารถของผู้เรียน (gap = 1.63)

จะเห็นว่า การมีวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูง เพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ (Humanoid and Cobot) มีช่องว่างทางดิจิทัลที่สูงกว่าในเรื่องอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณาจากสภาพปัจจุบันจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยสามารถดำเนินการได้น้อยกว่าเรื่องอื่น (mean = 1.92) ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับสูง (mean = 4.29)

ส่วนประเด็นที่มีช่องว่างทางดิจิทัลน้อยที่สุด 5 ลำดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยไทยสามารถดำเนินการได้ดีและมีความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงกับความคาดหวังน้อยกว่าประเด็นอื่น โดยเรียงจากช่องว่างน้อยที่สุด ได้แก่ 1) นักศึกษามีพื้นที่การเรียนรู้ Co- learning Space แบบ Anywhere Anytime (gap = 0.61) 2) มี Digital Technology Platform โดยสมบูรณ์เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันในการบริหารจัดการและการเรียนการสอน (gap = 1.35) 3) มีรูปแบบของหลักสูตรผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ Augmented Reality (AR)/ Virtual Reality (VR), Metaverse (gap = 1.4) 4) มีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และการรู้เรื่องดิจิทัล (Digital Literacy) (gap = 1.47) และ 5) มีระบบ Automation ที่มีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างมหาวิทยาลัยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (gap = 1.48)

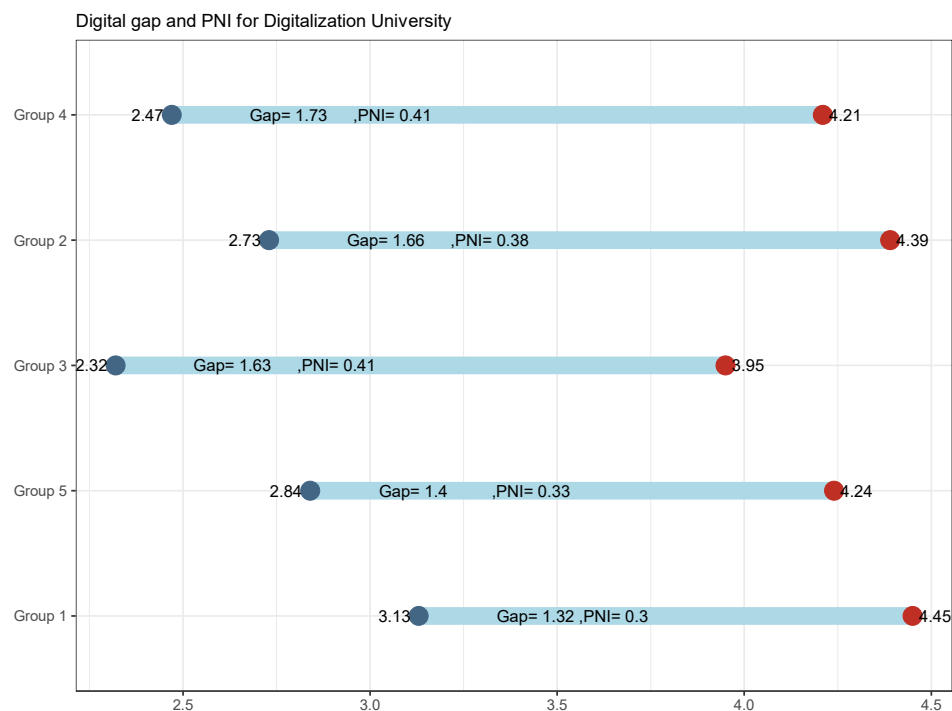
ความต้องการจำเป็นเร่งด่วนระดับประเด็นช่องว่างดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นเร่งด่วนระดับประเด็นช่องว่างดิจิทัลด้วยดัชนี PNI modified (PNI) มีความสอดคล้องกับช่องว่างทางดิจิทัล แต่มีบางประเด็นที่มีลำดับแตกต่างกัน โดยความต้องการจำเป็นเร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนให้มีความเป็นดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูงเพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ (Humanoid and Cobot) (PNI = 1.23) 2) มีระบบ AI สำหรับการทำนายความสำเร็จในการเรียนของผู้เรียน และช่วยการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาตามความสามารถของผู้เรียน (PNI = .67) 3) มีการนำ blockchain platform เป็นเครื่องมือสนับสนุนงานวิจัยและการพัฒนาและนวัตกรรม (PIN = 0.63) 4) มีระบบ IoT (Internet of things) เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน และโครงสร้างพื้นฐานด้วยการผสมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ และมีเทคโนโลยี Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) และ Mixed Reality (MR) สำหรับการเรียนรู้ (PNI = 0.62 เท่ากัน) และ 5) มีระบบนิเวศดิจิทัล (digital Ecosystem) ที่เอื้อต่อการจัดการศึกษาและการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยดิจิทัล (PNI = 0.6)

ส่วนประเด็นมีความต้องการจำเป็นเร่งด่วนระดับประเด็นช่องว่างดิจิทัลน้อยที่สุด 5 ลำดับแรกจากน้อยไปมาก ดังนี้ 1) นักศึกษามีพื้นที่การเรียนรู้ Co- learning Space แบบ Anywhere Anytime (PNI = 0.2) 2) มี Digital Technology Platform โดยสมบูรณ์เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันใน

การบริหารจัดการและการเรียนการสอน (PNI = 0.45) 3) มีรูปแบบของหลักสูตรผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ Augmented Reality (AR)/ Virtual Reality (VR), Metaverse (PNI = 0.49) 4) มีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และการรู้เรื่องดิจิทัล (Digital Literacy) (PNI = 0.49) และ 5) มหาวิทยาลัยมีโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีที่รองรับการให้บริการผ่านช่องทางและอุปกรณ์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับบริบทของการให้บริการ โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลกันในทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อเสมือนเป็นหนึ่งเดียว (PNI = 0.51)

ผลการวิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัลและความจำเป็นเร่งด่วนระดับสถาบัน
ผลการวิเคราะห์ช่องว่างดิจิทัลระดับสถาบัน



หมายเหตุ: กลุ่ม 1 กลุ่มพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก กลุ่ม 2 กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม กลุ่ม 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น กลุ่ม 4 กลุ่มพัฒนาปัญญาและคุณธรรมด้วยหลักศาสนา และ กลุ่ม 5 กลุ่มผลิตและพัฒนาบุคลากรวิชาชีพและสาขาเฉพาะ

Figure 4 Institutional Digital Gap Analysis Results

จาก Figure 4 พิจารณาสภาพความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในปัจจุบันพบว่า มีคะแนนอยู่ระหว่าง 2.32 ถึง 3.13 โดยมหาวิทยาลัยกลุ่ม 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น มีคะแนนต่ำสุด ขณะที่กลุ่ม 1 กลุ่มพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก มีคะแนนสูงสุด คะแนนความหวังอยู่ระหว่าง 3.85 ถึง 4.45 ซึ่งกลุ่ม 3 มีคะแนนความคาดหวังต่ำสุด ส่วนกลุ่ม 1 มีคะแนนความคาดหวังสูงสุด จะเห็นว่า สภาพความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในปัจจุบันจะสัมพันธ์กับความคาดหวังกล่าวคือ คะแนนในสภาพปัจจุบันต่ำหรือสูง ความคาดหวังจะต่ำหรือสูงสอดคล้องกัน

เมื่อพิจารณาช่องว่างทางดิจิทัลตามกลุ่มมหาวิทยาลัยและจัดเรียงตามช่องว่างทางดิจิทัลระดับสถาบันพบว่า มหาวิทยาลัยกลุ่ม 4 กลุ่มพัฒนาปัญญาและคุณธรรมด้วยหลักศาสนา มีช่องว่างมากที่สุด

(gap = 1.73) รองลงไปเป็นกลุ่ม 2 กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม (gap = 1.66) และลำดับสามได้แก่ กลุ่ม 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น (gap = 1.63) ในขณะที่กลุ่ม 1 กลุ่มพัฒนาการวิจัยระดับแนวหน้าของโลก เป็นกลุ่มที่มีช่องว่างดิจิทัลน้อยที่สุด (gap = 1.32)

สรุปและการอภิปรายผล

การพัฒนาดิจิทัลเพื่อการศึกษาสะท้อนความมุ่งมั่นที่จะมอบการศึกษาที่มีคุณภาพและเท่าเทียมกันสำหรับทุกคน และมอบโอกาสใหม่ ๆ ทางสังคม นอกจากนี้ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยไทยยังมีความท้าทายอีกมาก เช่น การพัฒนาทักษะดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นความท้าทายในการในการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ แนวทางปฏิบัติที่ดีที่ช่วยสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลในด้านต่าง ๆ เช่น สมรรถนะด้านดิจิทัล หรือความรู้เรื่องดิจิทัล และความเป็นพลเมืองรวมถึงความท้าทายการอุดมศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

โครงสร้างพื้นฐาน อุปกรณ์ดิจิทัล การฝึกอบรม การจัดระเบียบและการจัดการเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบสำคัญที่คงอยู่ต่อไปในสังคมในยุคปัจจุบันและอนาคต และส่งผลกระทบต่อทุกด้านของชีวิต ดังนั้น ระบบการอุดมศึกษาจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงปรากฏการณ์นี้ได้ และถือว่าจำเป็นต้องฝึกอบรมผู้คนที่มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นและมีความเป็นสากลในบริบทที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีทักษะและความสามารถที่จะปรับตัวเข้ากับสังคมในยุคดิจิทัล และในทางกลับกันก็รับประกันการศึกษาที่มีคุณภาพและครอบคลุม เพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมีส่วนสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างแท้จริง ผู้คนจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ภายใต้แนวทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในแง่นี้ การอุดมศึกษาต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านโดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนสู่ความเป็นดิจิทัลที่จะเป็นรากฐานเกือบทุกสิ่งของการใช้ชีวิตในอนาคต ในงานวิจัยของเรายังทำได้ไม่มากและห่างจากความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Spraggon and Bodolica (2008) ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน (Institutional Theory) ให้ความสำคัญต่อการศึกษาทบทวนของอิทธิพลทางสังคมและแรงกดดัน เพื่อให้เกิดความเห็นพ้องต้องกันของสังคมที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานขององค์กร ความท้าทายขององค์กรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Schildt, 2022) เป็นความท้าทายคุณภาพการศึกษาอุดมศึกษา

2. ผลการศึกษาเพื่อการจัดการเรียนการสอน เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน มีรูปแบบของหลักสูตรผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูงเพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ มีระบบ AI สำหรับการทำนายความสำเร็จในการเรียนของผู้เรียน และช่วยการตัดสินใจเลือกสาขาวิชาตามความสามารถของผู้เรียน มีระบบการเรียนรู้ชุมชนเสมือน เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีเทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้ สอดคล้องกับ Chan and Cecilia (2023) ที่ผลวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยี AI สามารถปรับปรุงการเรียนการสอนได้อย่างมีนัยสำคัญโดยให้ประสบการณ์การเรียนรู้และให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์ และสอดคล้องกับ Chantrangsee (2018) ที่ศึกษางานวิจัย การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศ พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจทั่วโลก การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างบัณฑิตที่สามารถ ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อสร้างระบบฐานข้อมูลในการบริหารจัดการ

เชิงกลยุทธ์ และการจัดการความรู้ในงานด้านต่าง ๆ รองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการศึกษา และยืนยันด้วยผลการวิจัย ของ Khasanah and Harwati (2017) ที่ผลวิจัยพบว่า การนำอัลกอริทึม มาใช้เพื่อทำนายผลการเรียนของนักศึกษา โดยมีอัตราความแม่นยำสูงจึงเห็นว่าสามารถอัลกอริทึมทำนายความสำเร็จของการเรียนได้

2. ผลการศึกษาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล มีความเกี่ยวข้องกับการที่นักศึกษามีพื้นที่การเรียนรู้ทุกที่ทุกเวลา มีแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยสมบูรณ์เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันในการบริหารจัดการและการเรียนการสอน รวมถึงมีระบบนิเวศดิจิทัลที่เอื้อต่อการจัดการศึกษาและการบริหารจัดการ พร้อมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่มีความก้าวหน้าตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบว่า ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลนั้นจะต้องมีระบบสรรพสิ่งอินเทอร์เน็ต (IoT) เชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชน และโครงสร้างพื้นฐานที่ผสมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญ กับ Wichiranon & Arunruang (2018) ที่ศึกษาความพร้อมเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการศึกษาพบว่า ระบบที่นักศึกษาเห็นว่ามีความพร้อมมากที่สุด คือระบบบริการโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล รวมถึง งานวิจัยของ Vanichayaporn & Jaisue (2019) ที่ศึกษา การขับเคลื่อนองค์การดิจิทัลเพื่อก้าวสู่การพัฒนาประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน รวมถึงการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

3. ผลการศึกษามรรคนะด้านดิจิทัลของบุคลากร การที่มหาวิทยาลัยมีบุคลากรที่มีศักยภาพสูงในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล และการรู้เรื่องดิจิทัล สมรรถนะเป็นการผสมผสานระหว่างความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เหมาะสมกับบริบท ในขณะที่ความรู้เรื่องดิจิทัล เป็นความสามารถในการเข้าใจ เข้าถึง และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นทักษะพื้นฐานสำคัญที่ทุกคนควรมี เพราะทักษะนี้เป็นตัวช่วยในการต่อยอดไปสู่ทักษะอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงกับสายอาชีพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Sukkert (2020) ที่ศึกษา การพัฒนาบุคลากรด้านไอทีเพื่อรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทักษะดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล และ การศึกษาของ Kiatboonsanong (2024) ที่ศึกษาการปรับตัวและพาการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ผลการศึกษา บุคลากรจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตนเอง โดยปฏิบัติได้สองแนวทางคือ การฝึกอบรม (Training) และการศึกษา (Education or Further Study) เพื่อปรับตัวเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านทักษะเทคโนโลยีดิจิทัล

4. ผลการศึกษาประเด็นช่องว่าง และความจำเป็นเร่งด่วน โดยมีประเด็นการมีวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูง (Humanoid and Cobot) เพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความท้าทายในการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลมีช่องว่างทางดิจิทัลที่สูงกว่าในเรื่องอื่น ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในระดับอุดมศึกษา ส่งผลให้การเรียนการสอนมีการพัฒนา และสร้างความท้าทายใหม่ๆ เทคโนโลยี เช่น ระบบการจัดการการเรียนรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล การเรียนรู้แบบออนไลน์ และปัญญาประดิษฐ์ มีผลกระทบต่อประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษา (Qolamani & Mohammed, 2023) ในด้านความสามารถของมหาวิทยาลัยในการนำบริการและกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ให้ได้รับการยอมรับ เมื่อวิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูง (Humanoid and Cobot) สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยสอนหรือผู้ช่วยนักศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะ โดยสอดคล้องผลวิจัย ของ Cahyono et al., (2021) ที่ผลการศึกษา พบว่า ในอนาคตการจัดหาเครื่องมือที่จำเป็นและการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมทักษะในศตวรรษที่ 21 ผ่านแนวทางการศึกษา ที่มีหุ่นยนต์สามารถตอบสนองความต้องการในการฝึกอบรมของนักศึกษาในอนาคต

กล่าวได้ว่า วิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูง (Humanoid and Cobot) ยังช่วยเพิ่มการเรียนรู้แบบตอบโต้กัน ทำให้นักศึกษามีความสนใจและมีส่วนร่วมกับการเรียนมากขึ้น และยังมุ่งพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนเฉพาะทางการแพทย์ (Jung et al., 2022)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การประยุกต์ใช้ทางวิชาการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการฉายภาพอนาคตความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลในแง่ของมิติ 1) มิติดิจิทัลเพื่อการจัดการเรียนการสอน 2) มิติโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล 3) มิติสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากร ซึ่งแตกต่างจากงานที่ผ่านมา ของ Thoring et al., (2017) มักจะเป็นการศึกษาภาพปัจจุบัน ผลลัพธ์ที่ได้สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้เพียงในมุมมองและในเวลาที่ขอบเขตจำกัด แต่งานวิจัยนี้พบผลในหลายแง่มุม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานเชิงวิชาการทั้งพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลใหม่ ๆ เช่น ฐานข้อมูลช่องว่างและความจำเป็นเร่งด่วนระดับนโยบายและยุทธศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยดิจิทัลประเทศไทย

การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. การวางยุทธศาสตร์และกำหนดนโยบาย ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Gap) และค่าดัชนีความจำเป็นเร่งด่วน (PNI) เป็นฐานในการจัดลำดับความสำคัญของการวางยุทธศาสตร์ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ โดยเน้นประเด็นสำคัญที่มีช่องว่างสูง เช่น การจัดหาเทคโนโลยีหุ่นยนต์เพื่อการศึกษา

2. การจัดสรรงบประมาณในโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล ในเทคโนโลยีที่สำคัญ เช่น Cloud Based, Internet of Things (IoT) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยและเสริมสร้างศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัลอย่างยั่งยืน

3. การพัฒนาตามกลุ่มของมหาวิทยาลัย จากความแตกต่างของช่องว่างทางดิจิทัลในแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย ควรมีแนวทางพัฒนาตามแบบอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องคำนึงถึงความพร้อมทางการจัดการเรียนการสอน โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และสมรรถนะด้านดิจิทัลของบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความท้าทายคุณภาพการอุดมศึกษาในประเทศไทย ยังมีช่องว่างการทำวิจัยอีกมากจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตในหลายประการ ดังนี้

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยดิจิทัลในระดับนานาชาติ ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่างแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยดิจิทัลของประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางการประยุกต์ใช้การเรียนการสอน เทคโนโลยีและการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับบริบทไทย เพื่อการวางนโยบายระดับชาติได้

2. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อทดลองพัฒนาและนำเทคโนโลยีที่มีช่องว่างทางดิจิทัล และความจำเป็นเร่งด่วน วิทยาการหุ่นยนต์ขั้นสูงเพื่อช่วยในการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ (Humanoid and Cobot) ไปใช้จริงในระดับคณะ สาขาวิชา หรือหลักสูตร เพื่อติดตามผลกระทบต่อคุณภาพการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย

3. การศึกษาความพร้อมการเปลี่ยนผ่านสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลตามกลุ่มของมหาวิทยาลัย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มมหาวิทยาลัย ควรมีการวิจัยเฉพาะในแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย เช่น กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น เพื่อกำหนดแนวทางสนับสนุนที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Al-Senaidi, S., Lin, L., & Poirot, J. (2009). Barriers to adopting technology for teaching and learning in Oman. *Computers & Education*, 53(1), 575-590.
- Biddix, J. P., Chung, C. J., & Park, H. W. (2015). The hybrid shift: Evidencing a student-driven restructuring of the college classroom. *Computers & Education*, 80(1), 162-175.
- Bowen, W. G. (2013). *Higher Education in the Digital Age*. Princeton University Press.
- Brown-Martin, G., & Tavakolian, N. (2014). *Learning {re}imagined: How the Connected Society is Transforming Learning*. Bloomsbury Publishing.
- Cahyono, A. N., Asikin, M., Zahid, M. Z., & Laksmiwati, P. A. (2021). The RoboSTE[M] project: Using robotics learning in a STEM education model to help prospective mathematics teachers promote student sâ€™™ 21st-Century Skills. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(7), 85–99. <https://doi.org/10.26803/IJLTER.20.7.5>
- Carver, L. B. (2016). Teacher perception of barriers and benefits in K-12 technology usage. *Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET*, 15(1), 110-116.
- Castro, R. (2019). Blended learning in higher education: Trends and capabilities. *Education and Information Technologies*, 24, 2523-2546. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09886-3>
- Cecilia, K. Y., & Chan. (2023). A comprehensive AI policy education framework for university teaching and learning. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00408-3>
- Chamwong, S., Chomtohsuwan, T., & Charoenphandhu, N. (2024). Analysis of inequality in household internet utilization and policy implications. *Journal of Demography*, 40. <https://digital.car.chula.ac.th/jdm>
- Chantrangsee, P. (2018). Digital technology management to create a competitive advantage for private higher education institutions in the country. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ratchaphruek University*, 4(Supplement), 22-36.
- Craig, R. (2016, June 28). *The Technology of Higher Education*. TechCrunch. <https://Techcrunch.com/2016/06/28/The-Technology-of--Higher-Education/>
- Creswell, J., & Clark, V. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE.



- European Commission. (2018a). *Digital Education Action Plan (2018-2020)*. Office of The European Union.
- Gregory, M. S.-J., & Lodge, J. M. (2015). Academic workload: The silent barrier to the implementation of Technology-Enhanced learning strategies in higher education. *Distance Education*, 36, 210-230.
- Hanna, N. (2016). *Mastering Digital Transformation: Towards a Smarter Society, Economy, City and Nation (Innovation, technology, and Education for Growth)*. Emerald Publishing.
- Janson, A., Söllner, M., Bitzer, P., & Leimeister, J. M. (2014). *Examining The Effect of Different Measurements of Learning Success in Technology-Mediated Learning Research*. Proceeding of The 35th International Conference on Information Systems (ICIS) (p.1-10.). New Zealand.
- Joyanes, L. (2018). *Industria 4.0. La Cuarta Revolución Industrial*. Alfaomega-Marcombo/Mexico.
- Jung, S., Ahn, S. H., Ha, J., & Bahn, S. (2022). A study on the effectiveness of IT application education for older adults by interaction method of humanoid robots. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10988. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710988>
- Keidanren. (2018). *5.0. Co-Creating the Future Keidanren Policy & Action*. Japan.
- Khasanah, A. U., & Harwati. (2017). A comparative study to predict student's performance using education data mining techniques. *Materials Science and Engineering*, 215(1), 012-036. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/215/1/012036>
- Kiatboonsanong, K. (2024). Adaptation and development of personnel in digital technology. *Methee Research Journal*, 1(2), 12-18.
- Krainov, G. N., Panov, A. I., & Zubkov, S. A. (2021). *Challenges of Digitalization for Higher Education in Russia*. 103, 02011. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/202110302011>
- Michel, L. P., Goertz, L., Radomski, S., Fritsch, T., & Baschour, L. (2015). *Digitales Prüfen und Bewerten im Hochschulbereich* (Hochschulforum Digitalisierung (HFD), Arbeitspapier Nr. 1). Hochschulforum Digitalisierung.
- Ministry of information and Communication Technology. (2016). *Thailand Digital Economy and Socety Development Plan*. <https://www.ops.go.th/images/2016/digital-thailand.pdf>
- Miras, S., Ruiz-Bañuls, M., Gómez-Trigueros, I.M., & Mateo-Guillen, C. (2023). Implications of the digital divide: A systematic review of its impact in the educational field. *Journal of Technology and Science Education*, 13(3), 936-950. <https://doi.org/10.3926/jotse.249>

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. Office of the Prime Minister.
- Porter, W. W., & Graham, C. R. (2016). Institutional drivers and barriers to faculty adoption of blended learning in higher education: Drivers and barriers to blended learning adoption. *British Journal of Educational Technology*, 47(4), 748-762.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12269>
- Qolamani, K. I. B., & Mohammed, M. M. I. A. R. (2023). The digital revolution in higher education: Transforming teaching and learning. *Qalamuna : Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(2), 837–846.
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i2.3905>
- Reid, P. (2014). Categories for barriers to adoption of instructional technologies. *Education and Information Technologies*, 19(2), 383-407.
- Sansuriyong, R. (2018). Effort to bridge digital divide in Thai society. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 1056-1084
- Rodríguez-Pose, A., & von Berlepsch, V. (2014). Social capital and individual happiness in Europe. *Journal of Happiness Studies*, 15(2), 357-386.
- Romero-Rodríguez, L.M., Ramírez-Montoya, M.S., & Aguaded, I. (2020). Determining factors in MOOCs completion rates: Application test in energy sustainability courses. *Sustainability*, 12, 2893. <https://doi.org/10.3390/su12072893>
- Sala, A. , Punie, Y. , & Garkov, V. (2020) . LifeComp: The European framework for personal social and learning to learn key competence. *Journal of Social Science*, 10(7). https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC120911/lcreport_290620-online.pdf.
- Schildt, H. (2022). The institutional logic of digitalization. *Research in the Sociology of Organizations*, 235–251. <https://doi.org/10.1108/s0733-558x20220000083010>
- Schwab, K. (2016). *The fourth Industrial Revolution*. Crown Currency.
- Spraggon, M., & Bodolica, V. (2008). Knowledge creation processes in small innovative hi-tech firms. *Management Research News*, 31(11), 879-894.
- Sukkert, D. (2020). *Development of IT Personnel Potential to Support the Transition to a Digital University*. Thammasat University.
- Thoring, A., Rudolph, D., & Vogl, R. (2017). *Digital University Teaching: A Survey Study*. Proceedings of EdMedia, Vienna.
- Talley, C. P., & Scherer, S. (2013). The enhanced flipped classroom: Increasing academic performance with student-recorded lectures and practice testing in a “Flipped” STEM course. *Journal of Negro Education*, 82(3), 339-347.
<http://dx.doi.org/10.7709/jnegroeducation.82.3.0339>
- Textor, R. B. (1980). *A Handbook on Ethnographic Futures Research (3rd ed.)*.
- Textor, R. B. (2008). *Ethnographic Future Research, A short History, August 2008*.

- Thailand Development Research Institute (TDRI). (2020, April 15). *Amid The COVID-19 Crisis, The Government Must Urgently Reduce The Digital Divide to Ensure Equality in The Online Classroom*. <https://tdri.or.th/2020/04/digital-divide-online-education-inequalities/>
- Tselios, N. K., Daskalakis, S., & Papadopoulou, M. (2011). Assessing the acceptance of a blended learning university course. *Educational Technology & Society*, 14(2), 224-235.
- Vanichayaporn, S., & Jaisue, N. (2019). Driving digital organizations towards Thailand 4.0 development. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 38(3), 78-91.
- Vogelsang, K., Liere-Netheler, K., Packmohr, S., & Hoppe, U. (2019). Barriers to Digital Transformation in Manufacturing: Development of a Research Agenda. *Proceedings of the 52st Hawaii International Conference on System Sciences*, (p.4937-4946). Hawaii.
- Wichiranon, T., & Arunruang, A. (2018). Readiness for becoming a digital university of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Journal of Mass Communication Technology*, 3(1), 58–65.

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Influence of Psychological Factors, Trust in Seller, and Risk Acceptance on the Purchase Decision of Art Toys Blind Boxes among Consumers in Songkhla Province

ญาณภัทร คำวิเศษ¹ ธาดา โคว์¹ สิริภัทรา กล้าหาญ¹ และเชษฐา นกน้อย^{2*}
Yanaphat Kamwiset¹ Tada Koh¹ Siripatthar Klaharn¹ and Chetsada Noknoi^{2*}

วันที่รับบทความ : 09/10/2568
วันแก้ไขบทความ : 01/11/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 12/12/2568

บทคัดย่อ

กล่องสุ่ม Art Toys เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากกระแสความชอบสะสม ความตื่นเต้นในการสุ่ม และคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อยังคงขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งความเชื่อมั่นในร้านค้าผู้ขายและคุณภาพการบริการ ตลอดจนระดับการยอมรับความเสี่ยงทั้งด้านความพึงพอใจและด้านความหายากของสินค้า การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย และความหายากของสินค้า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ได้ ร้อยละ 46.6 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย คือ 1) ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว 2) การสร้างพื้นที่ทดลองตลาด (Market Sandbox) สำหรับกล่องสุ่ม Art Toys และ 3) ควรเปิดพื้นที่ความร่วมมือระหว่างนักศึกษา กับชุมชน เช่น โครงการออกแบบ Art Toys จากวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่นำลวดลายโบราณ สัตว์ หรือผลไม้ในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์กล่องสุ่ม Art Toys

คำสำคัญ: กล่องสุ่ม Art Toys ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย การยอมรับความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
B.B.A. Student in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตร บธ.ม. และ ปรัชญา (การจัดการธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Associate Professor Dr., M.B.A. and Ph.D. in Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: chetsada@tsu.ac.th



Abstract

Art toys blind boxes have gained popularity due to the excitement of randomness, the trend of collecting, and their psychological value for consumers. However, purchase decisions are still determined by motivation, perception, learning, and attitude, as well as trust in sellers through store image and service quality, together with consumers' acceptance of risk in terms of satisfaction and scarcity. This study aimed to examine the influence of psychological factors, trust in seller, and risk acceptance on the purchase decision of art toys blind boxes among consumers in Songkhla Province. This research employed a quantitative approach using questionnaires to collect data from 385 consumers by non-probability sampling with prior experience in purchasing art toys blind boxes in Songkhla. The research instrument was validated for content validity and demonstrated a high level of reliability. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that there are three factors that influence consumers' decision to purchase art toys blind boxes in Songkhla Province, ranked from highest to lowest: attitude, the seller's/store image, and product rarity. It can explain 46.6 percent of the variance in the decision to purchase art toys blind boxes. These findings highlight the psychological factors, trust in seller, and risk acceptance of consumers' decisions, which lead to practical recommendations for marketers and policy makers as follows: 1) entrepreneurs should design products and marketing campaigns that focus on creating experiences rather than just selling products; 2) create a market sandbox for art toys blind boxes; and 3) open up areas for collaboration between students and communities, such as the Art Toys design project based on local culture, which adapts ancient patterns, animals, or local fruits into art toys blind box products.

Keywords: Art Toys Blind Boxes, Psychological Factors, Trust in Seller, Risk Acceptance, Purchase Decision

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา “กล่องสุ่ม” (Blind Box) หรือ กล่องสุ่ม Art Toys ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 8,517.81 ล้านบาท (Prachachat, 2024) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้า Art Toys อยู่ที่ 128.26 ล้านบาท (Amarin TV Online, 2024) เนื่องจากสร้างความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ และให้คุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักสะสมที่ชื่นชอบความท้าทายจากการไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะได้รับสินค้าใด กล่องสุ่ม Art Toys จึงไม่ใช่เพียงการซื้อสินค้า แต่เป็นประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ผสมผสานความบันเทิงและความเสี่ยงเข้าด้วยกัน ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่พร้อมจะลงทุนกับความคาดหวังและความรู้สึก มากกว่าตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมการซื้อกล่องสุ่ม Art Toys สามารถอธิบายได้ผ่านหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนด

ความต้องการและทิศทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2017) นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในผู้ขาย (Trust in Seller) ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าผู้ขายและคุณภาพการบริการก็มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ (Doney & Cannon, 1997; Smithikrai, 2010) ขณะเดียวกัน การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ทั้งความพึงพอใจและความหายากของสินค้า (Oliver, 1980; Cialdini, 2001; Tversky & Kahneman, 1973) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนว่าการซื้อกล่องสุ่ม Art Toys เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าสินค้าทั่วไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และความเสี่ยงในบริบทของสินค้าและบริการทั่วไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคหรือการซื้อออนไลน์ และแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในการซื้อ Art Toys แต่การศึกษาที่เจาะจงผลกระทบของปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะต่อกล่องสุ่มยังมีจำกัด โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่กำลังเติบโตสะท้อนจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของภาคใต้ และมีลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคทั้งในด้านวัฒนธรรม การใช้สื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่าง การศึกษารังนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำตัวแปรสำคัญทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยง มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและความเชื่อมั่นในผู้ขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายบริบท เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการออนไลน์ โดย Kotler and Keller (2016) และ Solomon (2017) เน้นว่าการรับรู้และแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ขณะที่ Doney and Cannon (1997) รวมถึง Smithikrai (2010) พบว่า ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีบทบาทต่อความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากการศึกษาที่แตกต่างกันสะท้อนว่าความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในสินค้าอาจมีผลมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค (Oliver, 1980; Cialdini, 2001; Tversky & Kahneman, 1973) งานวิจัยนี้จะช่วยขยายองค์ความรู้ทางทฤษฎีโดยเชื่อมโยงแนวคิดด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยง เข้ากับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสุ่ม (Art Toys) ซึ่งช่วยขยายขอบเขตทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Bauer, 1960; Kahneman & Tversky, 1979) และทฤษฎีความเชื่อมั่นในผู้ขาย (Gefen et al., 2003) ในบริบทของการตลาดยุคใหม่ ผลการวิจัยยังจะเสนอแนวคิดใหม่ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในบริบทเฉพาะของจังหวัดสงขลา ในเชิงปฏิบัติ งานวิจัยนี้ให้แนวทางแก่ผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิทยาและการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อเพิ่มการยอมรับความเสี่ยงของผู้ซื้อ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและส่งเสริมการตลาดใจซื้ออย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในผู้ขาย (ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย และคุณภาพการบริการ) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับความเสี่ยง (ความพึงพอใจ และความหายากของสินค้า) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

การที่บุคคลโดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการมักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ กระบวนการที่ทำให้บุคคลมีความต้องการ หรือพยายามทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ หรือดำเนินการในบางพฤติกรรมทางการตลาดได้ (Kotler & Keller, 2016) ในด้านการตลาด แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย แรงจูงใจในผู้บริโภคอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการที่ยังไม่สามารถเติมเต็มได้, ความคาดหวังที่ต้องการบรรลุ, หรือความพยายามในการหาทางออกให้กับปัญหาหรือความท้าทายต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ (Maslow, 1943)

2. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโลกภายนอก (Kotler & Keller, 2016) ในทางการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยที่การรับรู้สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นในผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. การเรียนรู้ (Learning) ในทางจิตวิทยาและการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์หรือข้อมูลใหม่ ซึ่งจะช่วยให้พวกเขามีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Solomon, 2017) การเรียนรู้ไม่ใช่แค่การรับข้อมูล แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเข้าใจและปรับทัศนคติที่เกิดจากการประสบประสบการณ์ในโลกจริงหรือจากสิ่งที่ได้รับการสื่อสารผ่านสื่อ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการรับข้อมูลโดยตรงหรือผ่านการสังเกตการณ์และการทดลอง (Kotler & Keller, 2016) การเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นเมื่อเผชิญกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งสามารถเพิ่มความภักดีและการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

4. ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของความรู้สึก ความคิด หรือพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทัศนคติสามารถสร้างความเชื่อมั่นในผู้ขาย และอาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Solomon, 2017)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง แรงผลักดันภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยครอบคลุมแรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้ต่อข้อมูลสินค้า การเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลกระทบต่อระดับความสนใจและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลุ่ม Art Toys การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายสามารถสื่อสารและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผู้ขาย

Doney and Cannon (1997) กล่าวว่า ความเชื่อของลูกค้าน่าว่าผู้ขายมีความจริงใจมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และมีความตั้งใจที่จะให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นสูงก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงอาจแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าด้วย

1. ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย (Store Image) มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบ ในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยหรือพึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะไม่แสวงหาสิ่งอื่นมาทดแทน และอาจไม่ต้องการรับรู้ หรือพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่า นอกจากนี้ ในกรณีที่สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า โดยไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าประเภทนั้นมาก่อน แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้าก็จะเลือกสินค้าที่ภาพลักษณ์ดี เนื่องจากเหตุผลที่ว่า สินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าที่ภาพลักษณ์ไม่ดี (Smithikrai, 2010)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก การบริการที่ตรงกับความคาดหวังและตรงกับรูปแบบที่ต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Arunwongsuphatat, 2011)

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในผู้ขาย หมายถึง ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าและคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าและความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า หากผู้ขายสามารถสร้างความมั่นใจผ่านภาพลักษณ์และบริการที่มีคุณภาพ จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยง

การศึกษาทฤษฎีการยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) สามารถอธิบายได้จากหลายแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และการบริหารการเงิน โดยจะกล่าวถึงหลักการสำคัญของแต่ละทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในบริบทของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับความเสี่ยงเมื่อซื้อสินค้า เช่น กล่องสุ่ม ซึ่งมีมักจะมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งที่จะได้รับกลับมา (Panchathewakupt, 2024)

1. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Risk) สามารถอธิบายได้จากทฤษฎี Expectation - Disconfirmation ของ Oliver (1980) ซึ่งระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับ หากสินค้าตรงหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ แต่หากไม่ตรงกันจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือความเสี่ยงที่จะสูญเสียความคุ้มค่า นอกจากนี้ Bauer (1960) ในทฤษฎี Perceived Risk ก็อธิบายว่า ผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงของสินค้าจากมิติของผลการดำเนินงาน (Performance Risk) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความเสี่ยงด้านความพึงพอใจ

2. ด้านความหายาก (Scarcity Risk) สะท้อนแนวคิด Scarcity Principle ซึ่งมีถูกอธิบายในงานของ Cialdini (2001) โดยระบุว่า การที่สินค้ามีจำนวนจำกัดหรือหายากจะเพิ่มมูลค่าเชิงจิตวิทยาให้กับสินค้า แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความวิตกกังวลในผู้บริโภคว่าอาจพลาดโอกาสในการได้ของที่ต้องการ นอกจากนี้ แนวคิด Scarcity Heuristic ที่มีพื้นฐานมาจากงานของ Tversky and Kahneman (1973) ยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะมองว่าสินค้าที่หายากมีค่ามากขึ้น แม้ว่าความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการไม่ได้รับสินค้าหายากนั้นจะเพิ่มขึ้น รวมถึง Psychological Reactance Theory ของ Brehm (1966) ที่อธิบายว่า การรับรู้ความหายากอาจกระตุ้นความต้องการที่จะได้รับสินค้านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกสูญเสีย

สรุปได้ว่า การยอมรับความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักถึงโอกาสในการสูญเสียจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักทำให้ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในคุณภาพสินค้า การชำระเงิน การจัดส่ง หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับ ความเสี่ยงนี้สามารถลดลงได้ด้วยการสื่อสารและการจัดการที่ดี เช่น

การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ตัวเลือกที่มีอยู่ในขั้นตอนก่อนหน้า เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว การตัดสินใจนี้จะเป็นการกระทำที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับผู้ขาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือกที่มี โดยอาศัยการประเมินจากแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และการยอมรับความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลลัพธ์จากการพิจารณาอย่างรอบด้าน เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในมุมมองของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะการกลัวการตกกระแส

ภาวะการกลัวการตกกระแส หรือ FOMO (Fear of Missing out) คือ อาการกลัวที่จะตกกระแสหรือพลาดข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เห็นผ่านโซเชียลมีเดีย อาการนี้ทำให้รู้สึกกังวล ไม่เป็นที่ยอมรับ และอาจนำไปสู่ความเครียดได้ ทำให้ต้องคอยเช็คข่าวสารตลอดเวลาเพื่อที่จะรู้เรื่องราวหรือเทรนด์ที่กำลังเป็นที่สนใจ (Arunakun, n.d.) ซึ่งสาเหตุมาจากการที่มนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการการยอมรับจากผู้อื่น ประกอบกับโลกออนไลน์ทำให้เรามีโอกาสเปรียบเทียบชีวิตตัวเองกับคนอื่นได้ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทำให้การรับรู้ข่าวสารรวดเร็วและต่อเนื่อง ยิ่งกระตุ้นความรู้สึกกลัวพลาดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nurcahyo (2016) ศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ พบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานของ Arramay et al. (2024) ที่พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ เป็นปัจจัยจิตวิทยาที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Konuk (2018) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยความเชื่อมั่นเป็นกลไกเชื่อมระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพกับความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Mat et al. (2020) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ร้านค้า และความเชื่อมั่น กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญ เมื่อลูกค้ามองว่าร้านภาพลักษณ์ดีและคุณภาพดี พวกเขาจะมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งส่งเสริมให้ตั้งใจซื้อมากขึ้น

Siregar and Firdausy (2024) พบว่า ข้อความที่สื่อถึงความหายากมีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความเสี่ยงที่รับรู้แม้จะถูกสันนิษฐานว่าจะมีผลลบ แต่งานวิจัยกลับพบว่ามีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจสื่อว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง (อาจเป็นความเสี่ยงของการไม่พอใจ ความไม่มั่นใจในสินค้าหรือบริการ) แต่กลับถูกกระตุ้นให้ซื้อเร็วขึ้นเมื่อมีข้อความว่าหายาก ข้อสรุปนี้ชี้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้และความหายากสามารถร่วมกันกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนัยว่าความเสี่ยงในลักษณะกลัวพลาด (Fear of Missing out) อาจกลายเป็นแรงจูงใจให้ซื้อ อย่างไรก็ตามงานของ Ye et al. (2024) พบว่า การเน้นว่าสินค้ามีจำกัดหรือหายากทำให้ผู้บริโภครับรู้ความหายากเพิ่มขึ้น แต่ในบางกรณีอาจนำไปสู่การสงสัย หรือความรู้สึกว่าถูกบีบ ส่งผลให้ความต้องการซื้อลดลง แสดงให้เห็นอีกมุมหนึ่งว่า ความหายากไม่ใช่ปัจจัยบวกเสมอไป ถ้ามันถูกรับรู้ในทางลบ ผู้บริโภคอาจกลัว (เสี่ยงว่าจะซื้อแล้วไม่พอใจหรือถูกบังคับ) ซึ่งจะส่งผลลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับ Art Toys หรือ Blind Box มักเน้นศึกษากลไกทางจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยใช้การทดลองและแบบจำลองเชิงสาเหตุ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอน ความตื่นเต้น และการตัดสินใจซื้อ เช่น Kahneman and Tversky (1979) และ Gefen et al. (2003) ในขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นเชิงสำรวจ เน้นปัจจัยด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสาร มากกว่าการวิเคราะห์กลไกเชิงจิตวิทยาเชิงลึก และยังมีจำนวนน้อยในบริบทเฉพาะของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ เช่น จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเชื่อมั่นในผู้ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การยอมรับความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

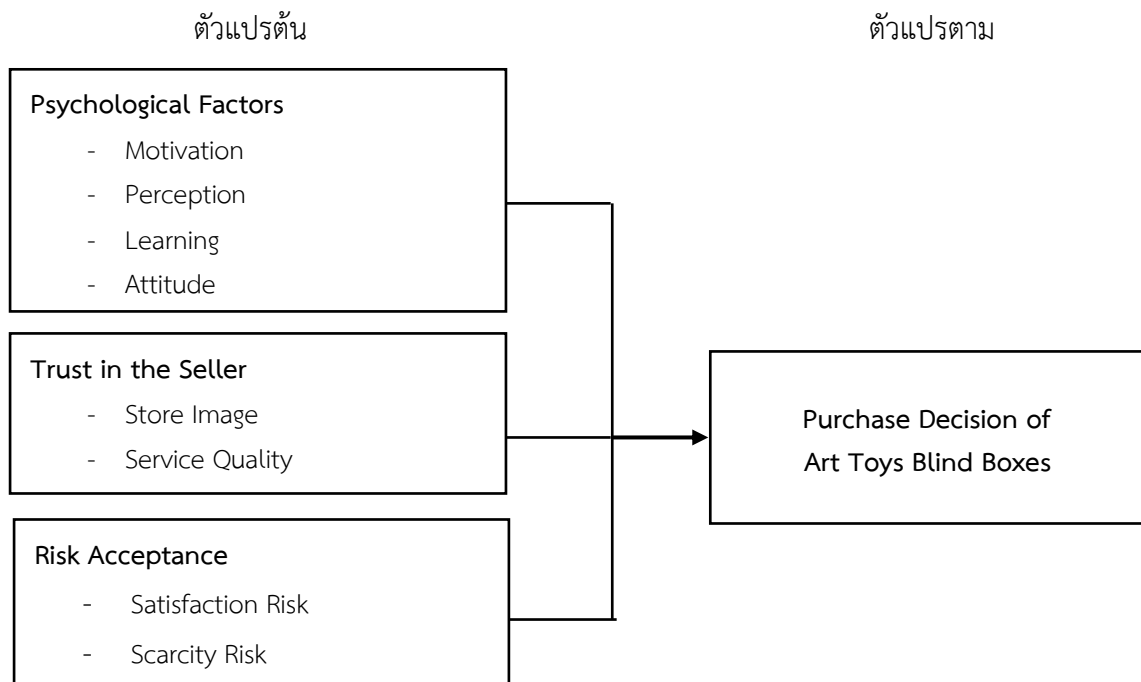


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจและเคยซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน มีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

แพลตฟอร์ม Google Form และการแจกแบบสอบถามในสถานที่ที่มีการซื้อขายกล่องสุม Art Toys ภายในจังหวัดสงขลา โดยได้อัตราการตอบกลับครบ 100%

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผู้ชาย จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับความเสี่ยง จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด สำหรับการแปลผลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก และ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจจำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (Kongsat & Thamwong, 2015) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ระหว่าง 0.66-1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ตามสูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามาตรวัดปัจจัยทางจิตวิทยามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.774 อยู่ในระดับยอมรับได้ ขณะที่มาตรวัดความเชื่อมั่นในผู้ชายมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.812 อยู่ในระดับดี มาตรวัดการยอมรับความเสี่ยงมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.781 อยู่ในระดับยอมรับได้ และมาตรวัดการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.827 อยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2006) จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ.05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย การยอมรับความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อของเล่น Art Toys

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) โดยด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมาได้แก่ แรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 การเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นในผู้ขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 โดยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 สำหรับการยอมรับความเสี่ยงพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ด้านความหายากของสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของเล่น Art Toys โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รายละเอียดแสดงดัง Table1

Table 1 Psychological Factors, Trust in Seller, Risk Acceptance, and the Purchase Decision of Art Toys Blind Boxes

(n = 385)

Variables	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Psychological Factors	3.87	0.68	High
- Motivation	3.92	0.70	High
- Perception	3.97	0.64	High
- Learning	3.84	0.66	High
- Attitude	3.73	0.72	High
Trust in the Seller	3.83	0.67	High
- Store Image	3.83	0.65	High
- Service Quality	3.92	0.62	High
Risk Acceptance	3.47	0.74	High
- Satisfaction Risk	3.30	0.74	Moderate
- Scarcity Risk	3.65	0.71	High
Purchase Decision of Art Toys Blind Boxes	3.65	0.77	High

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys

ก่อนการหาค่าความถดถอยเชิงพหุได้ตรวจสอบเงื่อนไข 5 ข้อ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นเส้นตรง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง ($r = 0.47 - 0.61$) 2) การไม่มีปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.173–0.352 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.845 – 5.772 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.1 และ VIF < 10) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 3) ความเป็นอิสระของส่วนความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals) ของแต่ละข้อสังเกตเป็นอิสระต่อกัน 4) ความแปรปรวนของส่วนความคลาดเคลื่อนคงที่ (Homoscedasticity) พบว่า มีค่าคงที่ตลอดทุกระดับของตัวแปรอิสระ 5) การแจกแจงของส่วนความคลาดเคลื่อนเป็นปกติ (Normality of Errors) พบว่า มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ทักษะคนดี ($\beta = 0.258$, P-value = 0.000) ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย ($\beta = .239$, P-value = 0.000) และความหายาก ($\beta = .162$, P-value = 0.005) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ขณะที่แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$)

ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้ ร้อยละ 46.6 ($R^2 = 0.466$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง รายละเอียดดัง Table 2

Table 2 Multiple Linear Regression Analysis of Factors Affecting Purchase Decision of Art Toys Blind Boxes

(n = 385)

Variables	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E.	Beta				
(Constant)	.853	.190		4.495	.000*		
Motivation	.082	.047	.090	1.752	.080	0.352	2.845
Perception	.023	.059	0.23	.395	.693	0.254	3.945
Learning	.064	.047	.087	1.361	.174	0.173	5.772
Attitude	.282	.056	.258	5.053	.000*	0.182	5.509
Store Image	.215	.053	.239	4.077	.000*	0.295	3.390
Service Quality	.021	.060	.023	.354	.724	0.340	2.943
Satisfaction Risk	-.063	.042	-.064	-1.499	.135	0.285	3.514
Scarcity Risk	.139	.050	.162	2.794	.005*	0.295	3.391
R = 0.683, R ² = 0.466, Adj. R ² = 0.455							

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้ดังนี้

$$Y = 0.853 + 0.282 (\text{ทัศนคติ}) + 0.215 (\text{ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย}) + 0.139 (\text{ความหายาก})$$

จากสมการถดถอยดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า

1. เมื่อค่าทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นอย่างชัดเจน
2. เมื่อค่าภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อ
3. เมื่อค่าการรับรู้ด้านความหายากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของความหายาก และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความพิเศษหรือผลิตในจำนวนจำกัด

นำมาซึ่งข้อค้นพบการวิจัยดัง Figure 2

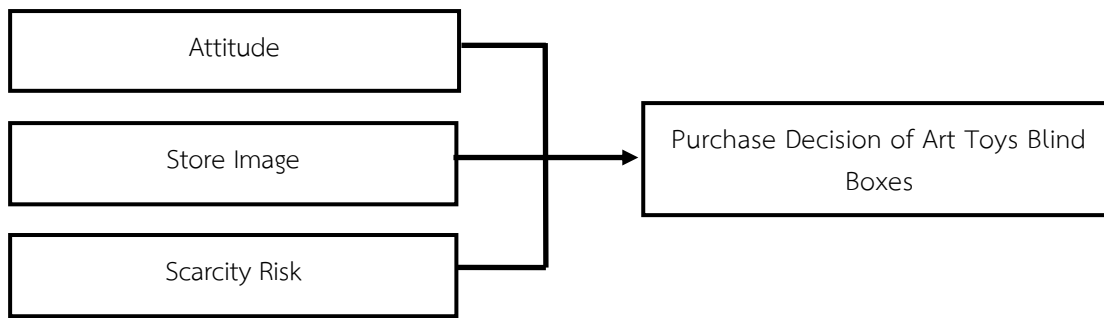


Figure 2 Research Findings

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ความเชื่อมั่นในผู้ขาย และการยอมรับความเสี่ยงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งสามข้อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้ตัวแปรต้นทั้ง 3 จะประกอบด้วยทั้งหมด 8 ตัวแปรย่อย แต่มีเพียง 3 ตัวแปรย่อยเท่านั้นที่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) ต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย และความหายากของสินค้า

อภิปรายผล

1. ทัศนคติ: ผลการศึกษาชี้ชัดว่าทัศนคติเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า ไม่ได้มองว่า Art Toys เป็นเพียงแค่ของเล่นหรือของตกแต่ง แต่มองว่าเป็นสิ่งสะสมที่มีคุณค่า ทั้งในเชิงอารมณ์ สัญลักษณ์ และการแสดงอัตลักษณ์ ทัศนคติในเชิงบวกทำให้ผู้ซื้อยินดียอมรับความไม่แน่นอนของสินค้าที่ซ่อนอยู่ในกล่อง และพร้อมที่จะเสี่ยงเพื่อให้ได้สัมผัสความรู้สึกแห่งความตื่นเต้นและความเป็นเจ้าของ ข้อนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎี Attitude-Behavior Consistency ของ Ajzen and Fishbein (1975) ที่ระบุว่า ทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมได้ และสอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่อธิบายว่า ทัศนคติและความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับ แนวคิด Hedonic Consumption ของ Solomon (2017) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าเชิงสัญลักษณ์ เช่น Art Toys มีแรงผลักดันจากประสบการณ์ทางอารมณ์มากกว่าการใช้สอยโดยตรง หลักฐานเชิงประจักษ์จาก Worahiran (2018) พบว่า ทัศนคติและความภาคภูมิใจมีอิทธิพลต่อการสะสม Designer Toys อย่างเด่นชัด ในขณะที่ Khambua (2024) พบว่า ปัจจัยสำคัญ คือ แรงจูงใจเชิง Snob และ Veblen ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคมและอวดความมั่งคั่ง และ Hongrattanautthai (2019) ที่ศึกษา กล่องสุ่มเครื่องสำอาง พบว่า ทัศนคติที่เน้นประสบการณ์และสุนทรียภาพส่งผลมากกว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนว่าผู้ซื้อในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเฉพาะที่ให้คุณค่ากับความผูกพันทางอารมณ์และอัตลักษณ์ มากกว่าการซื้อเพื่อสถานะทางสังคมหรือเพื่อทดลองสินค้าใหม่ ทำให้ทัศนคติกลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในพฤติกรรมซื้อกล่องสุ่มของพื้นที่นี้

2. ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย: มีอิทธิพลรองลงมา ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม โดยอ้างอิงความน่าเชื่อถือและการสื่อสารของร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่

สามารถตรวจสอบสินค้าได้ล่วงหน้า ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การตัดสินใจเกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดความเชื่อมั่นในผู้ขายของ Doney and Cannon (1997) ที่มองว่า ความเชื่อมั่นในผู้ขายเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าช่วยสร้างความแตกต่างและลดความเสี่ยงในใจของผู้ซื้อ หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ว่าผู้บริโภคมักพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม ความน่าเชื่อถือของรีวิว และการมีตัวตนบนแพลตฟอร์ม เช่น Shopee, Lazada หรือ TikTok Live ตัวอย่างร้านค้าดังอย่าง Rokuko Toys หรือ BKK Toy Station ที่สร้างความเชื่อมั่นด้วยการรีวิวจริงและระบบสมาชิก ทำให้ลูกค้ายอมซื้อซ้ำเรื่อย ๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Palakawong Na Ayutthaya (2016) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นในผู้ขายและตรารับรอง (Trust Mark) ในกรุงเทพฯ และงานของ Withun (2016) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก นอกจากนี้งานของ Hongrattanautthai (2019) ยังสะท้อนว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นตัวกรองความเสี่ยงในกล่องสุ่มเครื่องสำอางเช่นกัน ความแตกต่างที่น่าสังเกต คือ ในกรุงเทพฯ ผู้บริโภคมักอ้างอิง Trust Mark และระบบรับประกันของแพลตฟอร์ม ในขณะที่ผู้ซื้อในสงขลามักพึ่งพาภาพลักษณ์ของผู้ขายและรีวิวจริงมากกว่า แสดงถึงความสำคัญของความสัมพันธ์เชิงสังคมและความน่าเชื่อถือเฉพาะกลุ่มในการซื้อกล่องสุ่มในพื้นที่นี้

3. ความหายาก: เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการครอบครองสินค้าที่มีจำนวนจำกัดหรือต้องการรีบซื้อก่อนจะหมด สอดคล้องกับ Scarcity Principle ของ Cialdini (2001) ที่ระบุว่า สินค้าที่หายากหรือมีจำนวนจำกัดจะมีคุณค่าสูงขึ้น ในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Loss Aversion Theory ของ Tversky and Kahneman (1973) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักกลัวการพลาดโอกาสมากกว่าความผิดหวังในสิ่งที่ได้รับ แบรินด์ Art Toys ระดับโลกอย่าง POP MART ใช้กลยุทธ์นี้อย่างเข้มข้น เช่น การออกคอลเลกชันพิเศษ “Molly Zodiac Series” หรือ “Dimoo Christmas Edition” ที่ผลิตจำนวนจำกัดและไม่ผลิตซ้ำ ทำให้เกิดแรงกระตุ้นแบบ FOMO (Fear of Missing out) หรือกลัวการตกกระแส และการตัดสินใจซื้อเร่งด่วน หลักฐานนี้สอดคล้องกับงานของ Worahiran (2018) ที่พบว่า ความหายากและชื่อเสียงศิลปินมีผลต่อการสะสม Designer Toys และยังสอดคล้องกับ Nathikunchana (2019) ที่ศึกษา Private Brand พบว่า ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงมากขึ้นเมื่อสินค้ามีคุณค่าพิเศษหรือแตกต่างจากทั่วไป แต่ก็แตกต่างจาก Hongrattanautthai (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซื้อกล่องสุ่มเครื่องสำอางเพื่อความพึงพอใจมากกว่าความหายาก กล่าวได้ว่าในจังหวัดสงขลา ความหายากถูกตีความว่าเป็นคุณค่าพิเศษ และเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างเชิงพื้นที่ที่ผู้บริโภคท้องถิ่นเน้นครอบครองของหายากมากกว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากการทดลองสินค้าใหม่แบบในเมืองใหญ่

4. แม้ตัวแปรอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ จะถูกมองว่าสำคัญในหลายงานวิจัย แต่ผลการศึกษารั้งนี้พบว่าไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตีความได้ว่า ผู้ซื้อในจังหวัดสงขลาตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม Art Toys โดยเน้นความรู้สึกเชิงอารมณ์ การสะสม และการลุ้น มากกว่าการใช้เหตุผลหรือประสบการณ์จริง ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจ แม้จะใกล้เคียงนัยสำคัญ (Sig. = 0.064) แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปได้ ขณะที่ การเรียนรู้ และการรับรู้ มีค่า Beta ใกล้ศูนย์หรือเป็นลบ แสดงว่าผู้ซื้อไม่ได้พิจารณาข้อมูลหรือประสบการณ์มากนัก ส่วน คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานของ Khambua (2024) ที่พบว่า แรงจูงใจเชิง Snob และ Veblen ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคมและอวดความมั่งคั่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Art Toys และต่างจาก Hongrattanautthai (2019) ที่พบว่า

ผู้ซื้อกล่องสุมเครื่องสำอางได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังต่างจาก Nathikunchana (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและคุณภาพมีผลต่อการซื้อสินค้า Private Brand แต่ในกรณีของ Art Toys ในสงขลา ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถเอาชนะความสำคัญของทัศนคติ ภาพลักษณ์ผู้ขาย และความหายากได้ สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อในพื้นที่นี้ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์มากกว่าปัจจัยด้านเหตุผลหรือประสบการณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ชี้ชัดว่า “ทัศนคติ” “ภาพลักษณ์ของร้านค้า/ผู้ขาย” และ “ความหายาก” เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุม Art Toys ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงเสนอข้อแนะนำเชิงประยุกต์สำหรับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มหลักเพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาเชิงกลยุทธ์ และต่อยอดแนวคิดในเชิงนโยบายได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

1. ผู้ประกอบการ Art Toys และธุรกิจกล่องสุม

ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์และแคมเปญการตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ (Experiential Marketing) มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความสนุก ความลุ้น และความไม่แน่นอนของการสุม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนแนวคิด FOMO (Fear of Missing out) ได้อย่างชัดเจน การจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าการพลาดไม่ได้ เช่น การเปิดขายแบบจำกัดเวลา การเปิดไลฟ์เปิดกล่องสุมแบบ Real-Time หรือการจัดโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มลูกค้าประจำ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสะสมของหายาก ร่วมกับระบบสะสมคะแนน (Gamification) จนเกิดการซื้อซ้ำจำนวนมาก หากผู้ประกอบการในไทยโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น เช่น จังหวัดสงขลา สามารถประยุกต์แนวทางเหล่านี้ร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ศิลปะพื้นเมือง ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการออกแบบโดยศิลปินท้องถิ่น จะสามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างได้อย่างมาก

2. ภาครัฐ ท้องถิ่น และหน่วยสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของรัฐบาลในโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และ Thailand 4.0 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้าน Cultural Product หรือสินค้าวัฒนธรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม หากภาครัฐโดยเฉพาะในพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ศูนย์ OTOP หรือ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สามารถบูรณาการนโยบายให้เอื้อแก่ผู้ประกอบการรายย่อยด้าน Art Toys ได้ ก็จะช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ และส่งเสริม Soft Power ท้องถิ่นได้อย่างมีนัยสำคัญ แนวทางที่แนะนำ ได้แก่ การสร้างพื้นที่ทดลองตลาด (Market Sandbox) สำหรับกล่องสุม Art Toys เช่น ตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์ OTOP Art Fair หรือ OTOP Youth Camp เพื่อให้ศิลปินและผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้ทดลองแนวคิดโดยมีต้นทุนต่ำ รวมถึงอาจพัฒนาโครงการร่วมกับมหาวิทยาลัย เช่น โครงการ Startup Art Toys ที่เชิญนักเรียน/นักศึกษาเข้ามาพัฒนาต้นแบบสินค้าใหม่โดยใช้ทุนสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ

3. สถานศึกษาและหน่วยพัฒนาทักษะเยาวชน

ภาคการศึกษาควรเปิดพื้นที่ความร่วมมือระหว่างนักศึกษา กับชุมชน เช่น โครงการออกแบบ Art Toys จากวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่นำลวดลายโบราณ สัตว์ในท้องถิ่น เช่น ค่างแว่นถิ่นใต้ หรือรูปทรงจำปาตะ ขนุน มาแปลงเป็นผลิตภัณฑ์กล่องสุม Art Toys เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จริง และสามารถแข่งขันได้ในตลาดจริง

สรุปภาพรวม การนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ไม่เพียงแต่เหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างยอดขายจากกล่องสุม Art Toys เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นต้นแบบนโยบายการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ได้จริง ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเติบโตในเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ดำเนินการในจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านบริบททางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และระดับรายได้ การขยายพื้นที่วิจัยไปยังกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หรือขยายไปยังกลุ่มนักสะสมตัวจริง (Collectors) อาจทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึกได้มากขึ้น รวมถึงอาจพบตัวแปรใหม่หรือความสัมพันธ์ที่แตกต่างจากผลในกลุ่มจังหวัดเดียว
2. เนื่องจาก Art Toys และกล่องสุมมักถูกขายและโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Instagram การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปร เช่น การโน้มน้าวทางสังคม (Social Influence) อิทธิพลของ Influencer หรือการตลาดแบบ FOMO (Fear of Missing out) เพื่อสะท้อนปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในโลกดิจิทัล
3. งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจความหมายแฝง ความพึงพอใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกล่องสุมได้อย่างรอบด้าน
4. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะ Art Toys ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านการสะสม ความหายาก และคุณค่าทางจิตใจ หากในอนาคตมีการศึกษากล่องสุมในสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอาง ของกิน หรือเครื่องเขียน อาจพบว่าปัจจัยที่ส่งผลมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในระดับอุตสาหกรรมและแนวโน้มตลาดในภาพรวม
5. แม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกล่องสุมด้วยอารมณ์หรือแรงกระตุ้นในช่วงเวลานั้น แต่ความรู้สึกหลังการเปิดกล่องอาจมีผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจในผู้ขาย และการซื้อซ้ำ งานวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากจุดนี้ โดยศึกษาว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรหลังจากไม่ได้รับของที่ต้องการ (Post-Purchase Regret) และความรู้สึกดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Amarin TV Online. (2024). *Art Toy, A Popular Toy That is Changing the Face of the Thai Toy Industry*. Retrieved from <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/64433>
- Arramay, K., Supornpraditchai, T., & Khamrod, S. (2024). The Influence of Psychological and Social Factors on the Purchase Decisions of Baked Bakery Products among Working-age Individuals (Aged 25 to 54) in Supermarkets in the Bangkok Metropolitan Region. *Panyapiwat Journal*, 16(1), 180–195.
- Arunakun, J. (n.d.). *FOMO (Fear of Missing Out): I'm Afraid of Missing Out!*. Retrieved from <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/gallery/fomo-fear-of-missing-out>
- Arunwongsuphatat, C. (2011). *Consumer Behavior Research*. Bangkok: SE-Education.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). Chicago: American Marketing Association.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 13.0 Update, USA: Pearson A and B.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hongrattanautthai, P. (2019). *Risk Acceptance and Satisfaction Influences on Consumers' Purchase Decisions for Cosmetic Mystery Boxes in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Thammasat University.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Khambua, J. (2024). *Motivations Affecting Consumers' Purchasing Decisions for Art Toys Blind Boxes*. Unpublished independent study. Bangkok: Mahidol University.

- Kongsat, S. & Thamwong, T. (2015). *Finding the Reliability of the Questionnaire (IOC)*. Retrieved from <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- Konuk, F. A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mat, K. A., Mohamad, A. A., Ali, S. R. O., & Said, N. S. M. (2020). The Role of Perceived Quality, Store Image, and Trust in Predicting Customers' Purchase Intentions towards Restaurants in Terengganu. *Jurnal Intelek*, 15(1), 143-151
- Nathikunchana, M. (2019). *Consumers' Perception of Quality and Risk Characteristics Affecting Their Decision to Purchase Private Brand Products*. Unpublished independent study. Bangkok: Mahidol University.
- Nurchahyo, B. (2016). The Influence of Psychological Factors in Purchase Decision among College Students: Empirical Evidence from Electronic Product Market in Jakarta, Indonesia. *Archives of Business Research*, 4(1), 118-128.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Palakawong Na Ayutthaya, P. (2016). *Factors Affecting Consumers' Online Purchasing Decisions in Bangkok*. Unpublished Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Panchathewakupt, P. (2024). *Consumer Behavior and Modern Marketing*. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Prachachat. (2024). *A Look at the Market Trends: Art Toy Mystery Boxes Rake in \$8.5 Billion in Revenue in a Single Year*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1549598>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Siregar, L. A., & Firdausy, C. M. (2024). Perceived Enjoyment, Perceived Risk, and Scarcity Message on Impulsive Buying in Live Shopping in E-commerce. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 384-393.
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasat University.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.
- Withun, S. (2016). *Service Quality of Tae Seng Lee Restaurant*. Unpublished independent study. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University

- Worahiran, C. (2018). *Psychological Factors Affecting the Behavior of Designer Toy Collectors*. Unpublished Master's thesis. Bangkok: Bangkok University.
- Ye, S., Liu, G., Lin, Y., Lin, Z., Shi, Y., & Huang, Z. (2024). Research on the Negative Effect of Product Scarcity Appeals on the Purchase Intention of Green Products and Its Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-13

อิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

The Impact of Brand Image, Brand Credibility, and Brand Commitment on the Purchasing Decisions of Potential Franchisees

อรุณี เลิศกรกิจจา^{1*}
Arune Lertkornkitja^{1*}

วันที่รับบทความ : 17/10/2567
วันแก้ไขบทความ : 27/03/2568
วันที่รับบทความ : 06/05/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ เก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด 307 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้เข้าชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บทความนี้ นำเสนอมุมมองทางทฤษฎีที่ส่งเสริมกันของการตลาดเชิงความสัมพันธ์และทฤษฎีการส่งสัญญาณในธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารแบรนด์เพื่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แฟรนไชส์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to investigate the impact of brand image, brand credibility, and brand commitment on potential franchisees' franchise purchasing decisions. A total of 307 samples were gathered using the convenience sampling method from the visitors to the International Franchise Business Expo. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation, and multiple regression. The findings showed that brand commitment has a direct impact on potential franchisees' purchasing decisions. Brand image and brand credibility had a positive impact on brand commitment but had no effect on purchasing decisions. The study provides a complementary perspective of relationship marketing and signaling theory in franchising. Franchisors may

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Technology, Stamford International University

* Corresponding author: E-mail address: arune.lertkornkitja@stamford.edu



employ these insights to enhance the effectiveness of their brand management to achieve sustainable business success.

Keywords: Franchise, Brand Image, Brand Credibility, Brand Commitment, Purchase Decision

บทนำ

แฟรนไชส์ คือ รูปแบบธุรกิจที่ผู้ประกอบการ (แฟรนไชส์ซอร์) รวบรวมค่าธรรมเนียมล่วงหน้า และต่อเนืองเพื่อแลกกับการอนุญาตให้ผู้ประกอบการรายอื่น (แฟรนไชส์ซี) นำเสนอสินค้าและบริการ ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าและใช้กระบวนการการดำเนินธุรกิจของตน (Combs et al., 2011) การซื้อแฟรนไชส์มิได้จำกัดอยู่ภายใต้ขอบเขตของ “ประสบการณ์การบริโภค” แต่คือการเป็นเพื่อนร่วมงานที่ต้องมีความร่วมมือกันภายในเครือข่ายแฟรนไชส์ (Gauzente, 2003) เนื่องด้วยความไม่สมดุลของข้อมูลจึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์จะประเมินคุณภาพของแฟรนไชส์ซอร์ได้อย่างแม่นยำ โดยทั่วไป แฟรนไชส์ซอร์มีข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อดำเนินการตรวจสอบและคัดกรองผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sadeh & Kacker, 2018) แต่เป็นเรื่องยากสำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์จะประเมินคุณภาพของแฟรนไชส์ซอร์หากเป็นการซื้อแฟรนไชส์เป็นครั้งแรก จึงมักอาศัยข้อมูลที่แฟรนไชส์ซอร์มอบให้เพื่อตัดสินใจ (Grünhagen et al., 2017) แฟรนไชส์ซอร์มักใช้นโยบายการกำหนดราคาและชื่อเสียงที่ส่งสมหรือมูลค่าของแบรนด์และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นเพื่อส่งสัญญาณถึงคุณภาพของธุรกิจของตน (Polo-Redondo et al., 2011) ได้แก่ มาตรฐานของระบบ จำนวนร้านสาขาในระบบและมูลค่าสุทธิเฉลี่ยที่แฟรนไชส์ซีคาดว่าจะได้รับ เป็นต้น เพราะท้ายสุดแล้วแฟรนไชส์ซี คือผู้ที่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์เพื่อเข้าร่วมเครือข่าย (Panda et al., 2023)

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ขึ้นอยู่กับการศึกษาที่แฟรนไชส์ซอร์และผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเครือข่ายแฟรนไชส์ได้ (Calderon-Monge & Huerta-Zavala, 2014) รวมถึงความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Cochet & Garg, 2007) ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบเดิม แต่มีการผสมผสานของปัจจัยทางสังคม เหตุผลและอารมณ์ (Dant et al., 2013) งานวิจัยด้านแฟรนไชส์บางส่วนชี้ให้เห็นว่าแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ (Apiraknanchai, 2016; Pusporini et al., 2021; Soithongpong, 2021) ส่วน Srirawichchaidach and Liampreecha (2021) ไม่พบผลของแบรนด์หากเป็นความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ขณะที่ งานวิจัยจำนวนจำกัดแต่กำลังเติบโตได้มุ่งเน้นไปที่กลไกการส่งสัญญาณของแฟรนไชส์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแฟรนไชส์ซีให้ความสำคัญกับแบรนด์แฟรนไชส์ (Calderon-Monge & Huerta-Zavala, 2014; Calderón-Monge et al., 2019) แต่แบรนด์ในประเด็นด้านความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด และเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญ

งานวิจัยนี้มุ่งตอบคำถาม ความสัมพันธ์และผลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจแฟรนไชส์ในบริบทความไม่สมดุลของข้อมูล งานวิจัยนี้มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าด้วยเหตุผลสองประการคือ ประการแรก งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ซึ่งยังคงมีการศึกษา

อย่างจำกัด ประการที่สอง ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อแฟรนไชส์ซอร์ในด้านการบริหารแบรนด์เพื่อส่งสัญญาณไปยังตลาด เพื่อการตัดสินใจที่ดีขึ้นของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือต่อความผูกพันต่อแบรนด์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแบรนด์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Commitment)

แบรนด์หรือตราสินค้า คือ ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler et al., 2005) แบรนด์ให้ความมั่นใจและเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Guris et al., 2007) ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึง การรับรู้และการเชื่อมโยงแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ของบริษัท (Keller, 1993) สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์ต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและบริหารแบรนด์ด้วยความใส่ใจ เนื่องจากแบรนด์เป็นการใช้ร่วมกันในเครือข่ายแฟรนไชส์ (Shin et al., 2016) เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Wu, 2015) Panda et al. (2023) ระบุว่า แบรนด์เป็นสินทรัพย์สำคัญที่แฟรนไชส์ซอร์ซื้อจากแฟรนไชส์ซอร์ เป็นสิ่งดึงดูดและแหล่งความเชื่อมั่นของผู้สนใจซื้อที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกรักอยากเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางแฟรนไชส์ (Ghantous & Christodoulides, 2020; Norton, 1988) แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับจะเป็นสัญญาณของความน่าเชื่อถือและคุณภาพของแฟรนไชส์ (Davies et al., 2011)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแบรนด์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเต็มใจและความสามารถของบริษัทในการส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้อย่างต่อเนื่อง (Erdem & Swait, 1998) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าบริษัทยินดีเต็มใจที่จะปฏิบัติตามและส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ และความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการปฏิบัติตามและส่งมอบตามสิ่งที่สัญญาไว้ (Sweeney & Swait, 2008) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นผลรวมที่สังสมจากกลยุทธ์และการดำเนินการทางการตลาดก่อนหน้านี้ทั้งหมด (Erdem & Swait, 1998) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและการรับรู้ทางเลือกของผู้บริโภค (Maathuis et al., 2004; Swait & Erdem, 2007) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในบรรดาคุณลักษณะของแบรนด์ในการส่งสัญญาณและมีอิทธิพลต่อทางเลือกของผู้บริโภค (Spry et al., 2011)

ความผูกพันต่อแบรนด์ หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์หรือจิตใจต่อแบรนด์ภายในระดับผลิตภัณฑ์ (Beatty et al., 1988) เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Tuškej et al., 2013) ที่สะท้อนถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ทางเลือกเดียวที่ยอมรับได้ (Warrington & Shim, 2000) ประกอบด้วยมิติด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ด้านพฤติกรรมสะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ขณะที่ ด้านทัศนคติสะท้อนผ่านความผูกพันทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย

ความผูกพันที่ต่อเนื่อง (Continuance Commitment) คือ ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นต้นทุนเชิงคำนวณในการยุติหรือการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์นั้น และความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) คือ ความผูกพันทางสังคมและจิตวิทยาต่อคู่ค้าทางธุรกิจบนพื้นฐานของความภักดี อัตลักษณ์และความผูกพัน (Fullerton, 2005; Gilliland & Bello, 2002; Nyadzayo et al., 2014; Tuškej et al., 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การซื้อของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองต่อปัญหาและดำเนินไปตามขั้นตอนต่างๆ ก่อนการซื้อสินค้า ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก และ (4) การตัดสินใจเลือก หลังจากทำการตัดสินใจซื้อแล้ว คุณภาพของตัวเลือกจะก่อให้เกิดการเรียนรู้และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (Solomon et al., 2006) Kotler et al. (2005) เพิ่มเติมว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดอันดับแบรนด์และสร้างความตั้งใจในการซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นการซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อ การรับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ของผู้ซื้อหรือเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยง การซื้อธุรกิจแฟรนไชส์เป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากต้องมีการลงทุนล่วงหน้าสำหรับค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ข้อกำหนดในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์รายเดือนในอนาคตตลอดระยะเวลาของข้อตกลงตามสัญญา และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนครั้งนี้ (Yeung et al., 2016)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณได้รับการพัฒนาโดย Michael Spence เริ่มแรกเป็นการอธิบายการส่งสัญญาณในตลาดงาน ซึ่งลูกจ้างส่งสัญญาณไปยังนายจ้าง (Spence, 1973) การส่งสัญญาณเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปเพื่อแก้ไขปัญหาการมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับที่แตกต่างกัน (Information Asymmetry) (Martín & Camarero, 2005) ในด้านแฟรนไชส์ ทฤษฎีการส่งสัญญาณถูกนำมาใช้อธิบายปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องความสามารถในการทำกำไร ซึ่งแฟรนไชส์ซอร์สามารถทำได้ผ่านการเปิดร้านที่แฟรนไชส์ซอร์เป็นเจ้าของ และการเก็บค่าสิทธิแฟรนไชส์ (Royalty Fees) (Gallini & Lutz, 1992) โดยสันนิษฐานว่าแฟรนไชส์ซอร์มีรูปแบบธุรกิจที่เหนือกว่า ดังนั้น แฟรนไชส์ซอร์จึงดำเนินงานในสาขาที่ตนเป็นเจ้าของอย่างมีประสิทธิภาพและมาตรฐานสูง พร้อมทั้งเรียกเก็บค่าสิทธิแฟรนไชส์ที่สูงเพื่อส่งสัญญาณไปยังผู้ที่สนใจซื้อแฟรนไชส์ว่าพวกเขามีระบบแฟรนไชส์คุณภาพสูงในราคาระดับพรีเมียม (Gillis & Castrogiovanni, 2012) ทฤษฎีการส่งสัญญาณ ยังอธิบายว่าเมื่ออายุการดำเนินงานและภาพลักษณ์ของแฟรนไชส์ซอร์ดีขึ้น ก็จะมีสาขาแฟรนไชส์ที่เปิดมากขึ้น (Gallini & Lutz, 1992) นอกจากนี้ แฟรนไชส์ซอร์สามารถส่งสัญญาณผ่านวิธีการสร้างแบรนด์หรือชื่อทางการค้าอันทรงคุณค่า (Gillis & Castrogiovanni, 2012; Lafontaine, 1993) เพื่อสื่อถึงคุณภาพ (Baek & King, 2011) Erdem et al. (2002) ระบุว่า หัวใจของแบรนด์ที่เป็นสัญญาณก็คือความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่ออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นการสร้าง การพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Morgan & Hunt, 1994; Zinkhan, 2002) ซึ่งแบรนด์จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Jeng, 2016) Hunt et al. (2006) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วยความไว้วางใจและความผูกพัน

เป็นต้น โดยเฉพาะความผูกพันทางอารมณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์จะมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกก็จะเกิดความผูกพันและแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ (Verhoef, 2003; Verhoef et al., 2002) ในบริบทของแฟรนไชส์ หากว่าแฟรนไชส์ได้รับการปฏิบัติตามภาระผูกพันตามสัญญาจากแฟรนไชส์ซอร์ไม่เพียงพอก็มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจกับความสัมพันธ์และเกิดความขัดแย้งตามมา ในทางกลับกัน หากแฟรนไชส์ที่ประเมินความช่วยเหลือด้านบริการในเชิงบวก ความไว้วางใจและความผูกพันที่มีต่อแฟรนไชส์ซอร์ก็จะแข็งแกร่งขึ้น (Watson & Johnson, 2010)

การพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Development)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

แบรนด์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ (Nyadzayo et al., 2014) แฟรนไชส์ซอร์จะต้องสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างและมีกระบวนการเลือก การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการนี้มีผลต่อการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการขายต่อผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ (Zachary et al., 2011) Altinay et al. (2013) ยืนยันว่า แบรนด์เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เพื่อประเมินก่อนการเลือกซื้อ เนื่องจาก ความจดจำและทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มีผลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Cho, 2019; Pusporini et al., 2021) Ghantous and Christodoulides (2020) กล่าวว่า แฟรนไชส์ที่เลือกซื้อแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์แข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะแสดงถึงระบบที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและความมุ่งมั่นของแฟรนไชส์ซอร์ Lee et al. (2021) รายงานว่า ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวกที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ งานวิจัยหลายงานเกี่ยวกับแบรนด์รับรองว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น Al-Dmour et al. (2021); Ambolau et al. (2015); Khodabande and Lindh (2021) และ Novansa and Ali (2017) เป็นต้น โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือชุดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Kotler et al., 2005) ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Lho et al., 2019) ในด้านการตลาดความสัมพันธ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ คือทัศนคติหรือความปรารถนาอย่างยั่งยืนของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์อันมีค่ากับแบรนด์หรือองค์กร (Moorman et al., 1992) รวมถึง ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ ตลอดจนกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่องค์กรใช้ ดังนั้น หากคุณภาพที่ได้ผู้บริโภคได้รับจากการดำเนินการสอดคล้องกับความเชื่อในภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Ogba & Tan, 2009) การศึกษาก่อนหน้ายืนยันอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความผูกพันต่อแบรนด์ เช่น Hussain and Waheed (2016); Prayag and Ryan (2011) และ Veasna et al. (2012) เป็นต้น โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H2: ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นเครื่องมือส่งสัญญาณที่เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยเพิ่มความมุ่งมั่นทางอารมณ์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Jeng, 2016) ในบริบทของแฟรนไชส์ ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่เชื่อว่าแฟรนไชส์ซอร์ยินดีที่จะปฏิบัติตามคำสัญญา (ความน่าเชื่อถือสูง) และเชื่อ

ว่าแฟรนไชส์ซอร์สามารถปฏิบัติตามคำสัญญา (ความเชี่ยวชาญสูง) จะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแฟรนไชส์ซอร์และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า/บริการจากแฟรนไชส์ซอร์มากขึ้น การศึกษาก่อนหน้าแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ เช่น Srirawichchaidach and Liampreecha (2021) และ Yodprasit (2018) โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H3: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ (Morgan & Hunt, 1994) ผู้บริโภคต้องการบริษัทที่ไว้วางใจได้ว่ามีความสามารถส่งมอบคุณภาพสินค้าตามคำสัญญาหรือมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์สูงขึ้น มีแรงจูงใจที่จะมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์กับบริษัทที่พวกเขามีค่านิยมร่วมกัน (Hunt et al., 2006) งานวิจัยก่อนหน้ายืนยันสิ่งที่ค้นพบไปในทิศทางเดียวกันคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์ เช่น Mathew et al. (2012); Sallam (2015) และ Sweeney and Swait (2008) โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H4: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้สนใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์และการตัดสินใจซื้อ

Valette-Florence and Valette-Florence (2020) ระบุว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งซึ่งสะท้อนถึงความปรารถนาของลูกค้าที่จะเข้าร่วมชุมชนการซื้อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาารู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ ผู้บริโภคที่มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์จะมีแนวโน้มตอบสนองด้านอารมณ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูงด้วย (Chaudhuri & Holbrook, 2001) เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจและชื่นชอบแบรนด์แล้ว ก็มักจะผูกพันที่จะตั้งใจซื้อซ้ำ (Pandowo, 2017) Raju et al. (2009) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อแบรนด์สูงจะยึดติดแบรนด์นั้นและไม่ปรารถนาจะเปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีแบรนด์เป็นศูนย์กลางจึงเป็นความสำคัญต่อความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ (Lee et al., 2021) เพราะส่งผลต่อความผูกพันลูกค้าแฟรนไชส์ที่มีความผูกพันต่อแบรนด์สูงก็จะมีผลเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ด้วยการตัดสินใจเป็นแฟรนไชส์ซี ซึ่งการศึกษาของ Apiraknanchai (2016); Kaikaew and Liampreecha (2021) และ Soithongpong (2021) ยืนยันว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นผู้ประกอบการ โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H5: ความผูกพันของแบรนด์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยดัง Figure 1

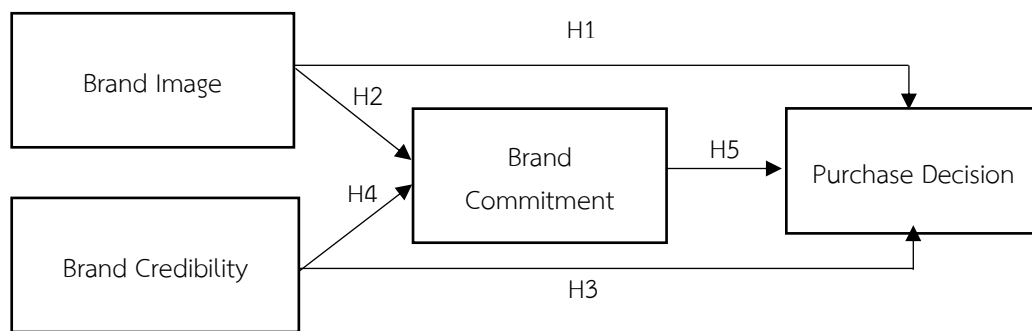


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมนานาแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพ ช่วงเวลา 13-16 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน ตามแนวคิดของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ 0.05 $n = P(1 - P)Z^2/E^2$ (Wanichbancha, 2007) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้แบบสอบถามที่ตอบกลับฉบับสมบูรณ์ จำนวน 307 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามชนิดตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับกรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ แบ่งเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Altinay et al. (2013) ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Badrinarayanan et al. (2016) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Nyadzayo et al. (2014) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ปรับปรุงมาจาก คำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์วิจัย โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Turner & Carlson, 2003) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's

Alpha Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.881 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.863 ความผูกพันต่อแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.885 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.817 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับคือ 0.7 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตัวเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 45.8 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.1 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-80,000 บาท ร้อยละ 39.7 มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 50.3 และเป็นผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ภายในระยะเวลา 3 ปีนี้ ร้อยละ 81.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

Table 1 Results of Mean, Standard Deviation, Correlation Coefficient, and Multicollinearity Tests.

Variable	Mean	S.D.	1	2	3	4	VIF
1. Brand Image	4.46	.561	1				1.816
2. Brand Credibility	4.49	.591	.631*	1			1.783
3. Brand Commitment	4.26	.662	.509*	.469*	1		1.450
4. Purchase Decision	4.12	.632	.367*	.373*	.538*	1	

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ปัจจัยความผูกพันต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ มีค่าคะแนนระหว่าง 4.12-4.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (Wanichbancha, 2007)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ในระดับปานกลาง ($r = .631$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ ใน

ระดับปานกลาง ($r = .509$, Sig. = .000) และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ($r = .367$, Sig. < .000)

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์ ในระดับปานกลาง ($r = .469$, Sig. = .000) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ($r = .373$, Sig. < .000) และพบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง ($r = .538$, Sig. = .000) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คู่อยู่ระหว่าง 0.367-0.631 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ไม่มากเกินไป 0.8 (Schober et al., 2018) นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรง พหุ หรือทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.450-1.816 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Thompson et al., 2017)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 2 Results of Hypothesis Testing using Multiple Regression Analysis.

Independent Variables	Dependent Variables					
	Purchase Decision			Brand Commitment		
	β	t	p	β	t	p
1. Brand Image	.073	1.988	.278	.299	4.697	<.001*
2. Brand Credibility	.104	1.574	.117	.294	4.621	<.001*
3. Brand Commitment	.450	7.538	<.001*			.662
Constant		4.963			4.374	
Adjust R ²		.300			.283	

Note : * Statistical significance at the 0.05 level

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.073$, $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.299$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.104$, $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.294$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความผูกพันต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจ ($\beta = 0.450$, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์แฟรนไชส์ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการรับรู้ อารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อแบรนด์ (Rodríguez-Santos et al., 2008) ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึง

เป็นสัญญาณหรือสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าเป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค (Wiśniewska et al., 2019) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีเป็นการถ่ายโอนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image Transfer) ภายใต้บริบทของการดำเนินกิจกรรมแฟรนไชส์ที่พึ่งพากันและกันภายในเครือข่าย ซึ่ง Badrinarayanan et al. (2016) เรียกว่าเป็นปรากฏการณ์การสะท้อนของแบรนด์ (Brand Resonance Phenomenon) กล่าวคือ แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีต่างมีความรับผิดชอบและพึ่งพากันเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ เนื่องจาก ความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความผูกพันทางจิตวิทยาของลูกค้ามากขึ้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับ Dam (2020); Hussain and Waheed (2016) และ Ogba and Tan (2009)

2. ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ทั้งนี้ ผู้สนใจซื้อมักตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เนื่องจากมีความรู้สึกเชิงบวก มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์และมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ตามแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความผูกพันต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Fullerton, 2005) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Dant et al., 2013) Jones et al. (2010) ระบุว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวขับเคลื่อนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อความผูกพันทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น (Rather et al., 2019) เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ตั้งใจในการซื้อซ้ำและมีความเต็มใจที่จะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนในนามของแบรนด์ ปกป้องแบรนด์และแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น (Erciş et al., 2012; Fullerton, 2005) และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำว่า ความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับ Apiraknanchai (2016); Kaikaew and Liampreecha (2021) และ Soithongpong (2021)

3. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นสัญญาณอันเป็นผลจากการลงทุนในการสื่อสารขององค์กรผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานขององค์กร (Erdem & Swait, 2004) Mathew et al. (2012) ระบุว่า แบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์จะส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้และมีความเชี่ยวชาญในการส่งมอบตามสัญญาได้ ซึ่งความเชี่ยวชาญที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจะช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ (Erkmen & Hancer, 2015; Hunt et al., 2006) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับ Pandowo and Mamuaya (2023) และ Sallam (2015)

4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟรนไชส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นเสมือนสัญญาณที่ทรงพลังสำหรับทั้งแฟรนไชส์ซีและลูกค้าที่มีศักยภาพ เพราะสื่อถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นที่ยอมรับ เป็นเกณฑ์ที่สำคัญยิ่งในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแฟรนไชส์อื่นๆ แต่ยังคงใช้เวลาในการศึกษาธุรกิจและเจรจาต่อรองก่อนทำการเซ็นสัญญาซื้อ (Yeung et al., 2016) ไม่สอดคล้องกับ Al-Dmour et al. (2021) และ Khodabande and Lindh (2021)

5. ความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ไว้ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (ความเชี่ยวชาญและความสามารถส่งมอบตามคำสัญญา) เป็นสัญญาณที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกแบรนด์และการสร้างชุดการพิจารณาในตลาดที่มีข้อมูลไม่สมมาตร

และมีความไม่แน่นอนสูง (Erdem & Swait, 2004) เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้และต้นทุนการค้นหาคำข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Srirawichchaidach and Liampreecha (2021) และ Yodprasit (2018)

กล่าวคือหลังจากที่ผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ประเมินทางเลือกและสร้างชุดการพิจารณาแล้ว จะต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งในการศึกษาธุรกิจและเจรจาต่อรองกับแฟรนไชส์ชอร์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยในช่วงเวลานี้ จะเกิดการเริ่มต้นของความสัมพันธ์เป็นความเชื่อมโยงและความผูกพันระหว่างกัน ด้วยการที่แฟรนไชส์ชอร์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง ตลอดจนแนะนำสาขาแฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ พบปะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพื่อวางรากฐานความสัมพันธ์และความร่วมมือกับแฟรนไชส์ในอนาคต

โดยสรุป ในธุรกิจแฟรนไชส์ แบรินด์ทั้งในด้านภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งต่อความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ เป็นสัญญาณที่ทรงพลังที่แฟรนไชส์ชอร์สื่อออกสู่ตลาดผ่านทุกกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า แต่ส่วนเสริมที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในระบบแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ชอร์ที่ยึดมั่นต่อคำมั่นสัญญาในระบบสนับสนุนของตน จะสามารถพัฒนาความผูกพันระหว่างแบรินด์กับแฟรนไชส์ซีให้ทุกสาขานำเสนอสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานแก่ผู้บริโภคปลายทางได้อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นพลเมืองของแบรินด์ (Brand Citizenship) ที่เหมาะสม ด้วยการแนะนำบอกต่อสิ่งที่ดีและปกป้องแบรินด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แฟรนไชส์ชอร์ควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกอย่าง เพื่อส่งข้อมูลที่เป็นสัญญาณเชิงบวกของบริษัทไปยังตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดปัญหาความไม่สมดุลของข้อมูล สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรินด์

2. แฟรนไชส์ชอร์ควรให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรินด์ เช่น การสร้างกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งในยุคแห่งดิจิทัลที่พัฒนาอย่างรวดเร็วการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับแฟรนไชส์ซีและผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรินด์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้แบรินด์สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาอย่างได้ผล ตั้งแต่การเริ่มค้นหาข้อมูลจนถึงการซื้อและบอกต่อในอนาคต กล่าวคือ ความผูกพันที่ดีระหว่างแฟรนไชส์ชอร์และแฟรนไชส์ซีจะส่งผลให้แฟรนไชส์ซีเคร่งครัดรักษามาตรฐานการปฏิบัติงานแฟรนไชส์ และปรารถนาเป็นผู้สนับสนุนแบรินด์ (Brand Advocate) ด้วยการบอกต่อ แนะนำแบรินด์ต่อผู้อื่น ตลอดจน ปกป้องแบรินด์และแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภครวมถึงผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในภูมิภาคอื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากประชากรในภูมิภาคที่ต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเพิ่มเติมปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อแฟรนไชส์ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือด้านบุคลิกภาพของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ เป็นต้น

2. นักวิจัยด้านการตลาดที่สนใจศึกษาด้านแฟรนไชส์ในอนาคต อาจทดสอบบทบาทการส่งผ่านของตัวแปรด้านปัจจัยความผูกพันต่อแบรินด์ต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรินด์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ตลอดจน ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรินด์ที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้สนใจแฟรนไชส์

เอกสารอ้างอิง

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The Effect of The Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Via The Brand Image as a Mediating Factor: An Empirical Study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.114732>.
- Altinay, L., Brookes, M., & Aktas, G. (2013). Selecting Franchise Partners: Tourism Franchisee Approaches, Processes and Criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.016>.
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8.
- Apiraknanchai, T. (2016). *Factors Affecting the Decision to Purchase Franchise Businesses of Customers Interested in Becoming Entrepreneurs in Bangkok*. [Master's Thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1869>.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K.-M. (2016). Brand Resonance in Franchising Relationships: A Franchisee-Based Perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943-3950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>.
- Beatty, S., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2).
- Calderon-Monge, E., & Huerta-Zavala, P. (2014). Brand and Performance Signals in the Choice of Franchise Opportunities. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 772-787. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905920>.
- Calderón-Monge, E., Huerta-Zavala, P., & Ayup-González, J. (2019). Effects of Brand-Related and Market Signals on Franchisees' Entrepreneurial Decisions: A Multi-Country Panel Data Analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 573-588. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0495-6>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://www.jstor.org/stable/3203382>.
- Cho, Y. S. (2019). Study on Franchise Brand Recognition, Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 24(4), 375-380. <http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2019.24.4.375>.

- Cochet, O., & Garg, V. K. (2007). How Do Franchise Contracts Evolve? A Study of Three German SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 134-151.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00236.x>.
- Combs, J. G., David J. Ketchen, J., Shook, C. L., & Short, J. C. (2011). Antecedents and Consequences of Franchising: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 37(1), 99-126. DOI: 10.1177/0149206310386963.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>.
- Dant, R. P., Weaven, S. K., & Baker, B. L. (2013). Influence of Personality Traits on Perceived Relationship Quality within a Franchisee-Franchisor Context. *European Journal of Marketing*, 47(1), 279-302.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285556>.
- Davies, M. A., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A Model of Trust and Compliance in Franchise Relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.005>.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9).
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2015). Linking Brand Commitment and Brand Citizenship Behaviors of Airline Employees: "The Role of Trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>.
- Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>.
- Gallini, N. T., & Lutz, N. A. (1992). Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising. *The Journal of Law, Economics, & Organization*, 8(3), 471-501.
- Gauzente, C. (2003). Measuring Franchisees' Satisfaction: Theoretical Considerations and Empirical Testing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 508-517. <https://doi.org/10.1108/09590550310497030>.

- Ghantous, N., & Christodoulides, G. (2020). Franchising Brand Benefits: An Integrative Perspective. *Industrial Marketing Management*, 91, 442–454.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.10.009>.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24–43. <https://doi.org/10.1177/03079450094306>.
- Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The Franchising Business Model: An Entrepreneurial Growth Alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 77–98. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0158-8>.
- Grünhagen, M., Zheng, X., & Wang, J. J. (2017). When the Music Stops Playing: Post-Litigation Relationship Dissolution in Franchising. *Journal of Retailing*, 93(2), 138–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.002>.
- Guris, S., Metin, N., & Caglayan, E. (2007). The Brand Choice Model of Wine Consumers: A Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity*, 41, 447–460.
<https://doi.org/10.1007/s11135-006-9014-x>.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
- Hussain, K., & Waheed, A. (2016). Building Green Brand Relations: The Role of Green Brand Image as Significant Driver. *International Journal of Environment, Workplace and Employment*, 4(2), 116–138.
<https://doi.org/10.1504/IJEWE.2016.080447>.
- Jeng, S.-P. (2016). The Influences of Airline Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>.
- Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service Customer Commitment and Response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 6–28.
<https://doi.org/10.1108/08876041011017862>.
- Kaikaew, P., & Liampreecha, N. (2021). Factors Affecting the Franchise Buying of Gen Y Group in Mueang District, Phitsanulok Province. *Proceedings of the 8th National Conference Nakhonratchasima College, NMCCON202* (p. 645–654). Nakhonratchasima College.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>.
- Khodabande, A., & Lindh, C. (2021). The Importance of Brands, Commitment, and Influencers on Purchase Intent in the Context of Online Relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177–186.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.003>.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th ed.). Pearson Education.
- Lafontaine, F. (1993). Contractual Arrangement as Signaling Devices: Evidence from Franchising. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 9(2), 256-289.
- Lee, E., Kim, J.-H., & Rhee, C. S. (2021). Effects of Marketing Decisions on Brand Equity and Franchise Performance. *Sustainability*, 13(6), 3391. <https://doi.org/10.3390/su13063391>.
- Lho, H., Park, J., & Yu, J. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Brand Image, Brand Prestige, and Behavioral Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(4), 63-74. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2019.4.33.4.63>.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkels, D. (2004). Credibility, Emotion, or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6, 333-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>.
- Martín, S. S., & Camarero, C. (2005). Consumer Reactions to Firm Signals in Asymmetric Relationships. *Journal of Service Research*, 8(1), 79-97. <https://doi.org/10.1177/1094670504273967>.
- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 10(2), 73-82. <http://hdl.handle.net/10419/193817>.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Norton, S. W. (1988). An Empirical Look at Franchising as An Organizational Form. *Journal of Business*, 61(2), 197-218.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2014). The Impact of Franchisor Support, Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior, and Franchisee Experience on Franchisee-Perceived Brand Image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886-1894. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.008>.

- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>.
- Panda, S., Thapa, S., Paswan, A. K., & Mishra, S. P. (2023). Franchising: A Signaling Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 813-827. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0418>.
- Pandowo, A. (2017). Creating Brand Commitment as an Outcome of Brand Prestige, Brand Familiarity and Brand Passion: The Evidence of Young Customers in Franchise Restaurant. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(11), 20-27.
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 59-76. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432>.
- Polo-Redondo, Y., Bordonaba-Juste, V., & Palacios, L. L. (2011). Determinants of Firm Size in the Franchise Distribution System: Empirical Evidence from the Spanish Market. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 170-190. <https://doi.org/10.1108/03090561111095649>.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.
- Pusporini, D., Adi, P. H., & Indyastuti, D. L. (2021). Relation between Knowledge, Brand, and Intention with Purchase Decision of Beauty Clinic Franchise “Puspo Aesthetic Clinic”. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 931-940. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/2972>.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863. <https://doi.org/10.1086/592816>.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer Brand Identification, Affective Commitment, Customer Satisfaction, and Brand Trust as Antecedents of Customer Behavioral Intention of Loyalty: An Empirical Study in The Hospitality Sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>.
- Rodriguez-Santos, C., Ganassali, S., Casarin, F., Cerchiello, P., Mau, G., Santos, C. R., & Siebels, A. (2008). How Perceived Image of a Sponsorship Event Influences on the Brand Perception: An International Research of the America's Cup and Louis Vuitton. *International Journal of Management Cases*, 10, 261-281.

- Sadeh, F., & Kacker, M. (2018). Quality Signaling Through Ex-Ante Voluntary Information Disclosure in Entrepreneurial Networks: Evidence from Franchising. *Small Business Economics*, 50, 729-748. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9892-4>.
- Sallam, M. A. (2015). The Effects of Brand Credibility on Customers' WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 26(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>.
- Shin, H., Casidy, R., Yoon, A., & Yoon, S.-H. (2016). Brand Trust and Avoidance Following Brand Crisis: A Quasi-Experiment on the Effect of Franchisor Statements. *Journal of Brand Management*, 23, 1-23. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0011-7>.
- Soithongpong, S. (2021). Factors Influencing Entrepreneurs Purchase Decision on Franchising in Phitsanulok Province. *Journal of MCU Social Development*, 6(1), 23-32. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/249918>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd ed.). Pearson Education.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://www.jstor.org/stable/1882010>.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.
- Srirawichchaidach, N., & Liampreecha, W. (2021). Factors Affecting the Purchasing Decision of Thai Franchise Business of Entrepreneurs in Mueang District, Phitsanulok. *Proceedings of the National Postgraduate Student Colloquium 2021* (p. 306-321). Naresuan University.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679-697. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0260>.
- Sweeneya, J., & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the Variance Inflation Factor and Other Multicollinearity Diagnostics from Typical Regression Results. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(2), 81-90. <https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1277529>.

- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>.
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of Emotions and Brand Personality on Consumer Commitment, via the Mediating Effects of Brand Trust and Attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 84-110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2012). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding The Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 202–216. <https://doi.org/10.1177/0092070302303002>.
- Wanichbancha, K. (2007). *Statistics for Research*. (3rd ed.). Chulalongkorn University Press.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9).
- Watson, A., & Johnson, R. (2010). Managing the Franchisor–Franchisee Relationship: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of Marketing Channels*, 17(1), 51-68. <http://dx.doi.org/10.1080/10466690903436305>.
- Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., & Jagielski, M. (2019). The Image Transfer in Franchise System - The Conceptual Approach. *Marketing i Rynek*, 26(5), 13-20. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.5.2>.
- Wu, C.-W. (2015). Antecedents of Franchise Strategy and Performance. *Journal of Business Research*, 68, 1581–1588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>.
- Yeung, R. M., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The Hospitality Franchise Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009-1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>.

- Yodprasit, P. (2018). *Factors Influencing Franchisee Purchase Decisions: A Case Study of KPN Music Academy Franchise In Bangkok Metropolitan Areas*. [Master's Thesis, Bangkok University]. BU Research.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3632>.
- Zachary, M. A., McKenny, A. F., Short, J. C., Davis, K. M., & Wu, D. (2011). Franchise Branding: An Organizational Identity Perspective. *Academy of Marketing Science*, 39, 629–645. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0252-7>.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83-89.
<https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>.

Dynamic Capabilities and Firm Efficiency: A Study of Agro-Processing SMEs in Thailand

Suttida Chaisri^{1*} Vichayanon Rattanawiboonsom² and Wasin Liampreecha³

Received : 10/10/2024

Revised : 05/03/2025

Accepted : 09/04/2025

Abstract

Dynamic Capabilities play an important role for organizations in the era of rapidly changing business environments, especially in the context of SMEs and industries facing high uncertainty such as agro-processing businesses in Thailand. Therefore, this study aims to explore the role of dynamic capabilities in terms of sensing, searching, seizing, shifting, and shaping in enhancing the performance of SMEs in the agro-processing sector in Thailand. The quantitative research approach was conducted by conducting an online survey with 645 SMEs in the agro-processing industry throughout Thailand, selected by stratified random sampling by the Department of Industry in Thailand. 250 correct answers were received within 90 days. The data were then analyzed using structural equation modeling (SEM) to analyze the path analysis to examine the relationship between dynamic capabilities and performance. The results of the study revealed that dynamic capabilities have both direct and indirect positive effects on performance through technological innovation ($p = 0.930$, $t = -3.064$) with a significance level of 0.01, which is a high level of impact, which is in line with the coping of agro-processing businesses in Thailand who are not ready to adapt due to many constraints. SMEs should focus on developing dynamic capabilities and adopting innovative practices to improve their company performance and market positioning for survival amidst intense competition. And most importantly, the government should promote the development of knowledge to keep up with rapidly changing situations and accelerate awareness of the importance of seizing opportunities to adapt them into strong corporate strategies, as well as support accessible sources of funding for sustainable future expansion.

Keywords: Dynamic Capabilities, Firm efficiency, Agro-Processing, SMEs, Thailand

¹ PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

² Associate Professor, Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

³ Assistant Professor, Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

* Corresponding author: E-mail address: suttidac65@nu.ac.th



Introduction

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a vital role in driving economic growth, fostering entrepreneurship, and promoting innovation. In Thailand, SMEs have become an essential force behind the nation's economic development, contributing significantly to the GDP and serving as a crucial mechanism for distributing economic benefits across the population. According to the World Bank Group (2025), economic growth in Thailand is projected to rise to 2.9 percent in 2025, up from 2.6 percent in 2024. In addition, the agricultural and agro-processing industries employ more than 40 percent of total employment. The introduction of AI and robotics technologies in this industry has the potential to increase production efficiency, reduce costs, and enhance competitiveness in the global market. However, despite their economic significance, many SMEs face persistent challenges, including limited access to financial resources, technological constraints, and a lack of strategic management capabilities. Without targeted interventions, these limitations could hinder their ability to remain competitive in an increasingly digital and globalized market.

To address these challenges, the concept of dynamic capabilities has emerged as a crucial theoretical framework in business strategy and organizational studies. Dynamic capabilities refer to an organization's ability to integrate, build, and reconfigure internal and external resources in response to changing environments (Teece et al., 1997). Over the past two decades, research on dynamic capabilities has expanded to explore their role in enabling firms to navigate technological disruptions, foster innovation, and achieve long-term competitive advantage. In the context of SMEs, scholars have increasingly emphasized the need to develop adaptive capabilities that allow small businesses to respond effectively to digital transformation and globalization. Given the unique constraints SMEs face—such as limited financial and human capital—understanding how they cultivate and deploy dynamic capabilities is essential for ensuring their sustainability and growth.

Among the various industries in which SMEs operate, the agro-processing sector holds particular importance. This industry plays a critical role in adding value to raw agricultural products, reducing post-harvest losses, and enhancing the competitiveness of Thailand's agricultural exports. Furthermore, agro-processing SMEs contribute significantly to rural employment and economic development by creating market opportunities for smallholder farmers. However, this sector also faces considerable challenges, including supply chain inefficiencies, quality control issues, and vulnerability to price fluctuations in global commodity markets. Given these structural complexities, understanding how SMEs in agro-processing can enhance their strategic adaptability and technological integration is crucial for sustaining their competitiveness.

A key driver of change in the agro-processing industry is the adoption of digital technologies. Innovations such as artificial intelligence (AI), robotics, blockchain, and the

Internet of Things (IoT) are transforming production processes, supply chain management, and quality assurance in the food and agriculture industries. These technologies offer a wide range of benefits, such as improved production efficiency, reduced costs, improved traceability, and better compliance with international safety and sustainability standards. For example, the use of AI-controlled robots in food and beverage production lines has reduced the need for manual labor and increased production consistency. In addition, the adoption of AI has enabled big data analytics to improve production processes and resource management in the agricultural sector (ETprotein, 2024). However, many SMEs struggle to adopt these advancements due to financial constraints, lack of skilled labor, and uncertainty about the return on investment. Without an effective strategy to integrate digital tools, agro-processing SMEs risk falling behind in an era where technological adaptation is a key factor in determining success.

Existing research on dynamic capabilities and digital transformation in SMEs has predominantly focused on sectors such as manufacturing, retail, and high-tech industries, while studies on agro-processing remain relatively limited. Some scholars have explored how SMEs leverage technology to improve supply chain resilience and product innovation, but few have examined the specific mechanisms through which dynamic capabilities enable digital adoption in resource-constrained settings. This gap presents an opportunity to investigate how agro-processing SMEs develop, reconfigure, and deploy their capabilities to navigate technological disruptions and market uncertainties. Addressing this gap will provide valuable insights into how SMEs in this sector can enhance their long-term sustainability through strategic technological adoption.

The insights gained from this study are expected to offer both academic and practical contributions. From a theoretical perspective, this research extends the understanding of how dynamic capabilities interact with technological adoption in resource-constrained environments. By integrating perspectives from strategic management and digital transformation, the study contributes to a more comprehensive framework for analyzing SME resilience and competitiveness. Practically, the findings aim to provide actionable recommendations for SMEs to enhance their operational efficiency and resilience. By addressing key barriers such as digital transformation readiness, financial constraints, and workforce skill gaps, this study seeks to equip SMEs in agro-processing with the strategies necessary to navigate an evolving global landscape.

Ultimately, strengthening this sector not only benefits individual enterprises but also contributes to Thailand's broader economic resilience and food security initiatives.

Objective

To examine the impact of dynamic capabilities (Sensing, Searching, Seizing, Shifting, Shaping) on financial, quality and marketing performance of agro-processing SMEs in Thailand.

Literature review

Dynamic capabilities

Organizational agility is the ability to adapt quickly, continuously and systematically in an evolving way. The 5s organizational agility in dynamic capabilities (Baškarada & Koronio, 2018) that support organizational agility that are suitable for SMEs in Thailand are as follows:

Sensing: Detecting opportunities and threats from external environments, such as demand for health products, impacts from bans on imports of products from Japan, or PM2.5 dust problems affecting agricultural production.

Searching: Finding new opportunities within the organization, such as adapting to growing market trends, such as producing environmentally friendly products or healthy food.

Seizing: Deciding on new strategies and business models, such as expanding online sales channels or forming partnerships with influencers in the health food market.

Shifting: Changing strategies and business models, such as using online marketing or changing production processes to meet new consumer demands.

Shaping: Creating impacts on external environments, such as expanding production to support health food trends and supporting changes in consumer behavior in the new era.

Technological innovations

Technological innovation plays a key role in the development of agricultural processing SMEs by increasing efficiency and reducing costs, such as the use of drones in agriculture, smart greenhouses to control the cultivation environment, the use of AI to inspect product quality, online platforms for agricultural marketing, and smart agricultural tools that reduce labor and facilitate production. These technologies not only increase productivity and quality, but also help create market differentiation and increase the value of agricultural processing SMEs' products.

There are four main types of technological innovation through the application of digital technology to the agro-processing business: product innovation, process innovation, business model innovation, and social innovation. (Battisti et al., 2022; Akter et al., 2021; Mishra & Tripathi, 2021; Agostini & Filippini, 2019)

1) Product innovation: In R&D, the adoption of digital technologies enables businesses to support strategic marketing activities. including understanding the market potential for new products/services

2) Process innovation: The use of digital technologies enhances a company's ability to restructure and reengineer processes for process innovation

3) Business model innovation: Many successful organizations have embraced digital technologies in their operations and developed unique AI-based business models. Companies that successfully integrate digital technologies into their business and operations models can unleash disruptive innovations that transform the entire value chain. In addition, to improve the value proposition, companies need to embrace changes in one dimension (value creation, value appropriation, or value delivery), resulting in business model innovation.

4) Social innovation: Social innovation initiatives – typically launched to develop products and services that meet social needs– have emerged as an alternative approach to co-creating innovations and sustainable solutions to new and complex social and economic problems. AI-driven platforms are a reliable alternative for addressing key social issues, to stimulate economic growth and improve people's lives , positively impacting individuals, businesses, and society. In addition, social innovation initiatives help businesses create social value by developing environmental, social, and economic initiatives to generate social innovations.

Firm efficiency

Overall, a company's performance is a long-term opportunity for improving financial stability, customer retention, effective risk management, and continuous adaptation to a changing business environment (Marsick & Watkins, 2003). Business owners and managers often strive to ensure that their operations are as efficient as possible. Business performance is defined as “the ability to operate effectively, profitably, survive, grow, and respond to environmental opportunities and threats” (Fernando et al, 2019). Liu et al. (2021) similarly emphasize that digital technologies enable businesses to expand without incurring additional costs. Pizzi et al. (2021) further state that companies can address shortcomings, increase efficiency, add new functions throughout the product lifecycle, promote innovation through digital technologies, and significantly improve their innovation capabilities.

The benefits of SMEs can be measured through financial and non-financial metrics. Financial measures include indicators of financial efficiency, such as sales and profit growth, operating costs, and the adoption of cutting-edge technologies within supply chain transformation processes, as well as market share. Non-financial measures include production efficiency, such as production quality, economies of scale, delivery time to customers, and production flexibility. Marketing efficiency, which this research uses as an indicator of firm efficiency, aligns with the findings of Kaynak et al. (2013).

Overall, organizational efficiency should be evaluated through various operational efficiencies, including financial efficiency, quality efficiency, and marketing efficiency.

Dynamic capabilities and technological innovations impact to Firm efficiency

A review of the relationship between dynamic capabilities of agribusiness enterprises and organizational performance found both supportive and conflicting views. Research from 2023-2025 indicates that organizations that develop capabilities in big data analytics, blockchain technology, open innovation, and artificial intelligence tend to have higher operational performance (Kumar et al., 2023; Kava et al., 2024). However, conflicting research suggests that overinvesting in dynamic capabilities may not be worthwhile, especially for SMEs (Battaglia & Neirotti., 2022), and may lead organizations to neglect developing core capabilities and long-term relationships with stakeholders (Szczepanska-Woszczyna & Muras, 2023; Guo et al., 2022). Therefore, such a relationship is complex and depends on many factors, such as business size, market context, and the ability to balance innovation development with maintaining core business expertise. Successful organizations tend to be able to manage their resources effectively. and can assess the value of investing in developing dynamic capabilities that are appropriate to the context and available resources (Tanwar et al., 2023).

In addition, there is also research from Thailand by Chumphong et al. (2020) was found that SMEs can increase their competitiveness in a globalized economy by adapting to rapid changes. In line with Mongkol (2023) Thailand's robotics and artificial intelligence skills are increasing rapidly due to their relevance to the global supply chain and the improvements brought about by the coronavirus pandemic and global trends. The Thai government has introduced AI into the national development plan and national policy. Thailand 4.0 places great importance on AI, robotics and digital industries. Since AI has a significant impact on digital transactions and economic growth in Thailand, the Thai government must anticipate future progress, especially in the AI industry, in order to effectively respond to the volatile and uncertain future. Lalaeng (2024) found important research results revealing that the structural model is consistent with empirical data. The green economy, market efficiency and competitive advantage all have a significant positive impact on business performance. Further analysis shows that the green economy has a direct influence on market pressure and competitive advantage. In addition, the study also identified a direct positive relationship between market pressure, green dynamic capabilities. and socially responsible leadership with a green economy.

However, this research has not yet studied the agricultural product processing business in Thailand. Therefore, the researcher is interested in studying the dynamic potential that affects the efficiency of the organization to what extent for medium and small-sized enterprises that will be able to compete in the fiercely competitive market from gaining competitive advantages in various factors.

Methodology

This study employed a quantitative research design to investigate the impact of dynamic capabilities and technological innovations on firm efficiency among SMEs in the agricultural processing industry in Thailand.

1. Population and Sampling

- **Target Population:** The study targeted 645 SMEs in the agro-processing industry in Thailand. These SMEs were selected based on the criterion that their revenue did not exceed 500 million baht. (DBD Datawarehouse, 2024)
- **Sampling Technique:** The sample group used in this research is the cluster sampling method by selecting agricultural businesses that process vegetables and fruits in the manufacturing industry with the following conditions:
 - The business must be registered according to the Industrial Standards (Thailand) 2009 and operate in the processed agricultural product group.
 - It is classified according to the manufacturing industry category C, code 103, because it is specifically for vegetables and fruits.
 - Then, only small businesses (S) and medium-sized businesses (M) with total annual revenue of 1 - 500 million baht were selected according to the criteria for grouping business sizes from total revenue of the Department of Business Development (2024) to confirm the appropriate income for using digital technology.
- **Response Rate:** Out of the 645 SMEs approached, 250 responded, resulting in a response rate of 38.75%. This sample size was deemed sufficient for the statistical analysis employed in the study.

2. Data Collection

- **Data collection method:** The survey was conducted using an online questionnaire distributed via email to a target group of 645 businesses, one owner or representative per business.
- **Survey instrument:** The questionnaire was structured with Likert-type questions assessing the dynamic capabilities, adoption of technological innovation, and performance indicators of the companies.

3. Variables and Measurement

Independent Variables:

- **Dynamic Capabilities:** This includes the firm's ability to sensing, searching, seizing, shifting and shaping.
- **Technological Innovations:** The level of adoption of new technologies in an organization's processes includes product innovation, process innovation, business model innovation, and social innovation.

- **Dependent Variable:**

- **Firm Performance:** Measured using indicators such as Financial efficiency, Quality efficiency and Marketing efficiency.

The researcher created a questionnaire instrument from the established research framework and operational definitions to obtain data on the opinions of business executives or managers using a 5-level rating scale: the most, much, moderate, little, and least. It consists of 4 parts:

Part 1: General information about the company.

Part 2: The company's dynamic capability in using digital technology in agricultural product processing.

Part 3: Creating technological innovations in agricultural product processing; and

Part 4: The company's efficiency resulting from using digital technology in agricultural product processing.

The quality of the instrument was then examined in terms of content validity of the questionnaire and interview form. From the evaluation by 3 experts on the use of technology in agricultural processing businesses, it was found that the index of consistency of each question was 0.73, which is between 0.60-1.00, indicating that the research instrument passed the acceptance criteria. As for the questions with an IOC value lower than 0.50, they were revised, or some questions were eliminated due to lack of content validity.

4. Data Analysis

- Statistical Technique: This study used Causal Model Analysis through Structural Equation Modeling (SEM) to test the causal relationship among relevant variables: dynamic capabilities, technological innovation, and performance of small and medium-sized agro-processing businesses in Thailand. SPSS was used with JASP, a statistical analysis software capable of efficiently processing Bayesian and Frequentist SEM, using Path Analysis.

- Software: Ready-made statistical software programs are used to perform structural equation analysis.

5. Ethical Considerations

- The research project number is P2-0180/2023.
- Informed Consent: Participants were informed about the purpose of the study and consented to participate voluntarily.
- Confidentiality: Measures were taken to ensure that the data collected was kept confidential and used solely for research purposes.

This methodology provided a robust framework for understanding the impact of dynamic capabilities and technological innovations on the efficiency and overall performance of agro-processing SMEs in Thailand. The use of hierarchical stepwise regression analysis enabled the researchers to identify key factors that contribute to firm efficiency, offering valuable insights for both practitioners and policymakers in the agricultural processing sector.

Results

Agro-Processing SMEs in Thailand

The analysis results from 250 people found that most of the respondents were limited companies, 170 companies, or 68 percent. Most of them had been in business for 5 years or more, 222 companies, or 88.88 percent. In terms of the number of employees in the company, most of them had less than or equal to 10 employees, 103 companies, or 41.20 percent. Next, the local vegetable and fruit raw materials that the company processed, most of them were rice, 63 companies, or 25.20 percent. In terms of the product processing process, most of them were deep-fried, 77 companies, or 30.80 percent. And in terms of using digital technology in the processing process, most of them used semi-automatic machines, 152 companies, or 60.80 percent.

The overall view of the level of opinion on the influence of dynamic capabilities using digital technology on the efficiency of agro-processing businesses was at the highest level overall, with an average of 4.50. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was dynamic capabilities in using technology, with an average of 4.59, followed by the efficiency of SMEs, with an average of 4.45, and technological innovation had an average of 4.43, respectively. As shown in Table 1.

Table 1 The Summary of the Overall Level of Opinions on the Influence of Dynamic Capabilities Using Digital Technologies on Firm Efficiency.

Variable	$\bar{X}$	S.D	Opinion level
Dynamic Capabilities	4.53	0.411	Strongly Agree
1.1 Sensing	4.60	0.402	Strongly Agree
1.2 Searching	4.55	0.493	Strongly Agree
1.3 Siezing	4.48	0.464	Strongly Agree
1.4 Shifting	4.50	0.472	Strongly Agree
1.5 Shaping	4.53	0.429	Strongly Agree
Technological innovations	4.44	0.558	Strongly Agree
2.1 Product innovation	4.40	0.576	Strongly Agree
2.2 Process innovation	4.58	0.583	Strongly Agree
2.3 Business Model innovation	4.33	0.463	Strongly Agree
2.4 Social innovation	4.43	0.681	Strongly Agree
Firm efficiency	4.50	0.400	Strongly Agree
2.1 Financial	4.51	0.627	Strongly Agree
2.2 Quality	4.47	0.483	Strongly Agree
2.3 Marketing	4.50	0.542	Strongly Agree
Total	4.50	0.456	Strongly Agree

* The Likert-type evaluation is divided into 5 levels.

Examination of the distribution of observed variables studied in the model

When considering the distribution coefficient C.V. (%), it was found that all variables had a distribution of data that was not very different, which was between 6.95 and 18.00 percent, with the variable with the least distribution being SEN1 (Business knows the best processing methods in the processed agricultural product market) (6.95 percent).

When considering the skewness or asymmetry of the distribution, it was found that most variables had a slightly left-skewed distribution (negative skewness), indicating that the data of these variables had mostly higher scores than the average.

When considering the kurtosis or height of the distribution, it was found that most variables had a distribution curve that was shorter and flatter than normal (negative kurtosis), indicating that the data of the observed variables had a lot of data distribution.

Correlation Analysis

Various dynamic capabilities such as SENS (Sensing), SIEZ (Seizing), and others were analyzed for their correlations. As shown in Table 2.

Table 2 Summarizing the Relationships Among the Dynamic Capabilities

	SEN	SEAR	SEI	SHIF	SHAP	PROD	PROC	BUSI	SOCI	FIN	QUA	MKT
SEN	1											
SEAR	.785**	1										
SEI	.866**	.747**	1									
SHIF	.756**	.696**	.736**	1								
SHAP	.888**	.859**	.790**	.760**	1							
PROD	.742**	.683**	.716**	.612**	.697**	1						
PROC	.836**	.716**	.763**	.679**	.852**	.703**	1					
BUSI	.653**	.389**	.552**	.558**	.580**	.649**	.663**	1				
SOCI	.460**	.445**	.510**	.363**	.522**	.311**	.451**	.283**	1			
FIN	.212**	.094	.259**	.027	.111	.449**	.207**	.348**	.183**	1		
QUA	.448**	.485**	.390**	.527**	.583**	.396**	.425**	.509**	.399**	.176**	1	
MKT	.029	.089	.070	.054	.065	.176**	.118	.182**	.032	.384**	.211**	1

Significant at the 0.01 level (2-tailed)

The results of the analysis of the relationship between all 12 observed variables used in the research were shown. The results of the analysis of the relationship between

66 pairs of variables showed that 5 pairs had a statistically significant relationship at the .01 level and 51 pairs had a statistically significant relationship at the .001 level. The correlation coefficients between the variables were all positive, ranging from 0.176 to 0.888. The researcher used all the observed variables in the data analysis because each pair of variables had a linear relationship in the positive direction and did not have multicollinearity (the r value in the correlation matrix exceeded 0.90).

The statistical value of the relationship between observed variables

By the criteria, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value > 0.60 is considered suitable for factor analysis (Kaiser, 1974). Bartlett's Test value should have $p < 0.05$ to confirm that the variables are sufficiently related for Factor Analysis.

Table 3 Shows the Statistical Values to Test the Relationship Between Observed Variables.

Test statistics			Obtained test statistics	Result
Bartlett's Test			2595.985	Reject H_0
Kaiser-Meyer-Olkin	Measure	of	0.873	More than 0.8
Sampling Adequacy (KMO)				approaching 1

From the table, it was found that the KMO (Kaiser–Meyer– Olkin) value, which is a measure of the appropriateness (Adequacy) of the data in the factor analysis, was equal to 0.873, which is greater than 0.8 and close to 1. In conclusion, this data set is appropriate for using the factor analysis technique.

For the Bartlett's Test of Sphericity, the following hypotheses were set:

H_0 : The 12 variables (A1, A2,...A12) are not related to each other.

H_1 : The 12 variables (A1, A2,...A12) are related to each other.

From the table, the test statistic value (Chi-Square) was equal to 2595.985 and the p -value was equal to .000, indicating that the 12 variables are related to each other. Therefore, it is appropriate to use the factor analysis technique.

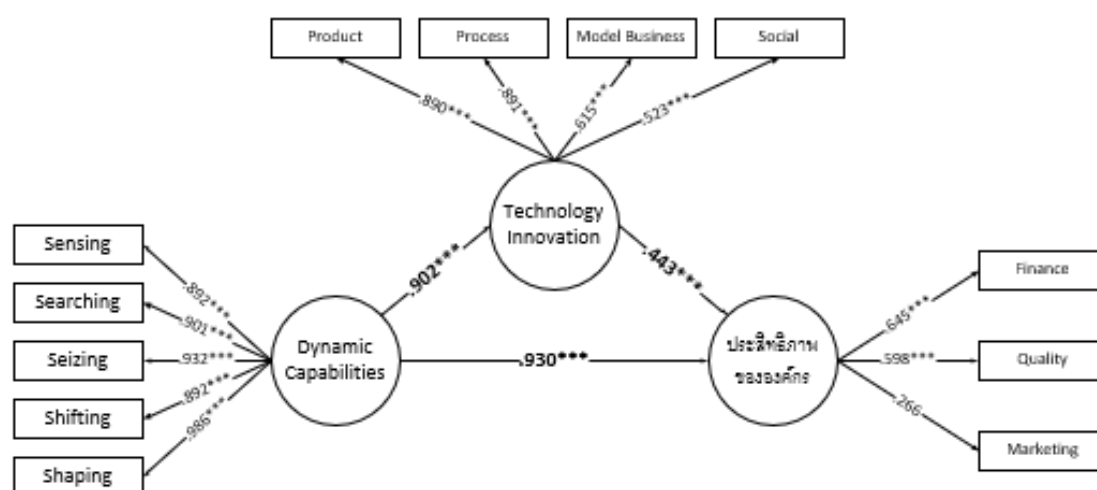
Results of the analysis of the consistency of the causal relationship model

The fit index of the covariance matrix of the samples obtained from the data of the causal relationship model of factors affecting the performance of medium and small-sized agro-processing businesses in Thailand, which is the hypothetical model, is compared with the final model that has been adjusted to be consistent with the empirical data based on the theoretical rationale studied together with the model fit index recommended by the program, as shown in Table 4 and Figure 1.

Table 4 Results of the Analysis of the Consistency of the Hypothesized Model with Empirical Data

Index value	Criteria	Before model adjustment	After model adjustment
Loglikelihood Ratio Chi-Square Statistic χ^2	-	521.312	106.236
Degrees of Freedom (df)	-	54	36
P-Value	>0.05	.000	.000
Relative Chi-Square Value (χ^2 /df)	< 5	9.654	2.951
Comparative fit index (CFI)	>0.90	.819	.973
Tucker-Lewis Index (TLI)	>0.90	.779	.950
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.90	.759	.944
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.10	.186	.089
Standard Root Mean Square Residual (SRMR)	<0.05	.025	0.12

It was found that after adjusting the model, all values met the specified criteria. The summary is as follows: $\chi^2 = 71.197$, $df = 50$, $\chi^2 / df = 1.424$, $p\text{-value} = 0.026$, $CFI = 0.996$, $TLI = 0.992$, $RMSEA = 0.035$, $SRMR = 0.020$

**Figure 1** Results of the Validity Test of the Research Hypothesis Model after Model Adjustment.

When considering the total effect (TE) on organizational performance (FE), it was found that the organizational performance (FE) variable was influenced by the internal latent variable, Technological Innovation (TIN), with an influence size of 0.443, statistically significant at the .001 level, which was both directly and positively influenced by the influence size of 0.443.

The organizational performance (FE) variable was directly influenced by the external latent variable, Dynamic Capability (DC), with an influencing size of 0.930, statistically significant at the .001 level, with a direct and positive influence of 0.317, and an indirect and positive influence of 0.623, statistically significant at the .01 level.

The external latent variable, Dynamic Capability (DC), had a direct and positive influence on the internal latent variable, Technological Innovation (TIN), with an influence size of 0.902, statistically significant at the .001 level.

In addition, the coefficient of determination (R^2) of the latent variable in technological innovation (TIN) accounts for approximately 72.9 percent of the variance in the latent variable that is explained by the independent variables in the structural equation, while the organizational performance (FE) variable accounts for only approximately 26.6 percent of the variance in the latent variable that is explained by the independent variables in the structural equation.

The results of hypothesis testing of the causal relationship model of factors influencing the performance of medium and small-scale agro-processing businesses in Thailand, which were constructed with empirical data, can be summarized as follows.

Table 5 Results of Research Hypothesis Testing

	Research hypothesis	Path coefficient	t	Hypothesis testing results
1	Dynamic capabilities have a direct positive effect on technological innovation of agro-processing businesses.	0.902	25.900***	Support the hypothesis
2	Technological innovation has a direct and positive impact on the performance of agro-processing businesses.	0.443	8.821***	Support the hypothesis
3	Dynamic capabilities have direct and indirect positive effects on the performance of agro-processing businesses in contrast.	0.930	-3.064**	Support the hypothesis

The results of the research hypothesis testing support all four hypotheses, which answers the research objective: To examine the impact of dynamic capabilities (Sensing, Searching, Seizing, Shifting, Shaping) on financial, quality and marketing performance of agro-processing SMEs in Thailand. This has both direct and indirect positive effects.

Discussion

Dynamic capabilities have direct and indirect positive effects on the performance of agro-processing businesses in contrast. The direct impact is that the development of dynamic capabilities directly affects the operations and profits of the business, such as increasing productivity, reducing costs, and improving product quality. This is consistent with the research of Singh et al. (2023) that found that the dynamic capabilities of agro-processing businesses have a direct and positive impact on the organization's financial performance, which was found to increase profit margins and returns on investment.

However, rapid strategy changes can lead to higher operating costs and financial uncertainty (Chen et al., 2023). Therefore, careful management planning and funding sources must be sought to support the adoption of technologies to enhance the organization's capabilities in the future.

The indirect impact is that dynamic capabilities help enhance long-term competitiveness, allowing businesses to build good relationships with partners, expand markets, and increase opportunities for sustainable growth. This is consistent with the research of Sharma & Kumar (2024) that found that marketing efficiency helps increase market share and customer satisfaction for the organization. And help organizations adapt to environmental and social changes (Nguyen et al., 2024). Recent studies also confirm that these positive impacts are particularly important in the context of rapidly changing and intensely competitive markets in the agro-processing sector (Zhou & Li, 2022). However, research suggests that despite the importance of dynamic capabilities, if they are not properly planned and managed, they can have a negative impact on organizational performance (Zhang et al., 2024).

Therefore, putting customers at the center of innovation will enable agro-processing businesses to compete in the intense market and survive in the long run by using digital technologies to create this advantage. The government must support easily accessible sources of funding for sustainable growth in the future.

Suggestion

Suggestions for applying research results

1) Theoretical Utilization

Further study on dynamic capabilities in the context of SMEs in Thailand can help strengthen the theoretical framework on business adaptation and transformation in a rapidly changing environment. By studying the relationship between dynamic capabilities, technological innovation, and operational performance, it can help expand the scope of relevant theories in strategic management and business adaptation.

2) Practical Utilization

SMEs in Thailand should develop dynamic capabilities to enhance their competitiveness through the development and adoption of new technologies in production and operations. Investing in innovation and employee training can help these businesses adapt faster to changes in the market and technology. Building these capabilities will improve production efficiency and reduce costs.

An example of a processing business that has successfully applied technology to its processing is Siam Coconut, a coconut product manufacturer that uses technology to process coconuts into a variety of products, such as coconut water and coconut milk, by using automation in the production process and processing technology to extend the

shelf life of the products. This use of technology helps reduce production costs and enables the production of products with consistent quality.

The factors that influenced the success of using technology in agricultural processing in the case study can be linked to Dynamic Capabilities, which consist of several important aspects, such as:

Sensing: The ability to quickly identify and detect new technological opportunities or trends in the market is a key success factor, such as in the case of Siam Coconut, which was able to identify opportunities to use processing technologies that improve the quality and shelf life of coconut products, or in the case of farmers in the Smart Farm project, who were able to detect water and nutrient requirements appropriately through sensor technology.

Searching: The ability to search for new knowledge and technologies. That can be applied in product and production process development, such as Thai Beverage, which uses research and development (R&D) to find efficient production methods that are in line with consumer market trends.

Seizing (Seizing opportunities)

The ability to make decisions quickly and use discovered technological opportunities to develop and improve production processes, such as Siam Coconut, which can apply new technologies to coconut processing and improve product quality in foreign markets.

Shifting (Changing processes or strategies)

The ability to adjust strategies and production processes to suit changes in the market or technology, such as Thai Beverage, which has adjusted its production and marketing processes to suit changes in the rapidly growing beverage market.

Shaping (Creating an environment and networking)

Creating an environment conducive to technology development and application in the organization, including networking with partners, such as collaborating with research institutes or technology companies to develop new innovations, as can be seen in the Smart Farm project, which connects farmers and agricultural technology through networking between the public and private sectors.

3) Policy Utilization

For the government, it should support the development of dynamic capabilities in SMEs through supportive policies, such as helping research and development (R&D) and financial support for investment in technological innovation. In addition, the establishment of collaborative networks between SMEs, universities, and research institutes should be promoted to facilitate the exchange of knowledge and technologies that are beneficial to business development in the long term.

An example of a project in Thailand is the Smart Farm project, which has promoted the introduction of technologies to assist in farm management, such as sensor

systems to measure soil moisture and temperature, automatic watering systems, and the use of satellite data to monitor plant growth conditions. These technologies help farmers increase yields and reduce unnecessary resource use, resulting in more efficient and better-quality farm produce processing.

There are several factors that affect the success of a Smart Farm project or a project that uses technology to manage a farm, such as:

Public-private partnership: Partnerships between the government, technology companies, and farmers are a key factor in driving the adoption of technology in the agricultural sector. Government support, such as financial support programs, consulting, or infrastructure development, can help reduce barriers to technology adoption.

Training and knowledge development: Training farmers to understand the use of new technologies, such as sensor systems and satellite data, is essential to enabling farmers to use these technologies effectively. Developing skills in using new tools increases confidence in operations and makes production more efficient.

Access to technology and data: Access to technology and data from various sources, such as weather data from satellites or online farm management platforms that collect data for accurate decision-making, is essential to increase agricultural efficiency. The development of infrastructure and systems that can quickly connect data is essential.

Resource management: Efficient management of resources, such as water, fertilizer, and energy, using control and monitoring technologies, such as automatic watering systems, can reduce resource loss and lower production costs.

Networking and collaboration: Networking between farmers, researchers, and technology companies allows for the exchange of knowledge and experiences in using new technologies. Collaboration in a community setting helps spread knowledge and create sustainability in the project.

Suggestions for future research or further research

1) Exploring the Role of External Factors

Future research could explore how external factors, such as government policies, market conditions, and global trends, influence the relationship between dynamic capabilities and performance in agricultural processing SMEs in Thailand. This would help identify the broader context in which dynamic capabilities are most effective.

2) Impact of Digital Transformation and Technological Innovation

Further research could investigate the specific role of digital transformation and emerging technologies (e.g., AI, automation) in enhancing dynamic capabilities within agricultural processing businesses. Understanding the mechanisms through which these technologies contribute to operational efficiency and competitiveness could offer valuable insights.

3) Comparative Studies Across Regions or Industries

Comparative research across different regions or industries could provide a deeper understanding of how dynamic capabilities operate in various contexts. This would allow for the identification of industry-specific or region-specific factors that either enhance or hinder the effectiveness of dynamic capabilities in SMEs.

Limitations of the research

1) Context-Specific Limitations

The research primarily focuses on agricultural processing SMEs in Thailand, which may limit the generalizability of the findings to other industries or regions. Differences in economic conditions, infrastructure, and market dynamics may affect how dynamic capabilities impact business performance in other contexts.

2) Data Collection Constraints

The study may have relied on a limited sample size or specific data collection methods, such as surveys or interviews, which could introduce biases or incomplete representation of the broader population of agricultural SMEs. This might affect the robustness and comprehensiveness of the findings.

3) Causal Inference Limitations

While the research identifies correlations between dynamic capabilities and business performance, establishing a clear causal relationship remains challenging. The study may not have fully accounted for all possible mediating or moderating variables that could influence the outcomes, thus limiting the ability to make definitive causal claims.

References

- Agostini, L., & Filippini, R. (2019). Organizational and Managerial Challenges in the Path Toward Industry 4.0. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 406-421.
- Akter, S., McCarthy, G., Sajib, S., Michael, K., Dwivedi, Y. K., D'Ambra, J., & Shen, K. N. (2021). Algorithmic Bias in Data-Driven Innovation in the Age of AI. *International Journal of Information Management*, 60, 102387, 1-13.
- Başkarada, S., & Koronios, A. (2018). The 5S Organizational Agility Framework: a Dynamic Capabilities Perspective. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Battaglia, D., & Neirotti, P. (2022). Dealing with the Tensions between Innovation and Internationalization in SMEs: A dynamic capability view. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 379-419.
- Battisti, E., Alfiero, S., & Leonidou, E. (2022). Remote Working and Digital Transformation during the COVID-19 Pandemic: Economic–financial Impacts and Psychological Drivers for Employees. *Journal of Business Research*, 150, 38-50.
- Chen, Y., Liu, L., Li, W., Xie, Z., & Wei, C. (2023). Microfoundations of Dynamic Capabilities: A Systematic Review and A Multilevel Framework. *Management Decision*, 61(6), 1717-1753.
- Chumphong, O., Srimai, S., & Potipiroon, W. (2020). The Resource-Based View, Dynamic Capabilities and SME Performance for SMEs to Become Smart Enterprises. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 7(2), 129.
- DBD Datawarehouse. (2024). Business size grouping criteria. Retrieved from <https://datawarehouse.dbd.go.th/>
- ETprotein. (2024). *The Importance of AI and Robotics- in the Food and Beverage Industry*. Retrieved from <https://www.etprotein.com/th/ความสำคัญของ-AI-และหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม/>
- Fernando, Y., Jabbour, C. J. C., & Wah, W. X. (2019). Pursuing Green Growth in Technology Firms Through the Connections between Environmental innovation and Sustainable Business Performance: does Service Capability Matter?. *Resources, conservation and recycling*, 141, 8-20.
- Guo, L., Cao, Y., Qu, Y., & Tseng, M. L. (2022). Developing Sustainable Business Model Innovation through Stakeholder Management and Dynamic Capability: A Longitudinal Case Study. *Journal of Cleaner Production*, 372, 133626.
- Lalaeng, C. (2024). Creative Economy, Dynamic Capabilities, and Competitive Advantage Affecting the Business Performance of SMES in the Textile Manufacturing Industry of Thailand. *Asian Administration & Management Review*, (7).

- Liu, H., Wang, P., & Li, Z. (2021). Is There any Difference in the Impact of Digital Transformation on the Quantity and Efficiency of Enterprise Technological Innovation? Taking China's agricultural listed companies as an example. *Sustainability*, 13(23), 12972.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kava, H., Spanaki, K., Papadopoulos, T., Despoudi, S., Rodriguez-Espindola, O., & Fakhimi, M. (2024). Data Analytics Diffusion in the UK Renewable Energy Sector: an Innovation Perspective. *Annals of Operations Research*, 1-26.
- Kaynak, Y. U. S. U. F., Karaca, H. E., Noebe, R. D., & Jawahir, I. S. (2013). Tool-Wear Analysis in Cryogenic Machining of NiTi Shape memory Alloys: A Comparison of Tool-Wear Performance with dry and MQL Machining. *Wear*, 306(1-2), 51-63.
- Kumar, S., Lim, W. M., Sivarajah, U., & Kaur, J. (2023). Artificial Intelligence and Blockchain integration in Business: Trends FFrom a Bibliometric-Content analysis. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 871-896.
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2003). Demonstrating the Value of an Organization's Learning Culture: the Dimensions of the Learning Organization questionnaire. *Advances in developing human resources*, 5(2), 132-151.
- Mishra, S. K., & Tripathi, T. (2021). One Year Update on the COVID-19 Pandemic: Where are We Now?. *Acta tropica*, 214, 105778.
- Mongkol, K. (2023). The Future of Artificial Intelligence in Southeast Asia: The Case of Thailand. In *Handbook of research on artificial intelligence and knowledge management in Asia's digital economy* (pp. 12-35). IGI Global.
- Nguyen, H., Nguyen, M. T. T., Binh, D., Nguyen, L. D. X., & Phung, H. M. (2024). Strategic Responses to Uncertainty Shocks and Consequences: a Study of Sustainability-Oriented Exporters in an Emerging Country. *Benchmarking: An International Journal*.
- Pizzi, G., Scarpi, D., & Pantano, E. (2021). Artificial Intelligence and the New Forms of Interaction: Who Has the Control When Interacting with a Chatbot?. *Journal of Business Research*, 129, 878-890.
- Singh, S., Hong, P. C., & Jagani, S. (2023). Technology-Enabled Leadership and Performance Enhancement Outcomes: an Empirical Investigation from the Dynamic Capabilities Perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(3), 319-340.
- Sharma, A., & Kumar, R. (2024). Impact of Operational Efficiency and Innovative Business Processes on the Financial Performance of MFIs. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 5(1), 67-89.
- Szczepanska-Woszczyna, K., & Muras, W. (2023). Shareholders and the Long-Term Ability of a Company to Value Creation: The Case of the IT Sector. *Polish Journal of Management Studies*, 28(2), 323-348.

- Tanwar, S., Ribadiya, D., Bhattacharya, P., Nair, A. R., Kumar, N., & Jo, M. (2023). Fusion of Blockchain and IoT in Scientific Publishing: Taxonomy, Tools, and Future Directions. *Future Generation Computer Systems*, 142, 248-275.
- Teece, D.J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997), “Dynamic Capabilities and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533.
- World Bank Group.(2025). *Thailand Economic Monitor: Unleashing Sources of Growth: Innovation, SMEs and Startups*. World Bank, Bangkok.
- Zhang, Y., Liao, C., Liu, J., Zhang, Y., Gui, S., & Wei, Q. (2024). Unveiling the Nexus: Influence of Learning Motivation on Organizational Performance and Innovative Climate of Chinese Firms. *Plos one*, 19(5), e0304729.
- Zhou, D., & Li, L. (2022). Farming Experience, Personal Characteristics, and Entrepreneurial Decisions of Urban Residents: Empirical evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 859936.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการมีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อำจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)



รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ ควรอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ

4. คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) **วัตถุประสงค์** บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) **ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
- 4) **ระเบียบวิธีการศึกษา** บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 5) **ผลการศึกษา** บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 6) **สรุปและอภิปรายผล** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 7) **ข้อเสนอแนะ** ให้แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (โดยนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป
- 8) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการสังเคราะห์หรือทบทวนวรรณกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ



5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเอียง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
- 3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงผลจากการสังเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
- 4) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานภาษาไทย ให้ปรับการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ. เช่น
ผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

เช่น นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo et al. (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo et al., 2019)

ผู้เขียน 2 คน

เช่น ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 7th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

2.1 หนังสือ (Book):

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Translated into:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 บทความจากวารสาร (Articles from Journal):

รวินท์นิภา สว่างโลก และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2567). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทุนทางจิตวิทยาและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 187–204.

DOI: <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Translated into:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The influence of transformational leadership, psychological capital and psychological empowerment on employees' innovative work behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.

<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational leadership, teacher burnout, and psychological empowerment: A mediation analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11041>

2.3 บทความจากงานประชุมวิชาการ (Articles from Conference Papers):

ศิริพร พุทธิสงศ์ และชัยรัตน์ โตศิลา. (2562). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบวงล้อการคิดอย่างกระตือรือร้นในบริบทเชิงสังคมที่มีต่อคุณลักษณะพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15* (น.716-726). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Translated into:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of learning organization using thinking actively in a social context wheel model on using social studies knowledge ability of eight grade students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.

<https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf>



2.4 วิทยานิพนธ์ (Thesis):

ณัฐกานต์ รอดศิริ. (2553). *ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Translated into:

Rodhirun, N. (2010). *Public relations knowledge and implementation for marketing success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository.
<https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

2.5 เว็บไซต์ (Website):

บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2560, 2 เมษายน). *Growth Mindset* กับ การปฏิรูปการศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Translated into:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth mindset and education reform*. Ministry of Education. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

หมายเหตุ: หากมีข้อมูลอ้างอิงมากกว่า 2 รายการ โดยผู้เขียนเดียวกันที่มีวันที่เผยแพร่เดียวกัน จะต้องแยกรายการอ้างอิงโดยใช้ตัวอักษรหลังปี ค.ศ. และปรากฏทั้งการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความ เช่น (Bloggs, 1997a) และ (Bloggs, 1997b)

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

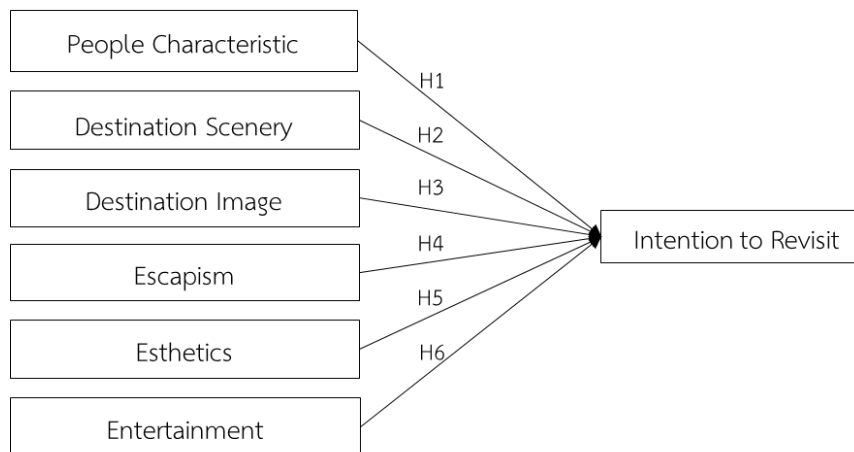


Figure 1 Research Framework

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA 7th Edition

การอ้างอิงในเนื้อหา (Citing references in text)

การอ้างอิงในเนื้อหาใช้ระบบนาม-ปี โดยมีรูปแบบการเขียน ดังนี้ (เครื่องหมาย / หมายถึง เว้นวรรค 1 ระยะ)	
ผู้แต่ง 1 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง	Tavonprasith (2023) หรือ (Tavonprasith, 2023)
ผู้แต่ง 2 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/and/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง	Madsalae and Jansri (2024) หรือ (Madsalae & Jansri, 2024)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป (ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/et al./(ปี) หรือ (สกุล/et al.,/ปี)
ตัวอย่าง	Chouyboonchoo et al. (2019) หรือ (Chouyboonchoo et al., 2019)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร ดังนี้	
ตัวอย่าง	Chouyboonchoo et al. (2019) และ Madsalae and Jansri (2024) (Chouyboonchoo et al., 2019; Madsalae & Jansri, 2024)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	
	งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)
ไทย	ชื่อ ¹ /สกุล ¹ /(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ ² /สกุล ² ,/ปี)
อังกฤษ	สกุล ¹ /(ปี,/as cited in/สกุล ² ,/ปี)
ตัวอย่าง	Ritthidach (2023, as cited in Sripoothorn & Sittioum, 2025)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน	
ไทย	(“ชื่อเรื่อง”,/ปีที่เผยแพร่)
อังกฤษ	(“Title”,/ปีที่เผยแพร่)
ตัวอย่าง	(“เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ”, 2559) (“Preschool Prep”, 2010)
	- กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ ม.ป.ป. หรือ n.d. - กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ ปี เท่านั้น - ถ้าชื่อเรื่องมีความยาวมากเกินไป ให้ใส่เฉพาะคำแรกๆ ของชื่อเรื่องเท่านั้น

การเขียนรายการอ้างอิง (References)

บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./ // // // // เลขหน้า.
ตัวอย่าง	Detsaro, C., Seeyong, C., & Jansri, W. (2022). Factors influencing the intention of Thai tourist revisiting Phuket Province. <i>Economics and Business Administration Journal Thaksin University</i> , 14(1), 121–140. retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/249727
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)	
(กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า./ // // // // https://doi.org/เลขdoi
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./ // // // // เลขหน้า./ https://doi.org/เลขdoi
ตัวอย่าง	Teeramad, P., & Chayakornsopit, P. (2025). Determinant of Thailand's finished steel production. <i>Economics and Business Administration Journal Thaksin University</i> , 17(1), 93–110. https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i1.268520
หนังสือ (ในรูปแบบรูปเล่ม)	
- กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) - กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ - กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ท.) หรือ (n.p.)	
ผู้แต่ง 1 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Mertens, D. M. (2014). <i>Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods</i> (4 th ed.). SAGE.
ผู้แต่ง 2 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล./และ/ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./&/สกุล./ชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./ สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Steinberg, L., & Darling, N. (2017). <i>Parenting style as context: An integrative model</i> . Routledge.

ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	
ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย , . . . ก่อนชื่อคนสุดท้าย	
ตัวอย่าง	Gilbert, J. R., Smith, J. D., Johnson, R. S., Anderson, A., Plath, S., Martin, G., Sorenson, K., Jones, R., Adams, T., Rothbaum, Z., Esty, K., Gibbs, M., Taultson, B., Christner, G., Paulson, L., Tolo, K., Jacobson, W. L., Robinson, R. A., Maurer, O., . . . White, N. (2014). <i>Choosing a title</i> (2 nd ed.). Unnamed Publishing.
หนังสือ (ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/URL
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/URL
ตัวอย่าง	Dahlberg, G., & Moss, P. (2005). <i>Ethics and politics in early childhood education</i> . https://epdf.tips/ethics-and-politics-in-early-childhood-education-contesting-early-childhood.html
หนังสือแปล	
ไทย	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ/[ชื่อหนังสือภาษาไทย]/////////(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ/[ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษ]/////////(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Piaget, J. (1950). <i>La construction du réel chez l'enfant</i> [The child's construction of reality]. Neuchâtel, Delachaux, & Niestlé.
บทในหนังสือ	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหนังสือ//////////(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ//////////(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Bornstein, M. H., Hahn, C. S., Suwalsky, J. T. D., & Haynes, O. M. (2003). Socioeconomic status, parenting, and child development: The hollingshead four-factor index of social status and the socioeconomic index of occupations. In M. H. Bornstein & H. B. Robert (Eds.), <i>Monographs in parenting series. socioeconomic status, parenting, and child development</i> (pp. 29–82). Lawrence Erlbaum Associates.

หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (กรณีที่เป็นเอกสารออนไลน์ ให้เติม URL ต่อจากเลขหน้า.)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี,/วัน/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน/วัน)./ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า.
ตัวอย่าง	Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. <i>The New York Times</i> . http://www.nytimes.com
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Doctoral dissertation/ Master's thesis)	
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation or Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]/ชื่อเว็บไซต์./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation or Master's thesis]/ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/[Doctoral dissertation or Master's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	McNiel, D. S. (2006). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis]. ProQuest Dissertations and Theses database.

รายงาน	
- รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อหน่วยงาน./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
ตัวอย่าง	National Cancer Institute. (2019). <i>Taking time: Support for people with cancer</i> (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf
- รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
ตัวอย่าง	Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการ ที่ไม่มี proceeding (Symposium)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./เรื่องที่ประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน),/ชื่อการประชุม/ [Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่ประชุม.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./Title of contribution./In/ชื่อ/(Chair), [Symposium]./Conference Name,/Location.
ตัวอย่าง	De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.
การนำเสนองานวิจัยหรือการนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/ Poster Presentation)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./ชื่อ paper หรือ poster/[Paper หรือ Poster presentation]./ชื่อการประชุม,/สถานที่.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./ชื่อ paper หรือ poster/[Paper หรือ Poster presentation]./Conference Name, Location.
ตัวอย่าง	การนำเสนองานวิจัย
	Khayankij, S. (2016, July). <i>Mandalas as a tool to enhance self-awareness for early childhood student teachers</i> [Paper presentation]. Pacific Early Childhood Education Research Association, Bangkok, Thailand.

	การนำเสนอโปสเตอร์
	Haldrup, S., Lapolla, A., & Gundgaard, J. (2017, November 4-8). <i>Cost-effectiveness of switching to insulin degludec (ideg) in real-world clinical practice in Italy</i> [Poster presentation]. International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research (ISPOR) 20 th Annual European Congress, Glasgow, Scotland.
รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding)	
ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ	
กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ /////ชื่อการประชุม/(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ /////ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems</i> (pp. 97-108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9
ในรูปแบบวารสาร	
กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/ /////เลขหน้า./URL
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับ /////ที่),/เลขหน้า./URL
ตัวอย่าง	Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor market imperfections in developing countries: Theory and evidence. <i>Proceedings of the Academy of Economics and Economic Education</i> , 20(1), 11-16. https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285
เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ (เอกสารประกอบการเรียน)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.
อังกฤษ	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). <i>A five-dimensional measure of drinking motives</i> [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

เว็บไซต์ กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก	
ไทย	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./(ปี, เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers.</i> https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm/

Author Guidelines

Economics and Business Administration Journal Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, is an academic journal. The scope of articles it accepts covers the fields of economics, business administration, and accounting. The sub-subject areas, according to the journal's Aims and Scope, are as follows:

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

The published articles have undergone a peer-review process by three qualified experts in the respective fields through a double-blinded peer review system. This evaluation considers the accuracy, appropriateness, and usefulness for lecturers, researchers, graduate students, and the general public. The journal is published quarterly:

- Issue 1: January - March
- Issue 2: April - June
- Issue 3: July - September
- Issue 4: October – December

General Principles

1. Articles submitted to the journal must be original contributions and must not be under consideration for publication elsewhere concurrently.
2. Papers must be written in either Thai or English.

3. Each paper undergoes a review process by the editor. If deemed potentially suitable for publication, it is then sent to three referees for double-blind peer review. Based on their recommendations, the editor decides whether to accept the paper as is, request revisions, or reject it.

4. The copyright of any article published in the Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, shall remain with the journal.

Editorial Scope

Papers should fall into one of the following categories:

1. Research Article
2. Academic Article
3. Article Review
4. Book Review

It should be noted that research is not the sole basis for an acceptable article. The journal also welcomes case analyses, creative concepts and applications, commentaries, and other thought-provoking manuscripts. Particularly encouraged are forward-looking manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century, along with practical implications for the new business era.

Manuscript Preparation Guidelines

1. Manuscripts must be typed on A4 size paper using TH SarabunPSK font, size 16. The content should not exceed 20 pages in length.
2. Page Setup:

Top Margin:	2.00 cm
Left Margin:	3.50 cm
Right Margin:	2.54 cm
Bottom Margin:	2.54 cm
3. Manuscript Submission: Submit via the Thai Journal Online (ThaiJO), accessible at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>
4. Article Withdrawal or Retraction Details:

Article withdrawal refers to retracting a manuscript before it has been published.
Article retraction refers to retracting a manuscript that has already been published.

In the case of article withdrawal or retraction, you can download the form at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> and ***if the manuscript has already been sent to peer reviewers, the author is responsible for paying the review process.***



Manuscript Preparation Details

For Research Articles, the components should be arranged in the following order:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold

- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key research findings to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are as follows:

- 1. Introduction** Explain the significance or background of the research problem, study, or creative work. May include literature review of related works.
- 2. Objectives** State the aims of the study. The introduction and objectives may be combined.
- 3. Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior research related to the research problem.
- 4. Methodology** Describe the research methods used to conduct the study or creative work.
- 5. Results** Present the findings of the research study or creative work.
- 6. Conclusions and Discussion** Summarize the research conclusions and provide justifications for how and why such conclusions were reached. May suggest implications for application of the findings.
- 7. Recommendations** Divided into two subsections: Recommendations for applying the research findings (highlighting both managerial and academic contributions), and recommendations for future research.

8. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style**.

For **Academic Articles**, the components should be arranged as follows:

1. **Title** Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold
- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. **Author Name(s)** Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. **Abstract** Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key findings from the literature synthesis or review to their managerial or academic implications.

4. **Keywords** Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. **Body Text** Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the topic studied or creative work. May include literature review of related works.
2. **Analysis or Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior works related to the topic. Demonstrate accuracy, currentness, proper organization, appropriateness and your own perspectives.
3. **Conclusions, Contribution, and Application of Knowledge** Present the synthesized principles, concepts, theories or related research findings. Highlight both managerial and academic contributions.
4. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style**.

Reference list style

1. Reference citations within the text

The reference system conforms to the American Psychological Association (APA) with only English in-text citations and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For author 3 or more than 3 persons

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

The citation before the text is Chouyboonchoo et al. (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo et al., 2019)

For 2 authors

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waring in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

2. References in the endnotes

APA 7th Edition referencing system should be used, including in-text citations and a reference list at the end of the article. Any references in Thai language must be translated into English.

2.1 Book:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 Articles from journal:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The influence of transformational leadership, psychological capital and psychological empowerment on employees' innovative work behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.

<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational leadership, teacher burnout, and psychological empowerment: A mediation analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11041>

2.3 Articles from conference papers:

- Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of learning organization using thinking actively in a social context wheel model on using social studies knowledge ability of eight grade students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.
- Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.
<https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf>

2.4 Thesis:

- Rodhirun, N. (2010). *Public relations knowledge and implementation for marketing success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>
- Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository.
<https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

2.5 Website:

- Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth mindset and education reform*. Ministry of Education. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Inserting images into the content.

Align images to the center of the column. Place the image caption below the image. Both the image caption and any text within the image should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example



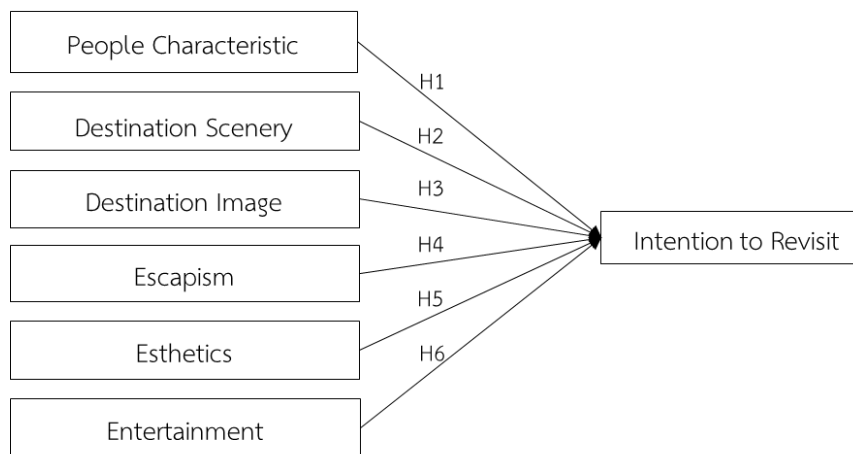


Figure 1 Research Framework

Inserting tables into the content.

Align tables to the left of the column. Print the table title above the table. Both the table title and any text within the table should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: * $P < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.2327$, *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (one tailed); SE: Standard Error

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2569 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. รศ.ดร.ชมนพทุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ.ดร.ชาคร ประพรหม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 3. รศ.ดร.ณัฐ อมรภิญโญ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| 4. รศ.ดร.นันทน์ เรืองฤทธิ์ | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รศ.ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 6. รศ.ดร.ภาววี มณีจักร | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 7. รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 8. ผศ.ดร.กลางใจ แสงวิจิตร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 9. ผศ.ดร.จตุพล ยงศรี | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 10. ผศ.ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา |
| 11. ผศ.ดร.จุลสุขดา ศิริสม | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ผศ.ดร.จุฬารัตน์ ชื่นแก้ว | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 13. ผศ.ดร.ฉัตร ชูชื่น | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 14. ผศ.ดร.ชาญชัย พรหมมี | คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 15. ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ ทรัพย์สมบัติ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา |
| 16. ผศ.ดร.ศรียา สุขถมยา | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 17. ผศ.ดร.เทียนทิพย์ บัณฑุพานิชย์ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 18. ผศ.ดร.ปาริชาติ เป็ญฤทธิ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 19. ผศ.ดร.ปิ่นประภา แสงจันทร์ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 20. ผศ.ดร.ปิยดา ดาวดิษฐ์ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 21. ผศ.ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 22. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 23. ผศ.ดร.พิมพ์วิมล สุวรรณโณ | คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 24. ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพศย์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. ผศ.ดร.วรินทร์ ไร่รุ่งเรืองจิตต์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 26. ผศ.ดร.วศิณ ชูประยูร | วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 27. ผศ.ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 28. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 29. ผศ.ดร.ศดานนท์ วัฒนธรรม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 30. ผศ.ดร.สลิตตา สาริบุตร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 31. ผศ.ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. ผศ.ดร.สุชัยญา สายชนะ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 33. ผศ.ดร.สุฎีกา รักประสูติ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 34. ผศ.ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์ | คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี |
| 35. ผศ.ดร.อรรถพล หม่อมี่ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 36. ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงป่าสัก อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

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