



Quality Certified by TCI
January 1, 2026 - December 31, 2029

SUTHIPARITHAT JOURNAL



DPU
DHURAKIJ PUNDIT
UNIVERSITY

วารสารสุทธิปริทัศน์

ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2569

(THAI - JOURNAL CITATION INDEX CENTER: TCI 1)

ISSN 2730-2717 (online)

ISSN 2730-2709 (print)

Volume 40 Number 2 April - June 2026



Suthiparithat Journal



ThaiJo



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๔๐ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๙

Volume 40 Number 2 April - June 2026

ISSN 2730-2717 (Online)

ISSN 2730-2709 (Print)

facebook: Suthiparithat Journal

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขาสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 1)
ประกาศ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
ดร. เปรมารัช วิลาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโสภา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุดารัตน์ ชำนักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า ทัดพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

บริษัท พูลิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-660-8000

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภางค์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย ชาตไทย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.นภนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

มหาวิทยาลัยพะเยา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชิริเวทย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ ศิริประกอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชวมาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองศาสตราจารย์ ดร.เรงชัย ต้นสุชาติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.แวตตา เตชาทวิวรรณ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสั้น
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตน์ย โพธิสมภ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวิส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมะสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสายน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสม่า คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
Assistant Professor Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

Contents

บทความวิจัย

- ผลกระทบของการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการต่อเจตนาเริ่มต้นทางการเป็นผู้ประกอบการ: 1
บทบาทของความเชื่อมั่นในความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวกลาง /

The impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy

ศ่าว เขียว

Zhao Xia

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

-
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร 17
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา /

Factors affecting the effectiveness of management in residential housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พลอยกัญญา ธรรมลักขมี

Ploykanya Thammalaksamee

ปิยะวิทย์ ทิพรส

Piyavit Thipbharos

-
- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเมืองย่างกุ้ง 30
ประเทศเมียนมาร์? การศึกษาลักษณะของหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพการให้บริการ
และโครงสร้างพื้นฐานของสถาบัน /

What factors influence student satisfaction in the private higher education sector of Yangon, Myanmar? An examination of the program profile, quality of learning and teaching, quality of services, and infrastructure

ซิน วินท์ วาร์ ออง

Zin Wint War Aung

ลีลา เตีย่งสูงเนิน

Leela Tiangsoongnern

ไล ไล โม

Hlaing Hlaing Moe

ศยามล นองบุญนา

Sayamol Nongbunnak

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย /	51
--	----

Factors influencing the stock value of listed companies in the petrochemical and
chemical industry sector on the Stock Exchange of Thailand

ทัศนันท สุขประสงค์

Tasanan Sukprasong

เปรมารัช วิลาลัย

Premarat Vilalai

อริสรา ธาเนียรานนท์

Arisara Thaneerananon

ณัฐพัชร์ นวลมนัสนิติ

Nattapat Nuanmaneethiti

ไพรินทร์ ชลไพศาล

Pairin Cholpaisal

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานต่อการสื่อสารกับประสิทธิผล ของการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐ /	65
--	----

The relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness
of internal communication in government agency

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

โสพิส เกษมสหัสสิน

Sophis Kasemsahasin

พิทยะพันธ์ ศรีแวงเนตร

Pittayaphan Sriweawnetr

สารบัญ Contents

อิทธิพลของส่วนประสมทางตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ บนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ /	81
---	----

The Influence of service marketing mix and platform quality on customers' repurchase intention in ride-hailing applications: A study in Chiang Mai Province

แสงดาว แก้วสว่าง

Saengdao Kaewsawang

สุชาดา ทรัพย์สาร

Suchada Supsan

กิตติเมธ ถาวร

Kittimat Thaworn

ลักษณะบุคลิกภาพของกรรมการผู้จัดการในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำ ของนักวิเคราะห์และการจัดการกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน จากมุมมองทฤษฎี Behavioral Agency* /	99
---	----

CEO personality traits as moderators in the relationship between analyst recommendations and earnings management: evidence from Chinese Listed Firms from a behavioral agency perspective*

เดิง ชีอู๋เหวิน

Deng Shiwen

ณัฐวุฒิ ยอดใจ

Natthawut Yodchai

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส /	123
--	-----

Innovations that influence the success of small and medium-sized enterprises in Narathiwat Province

มูรณ์ี มะเซ็ง

Murnee Maseng

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์

Teerawat Hangsapurek

สารบัญ Contents

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทางโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจ
ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ / 138

Structural relationships among destination attributes, tourism logistics, and travel
motivation influencing tourists' intention to visit Chiang Rai via the new railway route

ขวัญเรือน สิ้นณรงค์

Kwanruen Sinnarong

ไพโรจน์ ด้วนนคร

Pairoj Duangnakorn

วัชร วัฒนารวี

Watchara Watanarawee

คุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 / 158
Entry level leadership attributes influencing the work performance of leaders in 7-Eleven
distribution centers

พิมพ์พรพัชร อวิศยาพรสกุล

Pimrapat Awatsayaponsagul

ชุตินันต์ สะสอง

Chutimun Sasong

กมลทิพย์ คำใจ

Kamolthip Kamjai

แนะนำหนังสือ 174

ชื่อหนังสือ: ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง

ธฤตวัน เจริญพร

Tarittawan Charoenporn

บรรณาธิการ Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการ และบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 40 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2569 โดยทางวารสารตีพิมพ์บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านนำติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ หนังสือ ผู้นำยุคใหม่ ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กของ อิบะ มาซายาสึ จึงเป็นผลงานที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากนำเสนอแนวคิดภาวะผู้นำในมิติใหม่ ที่สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการองค์กรในศตวรรษที่ 21 อิบะ มาซายาสึ เป็นวิทยากรและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับองค์กรจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น ผู้เขียนได้ตั้งคำถามต่อรูปแบบการบริหารงานที่ผู้นำต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำตอบทุกเรื่อง และเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นว่าแนวทางดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสามารถของสมาชิกในทีมในระยะยาว หนังสือเล่มนี้จึงนำเสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เก่งที่สุดในทีม หรือเป็นผู้ที่มีคำตอบสำหรับทุกปัญหา หากแต่เป็นผู้ที่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการเติบโตของสมาชิกในทีมได้อย่างเต็มศักยภาพ

หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ผู้เขียนนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจภายในของมนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อการทำงานมากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าคุณมีอิสระในการตัดสินใจ มีความสามารถในการจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย และได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ภายใต้แนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนเสนอว่า ผู้นำที่คอยสั่งการหรือแก้ปัญหาแทนลูกทีมอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้สมาชิกในทีมขาดโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รับรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พณกุล
บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

ผลกระทบของการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ต่อเจตนารมณ์ทางการเป็นผู้ประกอบการ: บทบาทของ ความเชื่อมั่นในความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวกลาง

The impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy

Received: August 26, 2025

Revised: November 13, 2025

Accepted: November 17, 2025

ศ่าว เซีย*

Zhao Xia*

ศิริเดช คำสุพรหม**

Siridech Kumsuprom**

*วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย; วิทยาลัยศิลปะและวิทยาศาสตร์ कुนหมิง ประเทศจีน

*International College, Dhurakij Pundit University, Thailand; College of Arts and Sciences, Kunming, China

*Email: 345283915@qq.com

**วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

**International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

**Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ภายใต้กรอบทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการต่อเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการและบทบาทตัวกลางของการมีความสามารถในการประกอบการด้วยตนเอง การศึกษานี้ใช้การสำรวจแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแปรปรวนที่เกิดจากวิธีการเดียวกัน (CMV) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. การเรียนรู้ด้านการประกอบการมีผลบวกต่อเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการของนักศึกษา 2. การมีความสามารถในการประกอบการด้วยตนเองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างการเรียนรู้ด้านการประกอบการและเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเสริมสร้างความสามารถในการประกอบการด้วยตนเองช่วยส่งเสริมเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการ โดยการเรียนรู้จากโรงเรียนและสังคมมีผลมากกว่าการเรียนรู้จากครอบครัว ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายและผู้สอนควรสร้างโอกาสในการเรียนรู้ด้านการประกอบการเพื่อเพิ่มความสามารถและส่งเสริมเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการของนักศึกษา

คำสำคัญ: ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ในการเป็นผู้ประกอบการ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

Grounded within the framework of Social Cognitive Theory, this paper endeavors to investigate the potential impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention and what may be the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. This study collected preliminary data through a questionnaire survey of university students at nine private universities in Yunnan, China, and employed Common Method Variance (CMV) analysis, correlation analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships and analyze the mediating effects. The key findings from the data analysis can be summarized as follows: 1. Entrepreneurial learning appears to significantly enhance students' entrepreneurial intention; 2. The analysis indicates that entrepreneurial self-efficacy seems to fully mediate the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. This study highlights that enhancing students' entrepreneurial self-efficacy promotes entrepreneurial intention. School-based and social entrepreneurial learning have a greater impact than family-based learning, emphasizing the role of school and social environments. Policymakers and educators should create more entrepreneurial learning opportunities to boost students' self-efficacy and foster entrepreneurial intentions.

Keywords: Social Cognitive Theory, Entrepreneurial Learning, Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Intention

Introduction

Within this broader analytical framework, entrepreneurial intention (EI) has long been regarded as what appears to represent a crucial antecedent of entrepreneurial behavior, and as such, it continues to draw substantial scholarly attention (Xanthopoulou & Sahinidis, 2024). Given the multifaceted nature of this evidence, what the scholarship appears to suggest is that although research has expanded, a unified theoretical foundation seems to remain somewhat lacking (Liñán & Fayolle, 2015). Among existing conceptualizations, the Theory of Planned Behavior (TPB) appears to be widely applied, tending to point toward the influence of individual attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms on EI (Ajzen, 2011). In the Chinese context, what seems to emerge from recent findings is the suggestion that students' attitudes and perceptions of control may be major factors in shaping intention (Sharma et al., 2024).

Accordingly, the formation of entrepreneurial intention is not merely a rational cognitive process, but is profoundly driven by individuals' intrinsic sense of control and perceived capability (Lyu et al., 2024). What also appears significant in this context is the growing recognition of entrepreneurial learning (EL) as what might be characterized as an important contributor to EI. Such programs often include experiential practice, peer collaboration, and learning from failure—each apparently playing a role in enhancing intention (Chen, 2024; Li et al., 2025). From this particular interpretive perspective, entrepreneurial self-efficacy (ESE), rooted in Social Cognitive Theory, seems to serve as a key conceptual bridge between EL and EI. EL provides evidence that may support a positive influence on ESE, which in turn seemingly shapes EI through mechanisms related to self-belief and motivation (Duong & Vu, 2024).

Grounded in Social Cognitive Theory, this study, from this particular interpretive perspective, attempts to adopt what might be characterized as a predominantly student-centric view of entrepreneurial learning in order to construct what appears to be a largely systematic explanatory framework. Given the complexity of the theoretical relationships examined, the investigation suggests that entrepreneurial self-efficacy may serve as a potential mediating factor in the formation of entrepreneurial intention. The findings, within this broader analytical framework, appear to not only enhance the understanding of this potential pathway but also provide evidence that may offer targeted insights into specific aspects of entrepreneurship education design. What appears to follow from this analysis, therefore, is what seems to constitute a potential contribution toward enhancing the overall effectiveness of entrepreneurial learning and, in light of these considerations, also seems to point toward what may be considered potentially new strategies for fostering such intentions, a finding that appears to warrant further interpretive consideration.

Research Objectives

This study examines how entrepreneurial learning influences entrepreneurial intention among students in private universities in Yunnan, China, with entrepreneurial self-efficacy—grounded in Social Cognitive Theory—serving as a key mediating factor:

H1: The entrepreneurial learning experiences of students at private universities in Yunnan, China, significantly enhance their entrepreneurial intention.

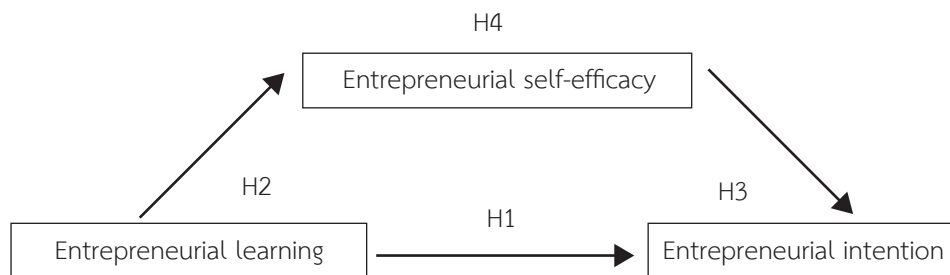
H2: The entrepreneurial learning experiences of students at private universities in Yunnan, China, significantly enhance their entrepreneurial self-efficacy.

H3: The entrepreneurial self-efficacy of students at private universities in Yunnan, China, significantly boosts their entrepreneurial intention.

H4: Entrepreneurial self-efficacy serves as a mediator in the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention among students at private universities in Yunnan, China.

Figure 1

Research Conceptual Framework



Relevant Concepts

Entrepreneurial Learning

In this study, and in light of these methodological considerations, entrepreneurial learning is conceptualized following (Huang et al., 2023) as what seems to constitute a dynamic process where individuals apparently develop new understandings while identifying and acting on entrepreneurial opportunities. It also seemingly encompasses the organization and management of entrepreneurial ventures.

Entrepreneurial Intention

Drawing on the perspective of (Liñán & Chen, 2009), entrepreneurial intention tends to be summarized as follows: an individual's social capital seems to lend support to the idea that it influences entrepreneurial intention through its apparent impact on perceived desirability and perceived feasibility.

Entrepreneurial Self-Efficacy

Within this broader analytical framework, this study adopts the definition of entrepreneurial self-efficacy initially proposed by (Wilson et al., 2007), which appears to characterize it as an individual's belief in their capability to successfully accomplish a range of entrepreneurial tasks. It seemingly represents what could be described as one's perceived competence in launching and managing a business venture. In this specific context, therefore, the term is used to assess what appears to be university students' confidence as it relates to their entrepreneurial intentions.

Research methods

Research Subjects

The present research targets students from nine private universities in Yunnan Province, China, using convenience sampling to collect initial data. The survey was administered via Wenjuanxing, with faculty assistance in distribution through QQ and WeChat during students' non-class hours.

Procedure

This study utilized SPSS and AMOS statistical software to conduct an empirical data analysis, which was implemented in two sequential stages. In the preliminary (pilot) stage, item analysis, exploratory factor analysis, and reliability testing were employed to evaluate the psychometric properties of the measurement instrument, including item validity and internal consistency. A total of 195 pilot questionnaires were distributed. Following a rigorous screening and data-cleaning process, questionnaires with incomplete responses, abnormal answer patterns, or logical inconsistencies were excluded, resulting in 168 valid responses and a valid response rate of 71.4%.

In order to evaluate item discrimination, the top 27% of total scores were designated as the high-score group, while the bottom 27% were classified as the low-score group, and independent samples t-tests were conducted. The results indicated that all items met the criterion of a C.R. value greater than 3 (Carmines & McIver, 1981), with statistical significance at $p < .001$, and item-total correlation coefficients exceeding the .400 threshold (Wu, 2003). Furthermore, the Cronbach's alpha coefficient for the overall scale was higher than that obtained after deleting any single item, confirming the stability of the scale. These findings demonstrate that all items possessed satisfactory discrimination and reliability, with no need for deletion.

The exploratory factor analysis is a pattern suggesting the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure surpassed the recommended threshold of .800, while Bartlett's test of sphericity was also found to be statistically significant ($p < .001$). Within this analytical framework, the cumulative explained variance seemed to reach 77.592%, ostensibly surpassing the 50% benchmark. What the evidence also appears to reveal is that factor loadings for virtually

all items met or exceeded the .400 standard (Guadagnoli & Velicer, 1988), which tends to point toward what appears to be substantially robust construct validity.

In the second stage, the formal survey was administered and analyzed. A total of approximately 972 formal questionnaires were distributed via Wenjuanxing. After removing 202 invalid responses, 770 valid questionnaires were retained, yielding an effective response rate of 79.22%. Subsequent data analysis included assessments for common method bias, Pearson correlation analysis, structural equation modeling, and hypothesis testing to examine the proposed research framework.

Measurement Tools

Entrepreneurial Learning Scale.

The Entrepreneurial Learning Scale employed in this investigation appears to be predominantly based on what seems to be the scale developed by (Huang et al., 2023). What the scale tends to suggest, therefore, is a structure that ostensibly consists of three dimensions: That might be characterized as School Entrepreneurial Learning (4 items), what appears to represent Social Entrepreneurial Learning (4 items), and what seems to constitute Family Entrepreneurial Learning (4 items), collectively comprising what appears to be a total of 12 items. Within this broader analytical framework, and considering the nuanced nature of these findings, the scale apparently adopts what appears to be a 5-point Likert measurement approach. The Cronbach's Alpha values for the three dimensions seem to range from .885 to .941, which appears to tend to suggest a good degree of reliability.

Entrepreneurial Self-Efficacy Scale.

The Entrepreneurial Self-Efficacy Scale employed in this particular study was adapted from the instrument originally developed by (Wilson et al., 2007). This scale, what might be characterized as a single-dimension instrument, is composed of 6 items. The measurement approach uses a 5-point Likert scale. The overall Cronbach's Alpha for the scale was .92, What this seems to suggest is a good level of instrument reliability.

Entrepreneurial Intention Scale.

The Entrepreneurial Intention Scale utilized in this research was developed by (Liñán & Chen, 2009). It appears to be a single-dimensional scale that contains 6 items. The scale uses a 5-point Likert scale. A higher score seems to generally indicate a stronger level of entrepreneurial intention.

Results and Discussion

Testing for Common Method Bias

Given the nature of the data collection, to test for potential common method variance (CMV), both Harman's single-factor test and a confirmatory factor analysis (CFA) were conducted. The findings indicate that the exploratory factor analysis (EFA) results

suggest no single factor accounted for more than 50% of the total variance, implying that the likelihood of CMV being a significant issue is low (Podsakoff et al., 2003). The CFA compared a single-factor model with a multi-factor model. The analysis tends to support, as shown in Table1, is that the multi-factor model seemed to provide a substantially better fit. This appears to lend support to what may represent a conclusion that CMV does not seem to affect the results in any major way.

Table 1

Comparison Analysis of AMOS Single-Factor and Multi-Factor Models

Models	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p
Single-Factor	5058. 854	252	20. 075	4458. 762	10	<.001
Multi-Factor	600. 092	242	2. 480			

Note. This table presents a comparative analysis between the single-factor and multi-factor models, with data sourced from the organization of this study.

Pearson Correlation Analysis

Within this broader analytical framework, the correlation coefficients between the variables ranged from approximately .497 to .700. These were all statistically significant and did not appear to exceed .800. What this tends to indicate is that there are ostensibly no particularly high correlations and, consequently, no seemingly serious multicollinearity issues (Dormann et al., 2013). Therefore, is that structural equation modeling can presumably be used for further testing of the interrelationships and impacts among the variables.

Table 2

Summary Table of Pearson Correlation Analysis for Each Variable

Variable (Dimension)	Items	Correlation Coefficient				
		1	2	3	4	5
1. School EL(EL1)	4	1				
2. Social EL(EL2)	4	.700**	1			
3. Family EL(EL3)	4	.541**	.569**	1		
4. ESE	6	.569**	.581**	.497**	1	
5. EI	6	.545**	.548**	.518**	.592**	1

Note. 1. This table presents the correlation analysis among the variables, with data compiled by the present study.

2. **p<0.01

Structural Equation Model Construction

Overall Model Fit Test

To assess model fit, a structural equation model (SEM) with three variables was ostensibly constructed using AMOS. Within this broader analytical framework, maximum likelihood estimation appears to have been applied to data from valid questionnaire responses. The results appeared to tend to suggest a good fit. Specifically, the absolute fit indices seemed to generally indicate strong performance: RMR=.026, SRMR=.023, RMSEA=.035, GFI=.971, and AGFI=.960. Furthermore, the incremental fit indices (NFI=.979, RFI=.975, IFI=.990, TLI=.988, CFI=.990) all appeared to exceed the .900 threshold. The parsimony indices (PNFI=.811, PGFI=.704) also seemed to meet the recommended criteria. What appears to follow from this analysis is that the model appeared to provide evidence that may support a good fit, seemingly lending support for further analysis of structural relationships and hypothesis testing (Watkins, 2018).

Table 3

Summary of Structural Model Fit Indices

Fit Index	Fit Criterion	Test Result	Fit Assessment
RMR	<.080	.026	Fit
SRMR	<.080	.023	Fit
RMSEA	<.080	.035	Fit
GFI	>.800	.971	Fit
AGFI	>.800	.960	Fit
NFI	>.900	.979	Fit
RFI	>.900	.975	Fit
IFI	>.900	.990	Fit
TLI	>.900	.988	Fit
CFI	>.900	.990	Fit
PNFI	>.500	.811	Fit
PGFI	>.500	.704	Fit

Note. This table presents the goodness-of-fit test results of the structural model, with data compiled by the present study.

Path Hypothesis Testing

Findings suggest an opportunity to employ SEM to investigate the relationships between entrepreneurial learning, self-efficacy, and intentions among university students in private higher education institutions in Yunnan, China. What appears to warrant further interpretive consideration is the mediating role of entrepreneurial self-efficacy, with the hypotheses proposed in this study being tested accordingly. The data seems to suggest is that the path coefficients between the variables were apparently. The path coefficient of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention is .506 ($p < .001$) meaning higher entrepreneurial learning leads to stronger entrepreneurial intention. The path coefficient of entrepreneurial learning on entrepreneurial self-efficacy is .721 ($p < .001$) showing that higher entrepreneurial learning increases entrepreneurial self-efficacy. The path coefficient of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention is .275 ($p < .001$) which means that higher entrepreneurial self-efficacy results in higher entrepreneurial intention. This pattern seems to suggest that the proposed research hypotheses appear to be largely confirmed.

Table 4

Summary of SEM Path Coefficients

Path	Estimate	S.E.	C.R.	p
H1 (EL → EI)	.506***	.074	9.047	.000
H2 (EL → ESE)	.721***	.066	16.128	.000

Note. 1. This table presents the path coefficient test results of the structural equation model, with data compiled by the present study.

2. *** $p < .001$

Mediation Effect Analysis

Preacher and Hayes (2008) this study seems to have employed the Bootstrap method (with what appears to be 5,000 resamples and a 95% CI) to test the mediating roles of entrepreneurial self-efficacy and resilience between entrepreneurial learning and intention. As appears to be suggested in Table 5 and Figure 2, In regards to the total indirect effects, the estimated indirect effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention through entrepreneurial self-efficacy is .198, indicating that entrepreneurial learning not only directly influences entrepreneurial intention but also has an indirect effect through entrepreneurial self-efficacy. In regards to the total effects, the estimated total effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention is .704, further supporting the significant impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention. The evidence suggests that entrepreneurial learning influences intention both directly and indirectly through self-efficacy.

Table 5

Mediation Analysis Table

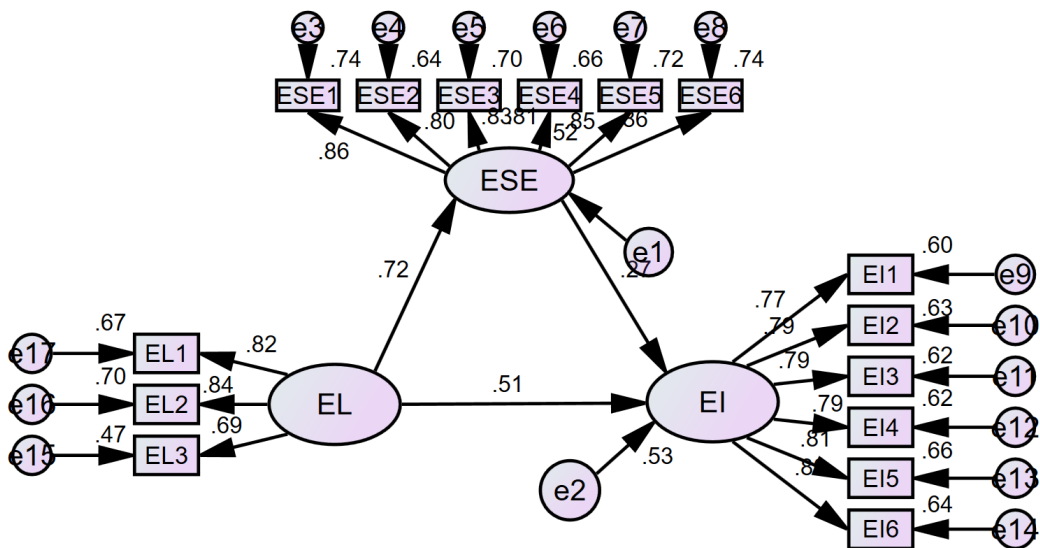
Path	Estimate	S.E.	95% (Lower)	95% (Upper)	p
EL→EI (Direct Effect)	.506***	.074	.404	.619	.000
EL→EI (Indirect Effect)	.198***	.042	.120	.527	.000
EL→EI (Total Effect)	.704***	.066	.651	.754	.000

Note. 1. This table presents the results of the mediation effect test, with data compiled from this study

2. ***p<.001

Figure 2

Structural Equation Model Coefficient



Findings and Discussion

This study, grounded in the framework of Social Cognitive Theory, aims to explore the potential impact of entrepreneurial learning on universities students' entrepreneurial intention. The findings suggest that entrepreneurial learning has a significant positive impact on students' entrepreneurial intention. As students continuously receive positive feedback and recognition of their abilities through entrepreneurial learning, they are more willing to consider entrepreneurship as a career choice. Ngah and Osman (2017) also supported the study of Malaysian university students, highlighting the applicability of this study's conclusions in specific cultural contexts. This study categorizes entrepreneurial learning into school-based,

social, and family-based types. The results show that all three types positively influence students' entrepreneurial intention, with school-based and social entrepreneurial learning having a stronger impact. A possible reason for this is that, through entrepreneurial learning, students not only acquire entrepreneurial knowledge but also gain exposure to more entrepreneurial opportunities through social practice, effectively stimulating entrepreneurial intention (Palma-Ruiz et al., 2013).

Entrepreneurial learning in Yunnan Province's private universities, has a notably positive effect on entrepreneurial self-efficacy. Specifically, the results of this exploration, based upon a sample from private universities in Yunnan Province, tally with previous studies' conclusions, pointing out that entrepreneurial learning positively impacts entrepreneurial self-efficacy, manifesting a substantial positive relationship. This finding aligns with the research conclusions of (Fayolle, 2013; Lux et al., 2020; Palma-Ruiz et al., 2013) pointed out, entrepreneurial learning enhances individuals' entrepreneurial skills and psychological resilience, equipping learners with the ability to cope with entrepreneurial challenges, thereby significantly improving entrepreneurial self-efficacy. A possible reason for this is that, in recent years, private universities in Yunnan have actively promoted the development of entrepreneurship education programs. Through course offerings, simulated entrepreneurial competitions, and project incubation, students are able to improve their cognitive abilities and skills through hands-on learning, thereby enhancing their confidence in their entrepreneurial abilities.

The structural equation model confirms that entrepreneurial self-efficacy plays a central role in forming universities students' entrepreneurial intentions. Self-efficacy, as a core element of social cognitive theory, reflects confidence in identifying opportunities and solving problems (Nwosu et al., 2022). Higher entrepreneurial self-efficacy leads to greater confidence in overcoming challenges and stronger entrepreneurial intentions (Pihie & Bagheri, 2013; Zhao et al., 2005). This study's findings align with this consensus, showing that enhancing self-efficacy increases students' confidence and willingness to engage in entrepreneurial activities, thereby strengthening their entrepreneurial intentions.

Within this broader analytical framework, this study also hypothesized that entrepreneurial self-efficacy appears to potentially mediate what might be characterized as the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. Prior research tends to point toward what appears to be a dual role for entrepreneurial learning, suggesting it may not only directly influence entrepreneurial intention but also seems to indirectly enhance it, seemingly by boosting self-efficacy (Liñán & Fayolle, 2015; Lux et al., 2020). Entrepreneurial learning, by improving individuals' entrepreneurial skills and self-efficacy, can effectively drive the formation of entrepreneurial intention. By providing practical entrepreneurial tasks and simulated exercises, individuals can test their entrepreneurial abilities in practice, enhance their confidence through continuous learning and adjustment,

and ultimately develop a more determined entrepreneurial intention. What seems to emerge from this evidence, in other words, and given the complexity of these theoretical relationships, is that entrepreneurial learning ostensibly tends to suggest an enhancement of what might be characterized as individuals' entrepreneurial confidence. What appears to follow from this, in turn, is a tendency to lend support to what may represent the formation of entrepreneurial intention in substantially the majority of cases. What seems especially noteworthy about these findings, particularly within this broader analytical framework, is that entrepreneurial learning appears to extend beyond the mere transmission of knowledge, but also seems to involve what appears to represent growth and what tends to be the accumulation of confidence through practice. Given the complexity of these theoretical relationships, the data suggests that this process provides substantial support for the formation and development of entrepreneurial intention.

Conclusion and Recommendations

This paper explores the issues of entrepreneurial learning, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention among universities students in private universities. The study attempts to explore the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention through an in-depth analysis of explanatory variable, entrepreneurial self-efficacy. The research findings are as follows: Entrepreneurial learning has a positive impact on entrepreneurial intention among universities students in private universities in Yunnan Province, China. Entrepreneurial learning has been validated across three dimensions: school-based learning, social learning, and family-based learning. While school-based and social learning have a greater impact than family-based learning, all three have a significant positive effect on entrepreneurial intention. Additionally, entrepreneurial self-efficacy plays a mediating role in the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. Students gain practical entrepreneurial skills and experience through activities, family influences, and personal learning, which effectively enhance their entrepreneurial confidence, thereby promoting the formation of entrepreneurial intention. Therefore, it is recommended that educational institutions and policymakers adopt a more systematic approach to the entrepreneurial learning paradigm, forming an organic combination of entrepreneurial learning, family education, and social learning. This approach will improve the effectiveness of entrepreneurial learning among students. Emphasis should be placed on the interaction between individual learning and the social environment, focusing on the psychological impact of entrepreneurship on students' entrepreneurial activities. Enhancing students' entrepreneurial self-efficacy will help foster entrepreneurial intention and create a supportive environment that strengthens the formation of students' entrepreneurial intention.

This study primarily focuses on universities students in private universities in Yunnan Province, China. Future research could consider expanding to other regions, especially for cross-cultural comparisons in an international context. By comparing the effects of entrepreneurial learning in different cultural and social backgrounds, the global applicability and limitations of entrepreneurial learning can be further validated. Given that the formation of what might be characterized as entrepreneurial intention appears to be a highly dynamic process, what seems to warrant further consideration is the potentially evolving relationship between entrepreneurial learning, self-efficacy, and intention. Future studies might, therefore, explore this through longitudinal tracking surveys. What also appears significant, more specifically, is how future research could examine the kinds of challenges and changes universities students may typically face during this process and how these factors seem to influence their entrepreneurial intentions at various stages.

References

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <http://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (pp. 65-115). Sage.
- Chen, P. Q. (2024). Entrepreneurship education and college students' entrepreneurial intention: Mediating role of creativity. *Social Behavior and Personality*, 52(10), 1-8. <http://doi.org/10.2224/sbp.13702>
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., Marquéz, J. R. G., Gruber, B., Lafourcade, B., & Leitão, P. J. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36(1), 27-46. <http://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>
- Duong, C. D., & Vu, N. X. (2024). Entrepreneurial education and intention: Fear of failure, self-efficacy and gender. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(4), 629-654. <http://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-0057>
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(7-8), 692-701. <http://doi.org/10.1080/08985626.2013.821318>
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample-size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265>
- Huang, L., Bai, X. C., Huang, L. L., Huang, Y. J., & Han, G. S. (2023). How Does college students' entrepreneurial learning influence entrepreneurial intention: Evidence from China. *Sustainability*, 15(12), Article 9301. <http://doi.org/10.3390/su15129301>
- Li, H. , Li, H., & Xiang, H. (2025). Returning home: Entrepreneurial intention among rural college students. *Management Decision*, 63(7), 2087-2104. <http://doi.org/10.1108/MD-10-2023-1862>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <http://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

- Lux, A. A., Macau, F. R., & Brown, K. A. (2020). Putting the entrepreneur back into entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1011-1041. <http://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2020-0031>
- Lyu, X. Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Abd Aziz, N. (2024). Social entrepreneurial intention among university students in China. *Scientific Reports*, 14(1), Article 7362. <http://doi.org/10.1038/s41598-024-58060-4>
- Ngah, R., & Osman, C. A. (2017). Entrepreneurship education and entrepreneurial learning on students' entrepreneurial intention in Malaysia: Investigating the role of entrepreneurial self-efficacy. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7529-7533. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9515>
- Nwosu, H. E., Obidike, P. C., Ugwu, J. N., Udeze, C. C., & Okolie, U. C. (2022). Applying social cognitive theory to placement learning in business firms and students' entrepreneurial intentions. *The International Journal of Management Education*, 20(1), Article 100602. <http://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100602>
- Palma-Ruiz, M., Serrano-Bedia, A. M., & Lopez-Fernandez, M. C. (2013). The effects of university's social capital on students' entrepreneurial intentions. In L. G. Chova, A. L. Martinez, & I. C. Torres (Eds.), *6th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2013)* (pp. 4841-4850).
- Pihie, Z., & Bagheri, A. (2013). Self-efficacy and entrepreneurial intention: The mediation effect of self-regulation. *Vocations and Learning*, 6(3), 385-401. <http://doi.org/10.1007/s12186-013-9101-9>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://psycnet.apa.org/buy/2003-08045-010>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/brm.40.3.879>
- Sharma, L., Bulsara, H. P., Trivedi, M., & Bagdi, H. (2024). An analysis of sustainability-driven entrepreneurial intentions among university students: The role of university support and SDG knowledge. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 281-301. <http://doi.org/10.1108/JARHE-11-2022-0359>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>

- Wu, M. L. (2003). Corrected item-total correlation: *SPSS statistical application practice: Questionnaire analysis and applied statistics*. Science Press.
- Xanthopoulou, P., & Sahinidis, A. (2024). Students' entrepreneurial intention and its influencing factors: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 14(5), Article 98. <http://doi.org/10.3390/admsci14050098>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors affecting the effectiveness of management in residential housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Received: September 25, 2025

Revised: November 23, 2025

Accepted: November 24, 2025

พลอยกัญญา ธรรมลักขมี*

Ploykanya Thammalaksamee*

ปิยะวิทย์ ทิพรส**

Piyavit Thipbharos**

*, **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

*, **Master of Business Administration Program in Management, College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: pky.thss@gmail.com

**Email: piyavit.thi@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB และศึกษาการใช้ปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 15 โครงการ จำนวน 202 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ทั้งสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการทดสอบการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันไม่ทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB และปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคือ 0.963 และ 0.937 ตามลำดับ และสามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 92.8 และ 87.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร กระบวนการบริหาร POSDCoRB ปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ

Abstract

This research aims to examine the factors related to personal information, the management process factors based on the POSDCoRB framework, and the utilization of external factors for management (PESTEL Analysis) that influence the management in residential housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 202 executives and personnel involved in 15 real estate development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Statistical analyses included descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics, namely t-test, F-test and multiple regression analysis. The findings revealed that differences in personal information factors did not lead to significant differences in opinions regarding the management effectiveness of real estate development. However, both the POSDCoRB management process factors and the external management factors (PESTEL Analysis) were found to have a high level of influence on management effectiveness, with multiple correlation coefficients of 0.963 and 0.937, respectively. Collectively, these factors explained 92.8% and 87.8% of

the variance in management effectiveness for real estate housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, with statistical significance at the .001 level.

Keywords: Management Effectiveness, Real Estate, Housing Development Projects, POSDCoRB Management Process, External Management Factors

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงสถานะทางสังคม อย่างไรก็ตาม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 เป็นต้นมา ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลักที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค (เชษฐวัชรพงศ์ ทรงประเสริฐ, 2566) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยลบหลักที่กดดันตลาด ก่อให้เกิดหนี้ครัวเรือนและดอกเบี้ยสูง ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกปฏิเสธสินเชื่อมากที่สุด ต้นทุนเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดราคาที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้น และกดดันให้ยอดขายธุรกรรมสุทธิโดยรวมมีจำนวนและมูลค่าลดลง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568)

ผู้ประกอบการจึงปรับทิศทางโดยเน้นการพัฒนาโครงการเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-บน และกลุ่มลักซ์ซัวรี่ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยกว่า มีการชะลอการเปิดโครงการใหม่ในภาพรวม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และหันไปเน้นระบายสต็อกสินค้าคงเหลือ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC), 2567) ตลาดต่างจังหวัดบางพื้นที่มีแนวโน้มเติบโตโดดเด่น เช่น ภาคตะวันออก (EEC) ที่ได้รับแรงหนุนจากเมกะโปรเจกต์และการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ และภูเก็ตที่เติบโตสูงในตลาดวิลล่า/คอนโดมิเนียมจากดีมานด์ชาวต่างชาติ (จริญญา ยังประภากร, 2568) รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ เนื่องจากยังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากกรุงเทพฯ เข้าไปลงทุนเพิ่มเติมเป็นอย่างมาก เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่สำคัญ ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่ยังคงมีอยู่ แม้ในสถานะที่ตลาดโดยรวมเผชิญความท้าทาย ทำให้พื้นที่นี้เป็นสนามแข่งขันที่น่าสนใจและมีข้อมูลให้ศึกษาด้านอุปสงค์จริง (รัตติกาล โสวาท และคณะ, 2568)

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่จากกรุงเทพมหานคร ได้เข้าขยายการลงทุนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น การศึกษานี้จะช่วยวิเคราะห์กลยุทธ์และการจัดการของบริษัทเหล่านี้ในบริบทของตลาดภูมิภาค โดยไม่ได้มุ่งเน้นแก้ปัญหาตลาดโดยรวม แต่เน้นไปที่ “ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการ” ซึ่งจะช่วยป้องกันความล้มเหลวในการพัฒนาโครงการในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่กำลังผันผวนและเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน การบริหารจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงจะช่วย “อุดช่องว่างแห่งความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นในขณะพัฒนาโครงการ” ได้ โดยงานวิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด POSDCoRB (ปัจจัยภายในด้านการบริหารจัดการ) และ PESTEL Analysis (ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม) มาวิเคราะห์ เพื่อค้นหว่า “ปัจจัยใดบ้าง” ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรโดยตรง โดยแนวคิดเกี่ยวกับ POSDCoRB มาจากการนำเสนอของ Gulick (1937) ซึ่งเสนอกรอบการบริหาร ประกอบด้วย Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting และ Budgeting ส่วน PESTEL Analysis นั้น Yüksel (2012) เสนอว่า การวิเคราะห์ PESTEL สามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ

ในฐานะที่ผู้วิจัยได้มีความสนใจและสังเกตตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาอย่างยาวนาน จึงใคร่จะศึกษาถึงประสิทธิผลการบริหารจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่องค์กรต่าง ๆ ได้พัฒนาจนประสบผลสำเร็จ รวมทั้งการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดในพื้นที่ จึงได้กำหนดปัจจัยประสิทธิผลการบริหารจัดการตามแนวคิดของ Gibson et al. (1994) ที่แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น (Production, Efficiency, Satisfaction) ระยะกลาง (Addictiveness, Development) และระยะยาว (Survival)

ผลการวิจัยจะสร้างองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน ในการนำปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมาบริหารจัดการโครงการของตนให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลองค์กร

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) เป็นแนวคิดสำคัญในการประเมินความสำเร็จขององค์กรในระดับที่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ (Georgopoulos & Tannenbaum, 1957) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการรักษาความมั่นคงขององค์กร และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และวัสดุอุปกรณ์ (Georgopoulos & Tannenbaum, 1957) โดยแนวคิดของ Hannan and Freeman (1977) อธิบายว่า ประสิทธิภาพ คือ ระดับความเหมาะสมระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับสภาพแวดล้อมที่องค์กรเผชิญอยู่

แนวคิดการประเมินประสิทธิผลองค์กร

นักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดเพื่อประเมินประสิทธิผลจากหลากหลายมุมมอง

แนวคิดเชิงเป้าหมาย (Goal Approach) เป็นแนวคิดที่ง่ายที่สุดและแพร่หลายที่สุดในการประเมินประสิทธิผลขององค์กร โดยเน้นที่การวัดผลจากระดับที่องค์กรบรรลุเป้าหมายของตนเอง ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนและสามารถประเมินความสำเร็จในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเชิงระบบ (System Resource Approach) เน้นความสามารถขององค์กรในการรวบรวมทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความสามารถในการอยู่รอด โดยประสิทธิผลจะวัดจากความสามารถในการแสวงหาทรัพยากรที่มีค่า เช่น แรงงานที่มีทักษะ วัตถุดิบ และเงินทุน

แนวคิดการประเมินประสิทธิผลตามเวลา (Time Dimension Approach) ตามแนวคิดของ Gibson et al. (1994) การประเมินประสิทธิผลควรพิจารณาใน 3 มิติเวลา คือ ระยะสั้น (Short-Term Effectiveness) วัดจากความสามารถในการผลิต (Production) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความ

พึงพอใจ (Satisfaction) ของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะกลาง (Intermediate-Term Effectiveness) วัดจากความสามารถในการปรับตัว (Adaptiveness) และการพัฒนา (Development) ขององค์กร และระยะยาว (Long-Term Effectiveness) วัดจากการอยู่รอดขององค์กร (Survival) โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้แนวคิดการประเมินประสิทธิผลตามเวลาของ Gibson et al. เป็นกรอบในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร POSDCoRB

แนวคิด POSDCoRB ถูกเสนอครั้งแรกในงานของ Gulick (1937) หลักการนี้เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน แบ่งหน้าที่ของผู้บริหารออกเป็น 7 หน้าที่หลัก ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) การนำหลักการ POSDCoRB มาใช้จะช่วยให้การบริหารจัดการการพัฒนาองค์การมีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จและมีประสิทธิผลตามที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis)

ในส่วนของปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร PESTEL เป็นการต่อยอดมาจากแนวคิด PEST Analysis โดยเพิ่มปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมายเข้ามา (Sammut-Bonnicci & Galea, 2015) ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย P-Political (การเมือง) นโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบ และความมั่นคงทางการเมือง E-Economic (เศรษฐกิจ) สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราเงินเฟ้อ และกำลังซื้อของผู้บริโภค S-Socio-Cultural (สังคมวัฒนธรรม) แนวโน้มทางสังคม ทักษะคน และค่านิยมของผู้บริโภค T-Technological (เทคโนโลยี) นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลิต E-Environmental (สิ่งแวดล้อม) ปัจจัยทางธรรมชาติและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม L-Legal (กฎหมาย) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ เช่น กฎหมายแรงงานและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการปรับกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาองค์การ โครงการบ้านจัดสรร

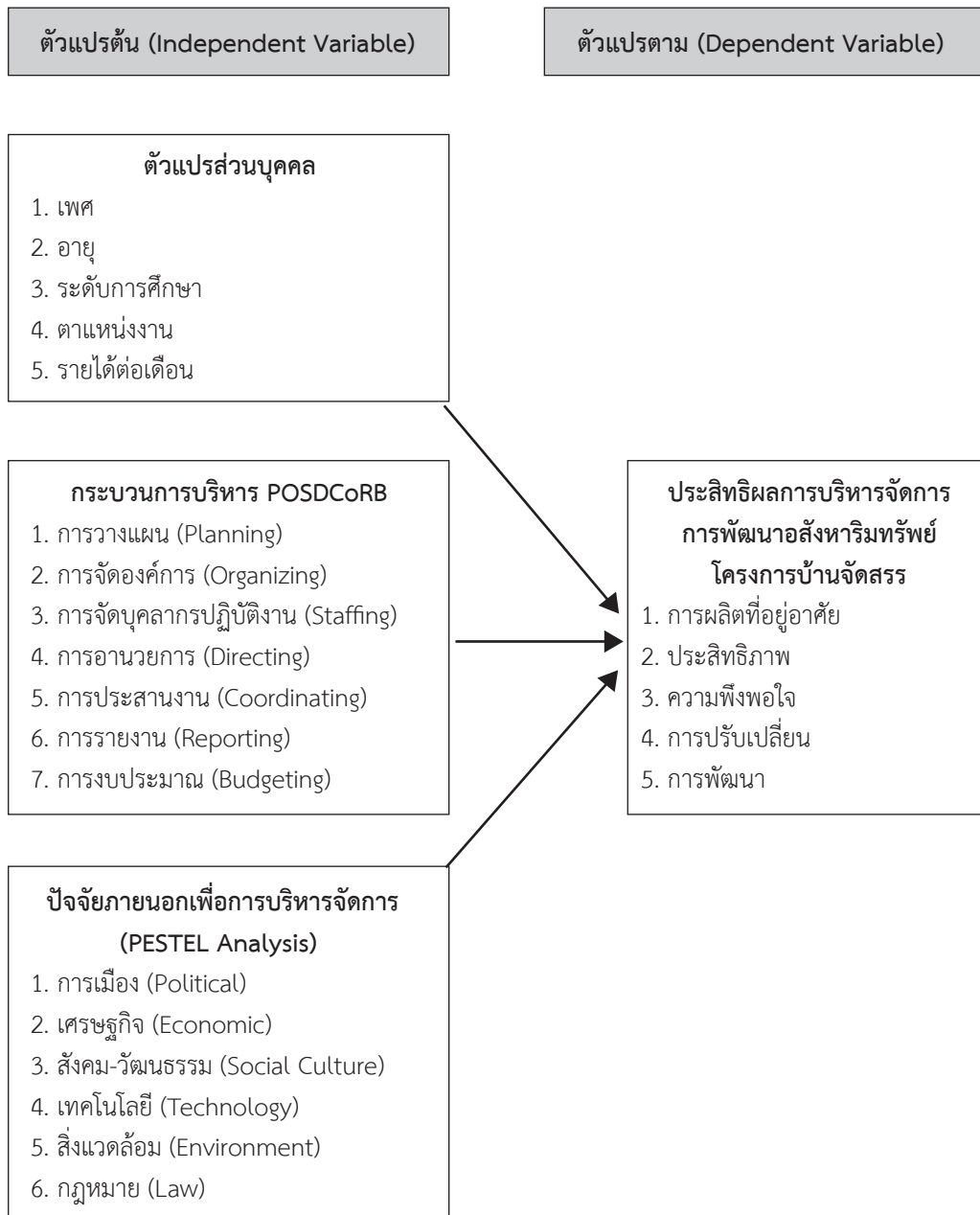
การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัย 2 กลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาองค์การบ้านจัดสรร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก (POSDCoRB และ PESTEL Analysis) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของบุคลากรต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาแนวคิดด้านประสิทธิผลองค์การ การบริหารอสังหาริมทรัพย์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพ 5 ด้าน ได้แก่ การผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การปรับเปลี่ยน และการพัฒนา ตัวแปรต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กระบวนการบริหาร POSDCoRB และปัจจัยภายนอกตามแนวคิด PESTEL ประชากร คือ ผู้บริหารและบุคลากรในโครงการบ้านจัดสรร 15 โครงการ รวม 350 คน กำหนดดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 8 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 350 คน จาก 15 โครงการ โดยผู้วิจัยใช้วิธี Stratified Random Sampling (Stratified by Organization) แบบสัดส่วน (Proportional Allocation) (J. W. Creswell & J. D. Creswell, 2018) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ ขั้นที่ 1 หาตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (1973) ได้จำนวน 187 คน และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือเก็บรวบรวมไม่ครบไว้ 15 ตัวอย่าง จึงรวมตัวอย่างทั้งสิ้น 202 คน ขั้นที่ 2 คำนวณตัวอย่างในแต่ละองค์กรแบบสัดส่วนได้ตัวอย่างประมาณ 13-14 คนต่อองค์กร และขั้นที่ 3 ภายในแต่ละองค์กรดำเนินการ Simple Random Sampling เพื่อเลือกผู้ตอบตามจำนวนที่คำนวณ (Green, 1991)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร POSDCoRB (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ) และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารจัดการ (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.960 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.955 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการประมวลผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคล Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย POSDCoRB และ PESTEL ที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (54.50%) มีอายุระหว่าง 35-55 ปี (82.70%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (62.40%) ตำแหน่งงานที่มากที่สุด คือ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (35.60%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–40,000 บาท (65.30%)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ และประสิทธิผลการบริหารจัดการ ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.63) โดยทุกด้านย่อย ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งสิ้น

ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.54) โดยทุกด้านย่อย ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน

ประสิทธิผลการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ ด้านการปรับเปลี่ยน และด้านการพัฒนา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งสิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน) ไม่มีผลต่อการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารจัดการ การพัฒนาองค์การบริหารในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลการบริหารจัดการได้ถึง ร้อยละ 92.80

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ของปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาองค์การบริหารโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	1.967	0.187	-	10.528	0.000
การวางแผน (X_1)	0.063	0.030	0.047	2.079	0.040
การจัดองค์กร (X_2)	0.165	0.034	0.129	4.828	0.000
การจัดบุคคลเข้าทำงาน (X_3)	-0.152	0.028	-0.189	-5.457	0.000
การอำนวยการ (X_4)	0.196	0.025	0.226	7.830	0.000
การประสานงาน (X_5)	-0.620	0.027	-0.830	-22.938	0.000
การรายงาน (X_6)	0.960	0.023	1.301	42.416	0.000
การงบประมาณ (X_7)	-0.626	0.025	-0.838	-24.877	0.000
R = 0.963, R ² = 0.928		Adjusted R ² = 0.925		F(6,195)	=417.139***
Sig. ของโมเดล < 0.001					

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลการบริหารจัดการได้ถึง ร้อยละ 87.8

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ของปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	2.870	0.303	-	9.474	0.000
ด้านการเมือง (X_1)	-0.336	0.070	-0.488	-4.782	0.000
ด้านเศรษฐกิจ (X_2)	0.619	0.077	0.554	8.020	0.000
ด้านสังคมวัฒนธรรม (X_3)	0.386	0.097	0.507	3.993	0.000
ด้านเทคโนโลยี (X_4)	-0.288	0.095	-0.194	-3.037	0.003
ด้านสิ่งแวดล้อม (X_5)	-1.003	0.073	-1.030	-13.663	0.000
ด้านกฎหมาย (X_6)	1.042	0.031	1.487	34.013	0.000
R = 0.937, R ² = 0.878		Adjusted R ² = 0.874		F(6,195)	=234.168***
Sig. ของโมเดล < 0.001					

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ประสิทธิภาพขององค์กรที่เน้นโครงสร้างและกระบวนการทำงานที่ชัดเจนไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับ การนำหลักการบริหารจัดการที่ถูกต้องไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการบ้านจัดสรรมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-55 ปี และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของงานที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและใช้กำลังมากกว่างานอื่น ๆ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB มีอิทธิพลอย่างสูงต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลได้ถึงร้อยละ 92.80 โดยสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการแบบคลาสสิกของ Gulick (1937) ที่กล่าวถึง กระบวนการทั้ง 7 ด้าน ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของโครงการ การวางแผน (Planning) ช่วยกำหนดทิศทางโครงการ ลดปัญหา

งบประมาณบานปลายและความล่าช้า การจัดองค์กร (Organizing) ช่วยกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนและลดความซ้ำซ้อน การบริหารบุคลากร (Staffing) บุคลากรที่มีความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ การอำนวยความสะดวก การควบคุมคุณภาพและแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ การประสานงาน (Coordinating) ลดความขัดแย้งและเพิ่มความคล่องตัว การรายงาน (Reporting) ช่วยติดตามความคืบหน้าและปรับปรุงงาน การบริหารงบประมาณ (Budgeting) ควบคุมต้นทุนและลดความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวางแผน การจัดองค์กร และการบริหารงบประมาณ เป็น 3 ด้าน ที่ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ ดังที่ กุลนิตดา สายสอน (2560), ณัฐฐินันท์ ต้นเจริญ (2564), ธินดารัตน์ เคลิ้มกระโทก (2564), รุ่งอรุณ เกื้อนใหญ่ (2553), ศุภชัย สีหะ (2562), เสรี ภักดี (2564) สุรัชย์ พรหมปากดี (2565) และเสาวนารถ เล็กเลอลินธุ์ (2561) ได้พบว่า ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหาร โดยเฉพาะด้านการวางแผน การจัดองค์กร และการบริหารงบประมาณ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 87.80 การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการที่ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจและสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของ Gibson et al. (1994) ที่ระบุว่า ความสามารถในการปรับตัว (Adaptiveness) เป็นหนึ่งในเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพในระยะกลาง ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยืนยันว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้กรอบ PESTEL เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ความเสี่ยงและโอกาสที่มาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้อย่างแม่นยำ ดังเช่น ด้านการเมือง (Political): นโยบายภาครัฐ (เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ) กฎหมายการก่อสร้างและเสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลต่อความต้องการซื้อและการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ (Economic): อัตราดอกเบี้ยสูงลดกำลังซื้อ ต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นกระทบต่อความคุ้มค่า ด้านสังคม (Social): พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการบ้านขนาดกะทัดรัด บ้านอัจฉริยะ และทำเลใกล้แหล่งงาน รวมถึงโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป (เช่น บ้านผู้สูงอายุ) ด้านเทคโนโลยี (Technological): Smart Home แพลตฟอร์มออนไลน์และนวัตกรรมการก่อสร้าง (เช่น บ้านสำเร็จรูป) เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental): กฎระเบียบสิ่งแวดล้อม แนวคิดความยั่งยืน (บ้านประหยัดพลังงาน) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (พื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม) และด้านกฎหมาย (Legal): กฎหมายผังเมือง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และภาษีอสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อราคาขายและกำไร ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลสูงโดยเฉพาะ คือ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งการวิเคราะห์ช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ดังข้อค้นพบของ จุฑาลักษณ์ สายแปง และศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (2564) ที่พบว่า PESTEL เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน

บทสรุป

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยกระบวนการบริหารภายใน (POSDCoRB) และปัจจัยภายนอก (PESTEL) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรอย่างสูง โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริหารภายใน (POSDCoRB) มีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายผลลัพธ์ ส่วนกลุ่มปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) ก็มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในระดับสูงเช่นกัน โดยปัจจัยเหล่านี้ต่างก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยภายในจะมีอิทธิพลที่สูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญและจัดการกับปัจจัยทั้งสองกลุ่มไปพร้อมกันอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือเชิงปฏิบัติ

การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการควรใช้ POSDCoRB เป็นกรอบแนวทางในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร ผู้บริหารโครงการควรให้ความสำคัญกับการวางแผน และการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังที่ปรากฏผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ ส่วนการใช้ PESTEL Analysis ในการบริหารโครงการ โดยควรติดตามปัจจัยภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับตัวและบริหารความเสี่ยงได้ นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐควรมีมาตรการสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Real Estate) และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดอื่น ๆ หรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่กว้างขึ้น มีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษา โดยควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยี การก่อสร้าง นวัตกรรมบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรหรือไม่ และควรใช้ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น หรือแม้แต่วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของทั้งประเทศได้ ด้านระยะเวลาโดยการศึกษาที่ใช้ข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาต่อเนื่อง หรือการใช้ข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) และข้อจำกัดของตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิเคราะห์ แม้ว่าการใช้ Multiple Regression จะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดี แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ซึ่งไม่ได้ถูกรวมในแบบจำลองนี้ จึงควรใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ในอนาคตเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กุลนัดดา สายสอน. (2560). *กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จริญญา ยังประภากร. (2568, 19 กุมภาพันธ์). ซีบีอาร์อีเผยแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ไทย ปี 2568: การฟื้นตัวที่ไม่เท่ากันในแต่ละภาคธุรกิจ. CBRE. <https://www.cbre.co.th/th-th/press-releases/cbre-thailand-unveils-2025-outlook>
- จุฬาลักษณ์ สายแปง และศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ. (2564). ตัวแบบการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรข้ามชาติ. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 94–107. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/251166
- เชษฐวัฒน์ ทรงแพร. (2566, 24 ตุลาคม). *Residential real estate industry analysis and outlook แนวโน้มอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย*. SCB Economic Intelligence Center. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/residential-real-estate-industry241024>
- ณัฐนันท์ ดันเจริญ. (2564). *ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณของเทศบาลนครนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:293914
- จินดารัตน์ เคลิ้มกระโทก. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านระบาดวิทยาในการป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ: กรณีศึกษากรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274237
- รัตติกาล โสวาท, ภราดร เพ็งแจ่ม, และทนายตะวัน บุญเล็ก. (2568). การบูรณาการหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยี และกฎหมายเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(2), 881–896. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/280860>
- รุ่งอรุณ เกื้อนใหญ่. (2553). *ศึกษากระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนาเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภชัย สีหะ. (2562). *ประสิทธิภาพและความสำเร็จในการดำเนินโครงการสานพลังประชารัฐเพื่อสนับสนุนการปลูกข้าวโพดหลังฤดูการทำนา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:168490
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568, 24 เมษายน). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568*. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. <https://www.reic.or.th/Research/334>

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2567, 25 ตุลาคม). ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2567-2568 ยังเผชิญความท้าทายจาก ‘กำลังซื้อฟื้นตัวช้า’. The Standard. <https://thestandard.co/market-focus-thai-property-67-68/>
- สุรัชย์ พรหมปากดี. (2565). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครพนม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร]. SNRU e-Thesis. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=63421229101
- เสรี ภัคดี. (2564). กระบวนการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดยะลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. <https://wb.yru.ac.th/xmlui/handle/yru/6249>
- เสาวนารณ เล็กเลอลินธุ์. (2561). ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลนันทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 187–196. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/124142>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Georgopoulos, B. S., & Tannenbaum, A. S. (1957). A study of organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 22(5), 534–540. <https://doi.org/10.2307/2089477>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1994). *Organizations: Structure, processes* (8th ed.). Irwin.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gulick, L. (1937). Notes on the theory of organization. In L. Gulick & L. Urwick (Eds.), *Papers on the science of administration* (pp. 3–45). Institute of Public Administration.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929–964. <https://doi.org/10.1086/226424>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST analysis. In L. M. Boedeker & C. L. Cooper (Eds.), *Wiley encyclopedia of management* (Vol. 12, pp. 1–10). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120113>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนของเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์?
การศึกษาลักษณะของหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน
คุณภาพการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐานของสถาบัน

What factors influence student satisfaction in
the private higher education sector of Yangon,
Myanmar? An examination of the program
profile, quality of learning and teaching, quality
of services, and infrastructure

Received: October 27, 2025

Revised: November 26, 2025

Accepted: December 9, 2025

ชิน วินท์ วาร์ ออง*

Zin Wint War Aung*

ลีลา เตียงสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

ไฉ่ ไฉ่ โม***

Hlaing Hlaing Moe***

ศยามล นองบุญนาท****

Sayamol Nongbunnak****

*, ****วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

*, ****International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

*Email: 66131002@dpu.ac.th

**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

**Dhurakij Pundit University, Thailand

**Email: leela.tin@dpu.ac.th

***วิทยาลัยนานาชาติ ดิปียู เมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์

***DBU International College, Yangon, Myanmar

***Email: hlainghlaingmoe.moe@gmail.com

****Email: sayamol.nak@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ โดยพิจารณา 4 ตัวแปร ได้แก่ หลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐาน การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมืองย่างกุ้ง การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาบริหารธุรกิจ รองลงมา คือ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และนิยมรูปแบบการเรียนการสอนแบบในห้องเรียน นักศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หลักสูตร (H1) มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาบางส่วน ส่วนคุณภาพการเรียนการสอน (H2) คุณภาพการให้บริการ (H3) และโครงสร้างพื้นฐาน (H4) มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผู้เรียนมาใช้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน การยกระดับคุณภาพการบริการ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษาและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเมืองย่างกุ้ง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักศึกษา คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพการให้บริการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมียนมาร์

Abstract

This study aims to explore factors affecting student satisfaction in private higher education institutions in Yangon, Myanmar. Four variables were investigated consisting of curriculum, teaching and learning quality, service quality, and infrastructure. A quantitative research approach was employed, with sample size calculated using Yamane's formula. Data was collected through questionnaires administered to students enrolled in private higher education institutions in Yangon. Hypotheses were tested using multiple regression analysis and one-way analysis of variance. The findings revealed that the majority of respondents were enrolled in business administration programs, followed by engineering and information technology, with a preference for traditional classroom-based teaching and learning. Master program' students demonstrated significantly higher satisfaction levels than undergraduate program' students ($p < 0.05$). Hypothesis testing results indicated that curriculum (H1) had a partial influence on student satisfaction, while learning and teaching quality (H2), service quality (H3), and infrastructure (H4) had statistically significant positive influences on student satisfaction ($p < 0.001$). The findings highlight that adopting a student-centered strategy through improving learning and teaching quality, enhancing service quality, and improving infrastructure are essential for improving student satisfaction and strengthening the competitiveness of private higher education institutions in Yangon.

Keywords: Student Satisfaction, Quality of Learning and Teaching, Quality of Services, Myanmar Private Higher Education Institutions

Introduction

The global landscape of higher education has witnessed a substantial growth of private institutions over the past decades. This expansion is a worldwide phenomenon, reflecting huge shifts in educational demand and policy. Private higher education institutions now enroll more than 50% of students globally; a significant increase from 28% in the year 2000 (Tilak, 2025). This dramatic rise is largely driven by a combination of factors, including the liberalization of education policies, limited public sector capacity, and the rising demand for tertiary education in both developed and developing nations. Governments have increasingly taken privatization as a strategy to meet growing educational needs, while students and families seek more diverse, flexible, and market-responsive learning options. These dynamics highlight the central role of private providers in shaping the future of global higher education (Qureshi & Khawaja, 2021; Tilak, 2025).

The Higher Education (HE) system in Myanmar comprises various institutions and colleges that offer professional and specialized education under many different ministries, such as the Ministry of Science and Technology (MOST), Ministry of Health (MOH), and Ministry of Transport and Communications (MOTC), including the Ministry of Education (MOE) (Phyu & Siriwato, 2022). Myanmar's higher education system is experiencing transformation yet confronts significant challenges regarding quality, governance, and accessibility (Phyu & Siriwato, 2022; World Bank, 2023).

In today's increasingly competitive higher education landscape, institutions face growing pressure to provide high-quality, capable, and socially valuable graduates (Tilak, 2025). The search of competence in human capital has driven universities and colleges to continuously improve the quality of their offerings. The quality of services has become an essential aspect in institutional success, directly affecting student satisfaction and overall educational outcomes. The quality of services is a multiple-dimensional element that covers the quality of classroom learning and instruction, the quality of institutional services, and the quality of infrastructure available to students (Onditi & Wechuli, 2017; Prakash, 2018; Sitanggang et al., 2021).

Student satisfaction is widely recognized as a multidimensional construct that varies across study environments and industry contexts. It encompasses a range of interrelated factors, including academic quality, institutional support, and personal circumstances (Wong & Chapman, 2023). As competition becomes more intense among institutions, understanding the factors that contribute to student satisfaction has become essential to institutional sustainability and quality assurance (Weerasinghe & Dedunu, 2017). This study aims to examine the factors influencing students' satisfaction in private higher education institutions, focusing on program profile, learning and teaching quality, services provided by the institutions, and the suitability of physical premises and facilities. This research intends to offer practical insights for institutional leaders and policymakers to improve educational experiences,

promote student engagement, and improve the competitiveness of Myanmar's private higher education sector.

This research holds both theoretical and practical significance. Academically, it deepens the understanding of student satisfaction by examining factors such as program profile, quality of learning and teaching, quality of service, and infrastructure within private higher education institutions in Myanmar. The study contributes to the broader body of knowledge on institutional effectiveness and student-centered education. Practically, the findings offer actionable insights for educational leaders and policymakers. Institutions that recognize and strategically respond to the interconnectedness of these factors can foster more satisfying student experiences, leading to improved retention, increased enrollment, and a stronger institutional reputation.

Research Objectives

1. To examine the influence of program profile on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.
2. To investigate the influence of quality of learning and teaching on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.
3. To examine the influence of quality of services on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.
4. To investigate the influence of infrastructure on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Review of the Literature

The demand for private higher education in Myanmar has rapidly increased, particularly in Yangon, the capital and educational hub of the country. The programs available focus on business, information technology, and engineering. However, private institutions are struggling to meet quality assurance standards and face limited recognition compared to public universities. As a result, private higher education in Myanmar encounters challenges regarding its credibility both locally and internationally, as well as its competitiveness within the national landscape (World Bank, 2023).

In the higher education sector, the student is considered a primary consumer. The perception of students as consumers has emerged partly due to the growing marketisation of higher education, coupled with the rising financial investment students are required to make in pursuit of their academic qualifications (Tomlinson, 2017). Therefore, student satisfaction is recognized as a measure for evaluating the educational process and a dependable indicator of quality of teaching at higher education institutions (Ramsden, 1991).

Program profile: The diversity across higher education institutions is amplified by differences in academic levels, teaching methods, and program offerings. These differ-

ences illustrate the unique missions, target demographics, and strategic interests of each organization. Moreover, educational approaches vary from conventional lecture-based instruction to interactive, hybrid, and online learning modes (Sabela et al., 2023). Institutions providing a wide range of courses and elective choices generally enhance student happiness, especially with the selection of majors that correspond with personal interests and professional aspirations. Moreover, students from different cultural origins frequently present differing levels of readiness, influenced by previous educational experiences, individual perspectives, cultural expectations, and set values (Wong & Chapman, 2023). The first hypothesis is proposed:

H1: Program profile has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Universities and colleges worldwide increasingly depend on evaluations from students as an essential component in evaluating educational productivity, including quality of learning and teaching. Ruiz Esteban and Santos del Cerro (2020) state that student input plays an important role in assessing classroom quality. Student satisfaction and perceptions of instructional quality are critical indicators adopted by colleges and universities that guide faculty development and enhance educational results. This dependence on student feedback signifies a wider transition towards student-centered quality assurance models in higher education, wherein learners are perceived not merely as users of knowledge but as active contributors to the academic experience. Latip et al. (2020) explored how students' perceptions of lecturer competency influence their satisfaction and loyalty toward the institution. The results revealed that lecturer competency; particularly in subject knowledge, teaching skills, and professional behavior, has a significant positive impact on student satisfaction. Furthermore, the research demonstrated that student satisfaction acts as a mediating factor, meaning that competent lecturers not only directly enhance satisfaction but also indirectly foster greater institutional loyalty through that satisfaction. The second hypothesis is proposed as follows:

H2: Quality of learning and teaching has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

The quality of services in this study refers to the services delivered by the institution's personal to students and other stakeholders. Sadiq Sohail and Shaikh (2004) examined the opinions of students of service quality in business education through the SERVQUAL model, covering aspects such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Their findings indicated that interpersonal factors—specifically responsiveness, assurance, and caring, are the most significant impact on student happiness. Students prioritized rapid assistance, knowledgeable personnel, and individualized attention. The study of Douglas et al. (2006) examined student satisfaction at a UK university by identifying the institutional factors that most influence students' perceptions of quality. They found that teaching quality, course

content, and support services; including administrative efficiency and responsiveness, were important drivers of satisfaction. Students placed high value on effective communication, access to learning resources, and the professionalism of academic staff. Additionally, the study emphasized the importance of listening to student feedback and using it to inform continuous improvement in service delivery. The third hypothesis is proposed as follows:

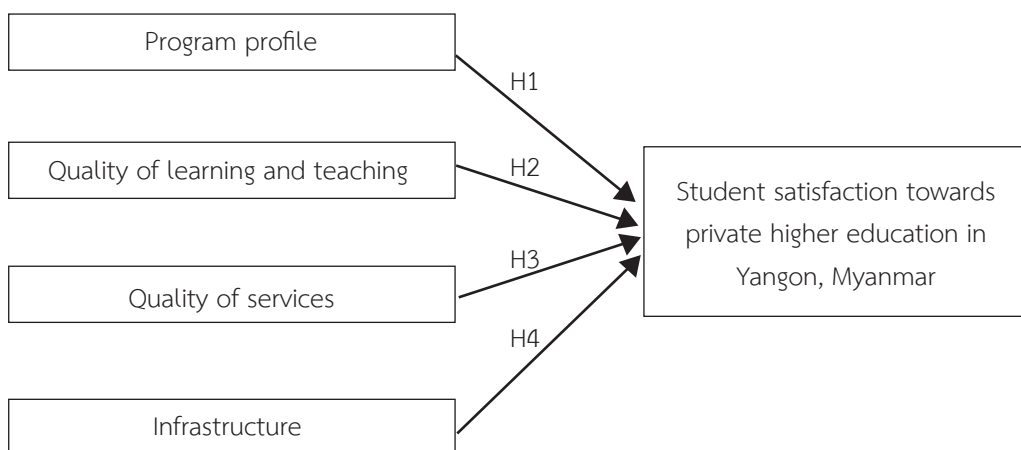
H3: Quality of services has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

The *infrastructure* of educational institutions includes physical facilities (buildings, classrooms, libraries), equipment, utilities, technology (computer and internet access), amenities (common areas, sports facilities), and safety and security features. These facilities enhance the learning environment, facilitate access to education, promote operational efficiency, foster community engagement, and enhance attendance (Barrett et al., 2019). Research conducted by Elliott and Healy (2001) highlights the crucial role of institutional aspects in shaping student satisfaction. Their findings reveal that student centeredness, campus climate, and instructional effectiveness are among the most influential factors contributing to students' overall educational experience. Instructional effectiveness relates to the quality of teaching, curriculum delivery, and faculty engagement, directly impacting students' learning outcomes and their satisfaction. The fourth hypothesis is proposed as follows:

H4: Infrastructure has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Figure 1

Conceptual Framework of the Study



Research Methods

This study employed a quantitative research design, emphasizing numerical data and statistical analysis to investigate student satisfaction within private higher education institutions in Myanmar. The research focused specifically on institutions located in Yangon, the capital city, which serves as Myanmar's primary commercial and educational hub. The city also offers convenient access to student communities and university administrators, facilitating effective data collection. Yangon hosts a diverse array of academic institutions offering both undergraduate and postgraduate programs. As of 2025, the city is home to 44 licensed higher education institutions, encompassing public and private universities, colleges, and specialized schools. For this study, students from five private institutions in Yangon were invited to participate through social media groups, using a structured questionnaire as the data collection instrument.

The sample size was determined using Yamane's (1967) formula at a 95% confidence level, resulting in a target of 384 respondents. To ensure the reliability of the instrument, internal consistency was assessed using Cronbach's Alpha (α), the most widely accepted measure for evaluating whether multiple items within a scale consistently reflect the same underlying construct (Cronbach, 1951). Establishing internal consistency is essential for enhancing the validity and overall accuracy of the research findings.

A purposive sampling technique was employed to ensure that the data collected reflected the perspectives of students enrolled in private higher education institutions. Questionnaires were distributed to student groups across five private colleges in Yangon that offer recognized higher education qualifications. Prior to distribution, formal permission was obtained from the group representatives, thereby ensuring ethical compliance and co-operation. This approach allowed the study to target participants who were most relevant to the research objectives (Best & Kahn, 2003).

This study adheres to the established ethical guidelines to protect participant rights and maintain the integrity of the research process. The research proposal and the questionnaire received formal approval from the relevant human research ethics committee, in accordance with curriculum and institutional standards. Prior to participation, individuals are informed about the study's aims and procedures, ensuring full compliance with informed consent principles. Participation is entirely voluntary, with individuals free to withdraw at any stage without consequence. All collected data is securely stored using encrypted systems and is exclusively used for academic research purposes.

Results and Discussion

A total of 406 completed questionnaires were utilized for the purposes of data analysis in this study. In terms of gender distribution, 43.8% are male, while the majority (56.2%) are female (Table 1). Regarding age, the largest segment falls within the 24–26 age

range, accounting for 32.2%, followed closely by those aged 21–23 at 30.3%. Individuals aged 18–20 represent 20%, while both the 27–29 and 30-and-above age groups each comprise 6.7%. The smallest group includes those under 18, making up just 3.9%.

Table 1

Demographic Characteristics of The Respondents

Category	Percentage (%)	Category	Percentage (%)
Gender			
Female	56.2	Male	43.8
Age			
< 18	3.9	24.26	32.2
18-20	20	27.29	6.7
21-23	30.3	30 and above	6.7

Table 2 displays the program profile for the respondents. The program in this study includes academic level, current major respondents enrolled, and learning mode. The majority of respondents are studying the bachelor's degree program at 47.0%, followed by the diploma at 34.2%. A smaller percentage are enrolled in the master's degree program (11.6%), while 7.1% are studying for a certificate qualification. Over half of the respondents (50.2%) specialize in business administration. Engineering is the second most common field (29.6%), followed by Information Technology (17.0%), and 3.2% in Digital Marketing. In terms of learning mode, more than half of the participants (54.4%) engage in on-site learning. Hybrid learning, which combines online and face-to-face instruction, accounts for 33.7%, while fully online learning is the least common, reported by 11.8% of respondents.

Table 2

Program Profile of the Respondents

Category	Percentage (%)	Category	Percentage (%)
Academic level			
Bachelor	47.0	Master	11.6
Diploma	34.2	Certificate	7.1
Current major			
Business Administration	50.2	Information Technology	17.0
Engineering	29.6	Digital Marketing	3.2
Learning mode			
On-site	54.4	Hybrid	33.7
Online	11.8		

Table 3 presents the results of the reliability analysis conducted for the study variables. To assess the internal consistency of the measurement scales, Cronbach's alpha coefficient was employed. This statistical method is widely recognized for evaluating the reliability of multi-item constructs, with higher alpha values indicating stronger internal consistency among the items within each variable (Cronbach, 1951).

Each construct was assessed using 10 items, with Cronbach's alpha values ranging from 0.861 to 0.941. The variables "Quality of Learning and Teaching" and "Quality of Services" yielded alpha coefficients of 0.861 and 0.889 respectively, indicating acceptable levels of reliability. Meanwhile, "Infrastructure" and "Student Satisfaction" achieved alpha values of 0.900 and 0.941, signifying excellent internal consistency. These results confirm that the measurement scales used in the study are both reliable and suitable for further analysis.

Table 3

Summary of Cronbach's Alpha Values for the Variables

Variables	Items	Cronbach α	Meaning of Value
Quality of Learning and Teaching	10	0.861	Acceptable
Quality of Services	10	0.889	Acceptable
Infrastructure	10	0.900	Excellent
Student Satisfaction	10	0.941	Excellent

Multiple regression analysis and ANOVA were utilized in hypothesis testing to assess whether the identified independent variables significantly affect student satisfaction levels, the dependent variable, among students enrolled in private higher education institutions in Yangon. A one-way ANOVA was conducted to examine differences in student satisfaction across academic levels, current majors, and learning modes.

The results of the one-way ANOVA reveal significant differences in student satisfaction based on academic level, current major, and learning mode (Table 4). Academic level shows a statistically significant effect ($F = 3.66$, $df = 3, 103$, $p < 0.05$), indicating that students at different academic stages experience varying levels of satisfaction. The current major also has a highly significant impact ($F = 6.77$, $df = 3, 402$, $p < .001$), suggesting that students' fields of study influence their satisfaction levels. Additionally, learning mode demonstrates a significant effect ($F = 4.99$, $df = 2, 144$, $p < .001$), highlighting that the mode of learning, whether on-site, hybrid, or online, plays a meaningful role in shaping students' educational experiences.

Table 4*One-way ANOVA Summary of Program Profile on Student Satisfaction*

	F	df1	df2	p
Current major	6.77	3	402	<.001
Learning mode	4.99	2	144	<.001
Academic level	3.66	3	103	< 0.05

ANOVA determines whether there are overall differences among group means; it does not indicate where those differences lie. A post-hoc test is conducted following the one-way ANOVA to identify which specific group comparisons yield statistically significant differences, allowing for a more detailed understanding of which categories; academic levels, current majors, or learning modes, differ significantly in terms of student satisfaction (Best & Kahn, 2003).

Table 5*Tukey Post-Hoc Test of the Academic Level*

		Master	Bachelor	Diploma	Certificate
Master	Mean difference	—	0.326	0.153	0.0972
	p-value	—	0.037	0.618	0.946
Bachelor	Mean difference		—	-0.173	-0.2287
	p-value		—	0.159	0.414
Diploma	Mean difference			—	-0.0553
	p-value			—	0.983
Certificate	Mean difference				—
	p-value				—

The post-hoc analysis in Table 5 comparing student satisfaction across different academic levels reveals limited statistically significant differences. Students studying for a master's degree reported significantly higher satisfaction than those studying for a bachelor's degree, with a mean difference of 0.326 ($p = 0.037$). However, no significant differences were found between students studying at the master's and diploma levels (0.153, $p = 0.618$) or between the master's and certificate levels (0.0972, $p = 0.946$). Similarly, comparisons among Bachelor, Diploma, and Certificate groups yielded non-significant results.

Students majoring in Business Administration (BBA) reported significantly higher satisfaction compared to those in Information Technology (IT), with a mean difference of

0.389 ($p < .001$) (Table 6). However, the difference between BBA and Engineering students showed no statistically significant variation ($p = 0.996$). Additionally, IT students reported significantly lower satisfaction than those in Engineering a mean difference of -0.3696 ($p = 0.005$), while the difference between IT and Digital Marketing was not significant ($p = 0.916$). Lastly, the comparison between Engineering and Digital Marketing showed a moderate mean difference of 0.514 showed no statistical significance ($p = 0.080$). These findings suggest that students' academic majors may influence their satisfaction levels, particularly between BBA and IT, and between IT and Engineering.

Table 6

Tukey Post-Hoc Test of the Current Major

		BBA	IT	Engineering	Digital Marketing
BBA	Mean difference	—	0.389	0.0197	0.533
	p-value	—	0.000	0.996	0.056
IT	Mean difference		—	-0.3696	0.144
	p-value		—	0.005	0.916
Engineering	Mean difference			—	0.514
	p-value			—	0.080
Digital Marketing	Mean difference				—
	p-value				—

The post-hoc analysis comparing student satisfaction across different learning modes reveals a statistically significant difference between on-site and online learning formats (Table 7). Students engaged in on-site learning reported higher satisfaction than those in online learning, with a mean difference of 0.231 ($p\text{-value} = 0.013$). However, the difference between on-site and hybrid learning (0.22863, $p = 0.161$) or online and hybrid learning (-0.00205, $p = 1.000$) showed no statistical differences.

Table 7*Tukey Post-Hoc Test of the Learning Mode*

		Offline	Online	Hybrid
Offline	Mean difference	—	0.231	0.22863
	p-value	—	0.013	0.161
Online	Mean difference	—	-0.00205	
	p-value		—	1.000
Hybrid	Mean difference			—
	p-value			—

The correlation coefficient (R) of 0.761 suggests a positive relationship between quality of learning and teaching and student satisfaction (Table 8). The coefficient of determination (R^2) is 0.579, meaning approximately 57.9% of the variance in student satisfaction can be explained by the model. The adjusted R^2 value of 0.578 confirms the model's robustness after accounting for the number of predictors. The F-statistic ($F = 547$, $p < .001$) verifies that the total regression model is statistically significant, demonstrating that the predictor, quality of learning and teaching, significantly effects student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Table 8*Model Summary of Quality of Learning and Teaching Predicting Student Satisfaction*

					Overall Model Test		
Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.761	0.579	0.578	547	1	398	<.001

This result bears similarities to the research conducted by Tessema et al. (2012). Their research analyzed elements affecting college students' satisfaction with their major curriculum over a nine-year time frame, emphasizing that they involve academic quality, coursework relevance, and institutional support. Their study focused primarily on curriculum-related elements.

The regression coefficient analysis reveals that the quality of learning and teaching (Mean QLT) has a strong and statistically significant positive effect on student satisfaction (Table 9). The unstandardized coefficient (B) is 0.860, with a standard error of 0.0367, indicating a precise estimate. The standardized coefficient (Beta) is 0.761, suggesting a substantial impact on other potential predictors. The t-value of 23.40 ($p < .001$) confirms the significance of this relationship.

Table 9

Regression Model: Impact of Quality of Learning and Teaching (QLT) on Student Satisfaction

Coefficients						95.0% Confidence Interval for B	
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.624	0.1437	—	4.35	<.001	0.341	0.907
QLT	0.860	0.0367	0.761	23.40	<.001	0.788	0.932

The 95% confidence interval (Table 9) for the coefficient ranges from 0.788 to 0.932, reinforcing the reliability of the estimate. The constant term is also significant ($B = 0.624$, $p < .001$), indicating the baseline level of satisfaction when QLT is zero. Overall, these results highlight the critical role of learning and teaching quality in shaping student satisfaction. The equation is as follows:

$$\text{Student satisfaction} = 0.624 + 0.860 (\text{Quality of learning and teaching})$$

The results of quality of learning and teaching show similarity to the study of Weerasinghe and Dedunu (2017), who investigated how university staff performance and institutional image influence student satisfaction in selected regional universities in Sri Lanka. Their findings revealed that both academic and administrative staff play a crucial role in shaping students' perceptions of their university experience. The study emphasized that timely support, professionalism, and effective communication from staff significantly enhance satisfaction levels.

The model summary (Table 10) indicates a statistically significant relationship between the quality of services and student satisfaction. The correlation coefficient (R) of 0.795 suggests a high positive association between these two variables. The coefficient of determination (R^2) is 0.632, meaning that approximately 63.2% of the variance in student satisfaction can be explained by the quality of services. The adjusted R^2 value of 0.631 confirms the model's stability after accounting for the number of predictors. Additionally, the F-statistic ($F = 693$, $p < .001$) demonstrates that the model is highly significant and provides an excellent fit for the data.

Table 10*Model Summary of Quality of Services Predicting Student Satisfaction*

					Overall Model Test		
Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	p
1	0.795	0.632	0.631	693	1	404	< .001

The regression analysis (Table 11) demonstrates a statistically significant impact of quality of services on student satisfaction. The unstandardized coefficient for quality of services (QS) is 0.861, indicating that for every one-unit increase in quality of services, student satisfaction increases by 0.861 units. The standardized coefficient (Beta) of 0.795 reflects that quality of services is a predictor of student satisfaction. The t-value of 26.33 ($p < .001$) confirm the significance of this relationship. The 95% confidence interval for the coefficient ranges from 0.797 to 0.925, reinforcing the precision and reliability of the estimate. Additionally, the constant term ($B = 0.624$, $p < .001$) represents the baseline satisfaction level when quality of services is at zero.

Enhancing service quality improves satisfaction and strengthens institutional reputation through informal student advocacy. satisfied students are more likely to engage in positive word-of-mouth, recommending their institution to peers and prospective students. This illustrates the strategic value of service excellence in fostering loyalty and long-term engagement within the education sector (Rasheed & Rashid, 2024).

The regression equation is as follows:

$$\text{Student satisfaction} = 0.624 + 0.861 (\text{quality of services})$$

Table 11*Regression Model: Impact of Quality of Services (QS) on Student Satisfaction*

Coefficients						95.0% Confidence Interval for B	
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.624	0.1437	—	4.35	<.001	0.284	0.800
Quality of services	0.861	0.0327	0.795	26.33	<.001	0.797	0.925

With a correlation coefficient (R) of 0.815 (Table 12), the analysis indicates a positive association between infrastructure and student satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.664, meaning that approximately 66.4% of the variance in student satisfaction can be explained by the infrastructure variable. The adjusted R^2 value of 0.663 confirms the model's reliability. Furthermore, the F-statistic ($F = 798$, $p < .001$) demonstrates the statistical significance and strong explanatory power of the model.

Table 12

Model Summary of Infrastructure Predicting Student Satisfaction

					Overall Model Test		
Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.815	0.664	0.663	798	1	404	< .001

The regression analysis reveals a statistically significant impact of infrastructure on student satisfaction. The unstandardized coefficient for infrastructure (IF) is 0.892, indicating that for every one-unit increase in infrastructure, student satisfaction increases by 0.892 units (Table 13). The standardized coefficient (Beta) of 0.815 makes infrastructure one of the most influential predictors in the model.

Table 13

Regression Model: Impact of Infrastructure on Student Satisfaction

Coefficients						95.0% Confidence Interval for B	
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.371	0.1281	—	2.89	0.004	0.120	0.622
Infrastructure	0.892	0.0316	0.815	28.84	<.001	0.830	0.954

The t-value of 28.84 ($p < .001$) confirms the significance of this relationship. The 95% confidence interval for the coefficient ranges from 0.830 to 0.954, reinforcing the reliability of the estimate (Table 13). Additionally, the constant term ($B = 0.371$, $p = 0.004$) represents the baseline level of satisfaction when the infrastructure variable is zero. The regression equation is as follows:

$$\text{Student satisfaction} = 0.371 + 0.892 (\text{Infrastructure})$$

Abdullah's study (2006) supported that institutional facilities had a significant impact. The study conducted a comparison between the HEdPERF and SERVPERF models for institutions in Malaysia. One of the advantages of the HEdPERF model is its inclusion of dimensions specifically relevant to the academic environment, such as facilities and infrastructure, which SERVPERF overlooks. HEdPERF recognizes that aspects like campus infrastructure, classroom conditions, library resources, and technological support contribute meaningfully to students' perceptions of service quality.

The regression analysis results revealed that all three predictors; quality of learning and teaching, quality of services, and infrastructure, have a statistically significant impact on student satisfaction within private higher education institutions in Yangon, Myanmar. Each factor demonstrated a positive relationship with student satisfaction levels, indicating that improvements in these areas are likely to enhance students' overall educational experience. The models showed high correlation coefficients and extensive explanatory power, with adjusted R^2 values exceeding 0.57 across analyses, confirming the reliability of these predictors. These findings underscore the importance of investing in academic quality, service excellence, and campus infrastructure to foster a more satisfying and supportive learning environment for students.

Table 14

Summary of Hypothesis Testing

Hypothesis	Level of Support
H1: Program profile has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.	Partial support
H2: Quality of learning and teaching has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.	Support
H3: Quality of services has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar	Support
H4: Infrastructure has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.	Support

Table 14 presents a summary of the hypothesis testing results. Students enrolled in master's programs reported notably higher satisfaction compared to those pursuing bachelor's degrees. However, no significant differences in satisfaction were found between master's, diploma, and certificate students, nor among the bachelor, diploma, and certificate groups. Hypotheses related to the quality of learning and teaching (H2), quality of services (H3),

and infrastructure (H4) received full support, indicating a significant and positive impact on student satisfaction. These findings underscore the critical role of academic quality, service provision, and institutional facilities in shaping students' overall educational experiences.

Conclusion

Student satisfaction appears to be influenced by the program profile. Students' current majors show statistically significant differences in satisfaction levels, particularly between those studying BBA and IT, as well as between IT and engineering. Regarding academic level, students enrolled in master's degree programs report statistically significantly higher satisfaction compared to those at the bachelor's level. Additionally, learning mode plays a role in shaping satisfaction, with students participating in on-site mode expressing greater satisfaction than those engaged in online learning. This is similar to the study by Phyu and Siriwato (2022), which confirm that students in the city prefer to study in the classroom-based learning mode, joining class at the colleges and participating in the colleges' activities.

These findings collectively support the view that student satisfaction is not a singular outcome but a complex, dynamic construct shaped by demographic, psychological, and contextual elements within and beyond the academic sphere.

The study highlights that student satisfaction in private higher education institutions in Yangon, Myanmar is significantly influenced by a combination of academic and institutional factors. Program profile characteristics, including education level, current major, and learning mode, play an outstanding role in shaping students' satisfaction, with master's level students and those in on-site learning environments generally reporting higher satisfaction. The results of major subjects are similar to the study by Phyu and Siriwato (2022), which the majority of students chose business administration, information technology, and engineering.

The infrastructure shows the strongest effect on student satisfaction. The results are aligning with Hanssen and Solvoll's (2015) findings, which confirmed that the quality of social areas, auditoriums, and libraries were key contributors to Norwegian university students' satisfaction, whereas access to computers was not. Gloria et al. (2025) emphasize the essential effect of infrastructure on student satisfaction in terms of academic experiences and their overall well-being in the Philippines. The results suggest that the strategic investment should be in digital services, sanitation, and inclusive spaces.

Additionally, institutional dimensions such as the quality of learning and teaching, quality of services, and infrastructure show positive relationships with student satisfaction. Regression analyses confirm that these factors collectively account for a significant portion of the variance in satisfaction levels, emphasizing the importance of holistic improvements in both academic programming and campus support systems to enhance the student experience.

Based on the research design and findings, it is recommended to expand the current framework by incorporating student satisfaction, as this may foster student referrals and loyalty. Additionally, other influential factors, such as faculty support, career services, academic advising, and extracurricular activities, should be considered to gain a more comprehensive understanding of students' perceptions and experiences. To achieve deeper and more nuanced insights, integrating qualitative methods like interviews or focus group discussions is advisable. By blending quantitative and qualitative approaches, future research can enhance both the depth and practical relevance of its findings.

References

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- Barrett, P., Treves, A., Shmis, T., Ambasz, D., & Ustinova, M. (2019). *The impact of school infrastructure on learning: A synthesis of the evidence*. World Bank Group. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/853821543501252792/pdf/132579-PUB-Impact-of-School.pdf>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2003). *Research in education* (9th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251–267. <https://doi.org/10.1108/09684880610678568>
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1–11. https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01
- Gloria, D. S., Pelayo, E. T. C., & Castro, R. D. (2025). The role of infrastructure and student satisfaction in higher education: Inputs for campus development plan. *Problems of Education in the 21st Century*, 83(4), 501–524. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1481943>
- Hanssen, T. E. S., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 33(13/14), 744–759. <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>
- Latip, M. S. A., Newaz, F. T., & Ramasamy, R. (2020). Students' perception of lecturers' competency and the effect on institution loyalty: The mediating role of students' satisfaction. *Asian Journal of University Education*, 16(2), 183–195. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1267361>
- Onditi, E. O., & Wechuli, T. W. (2017). Service quality and student satisfaction in higher education institutions: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7), 328–335. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0717.php?rp=p676590>
- Phyu, P. E., & Siriwato, S. (2022). The progress and challenges of higher education in Myanmar. In *Proceedings of RSU International Research Conference* (pp. 50–64). Institute of Diplomacy and International Studies, Rangsit University. <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/RSUSOC2022/IN22-027.pdf>

- Prakash, G. (2018). Quality in higher education institutions: Insights from the literature. *The TQM Journal*, 30(6), 732-748. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2017-0043>
- Qureshi, F. H., & Khawaja, S. (2021). The growth of private higher education: An overview in the context of liberalisation, privatization and marketisation. *European Journal of Education Studies*, 8(9), 171-186. <http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v8i9.3896>
- Ramsden, P. (1991). A performance indicator of teaching quality in higher education: The course experience questionnaire. *Studies in Higher Education*, 16(2), 129–150. <https://doi.org/10.1080/03075079112331382944>
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854-2870. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Ruiz Esteban, C. M., & Santos del Cerro, J. (2020). Teaching quality: The satisfaction of university students with their professors. *Anales de Psicología Annals of Psychology*, 36(2), 304–312. <https://doi.org/10.6018/analesps.335431>
- Sabela, P. T., Masuku, M. M., & Mthembu, Z. (2023). Diversity and its implications for teaching and learning in higher educational institutions. In M. O. Maguvhe, & M. M. Masuku (Eds), *Using African epistemologies in shaping inclusive education knowledge* (pp. 411-430). Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31115-4_22
- Sadiq Sohail, M., & Shaikh, N. M. (2004). Quest for excellence in business education: A study of student impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 18(1), 58–65. <https://doi.org/10.1108/09513540410512163>
- Sitanggang, N., Luthan, P. L. A., & Hamid, K. A. (2021). Relationship between total personal quality, service quality and student satisfaction on higher education system. *International Journal of Instruction*, 14(4), 357–372. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14421a>
- Tessema, M. T., Ready, K., & Yu, W. (2012). Factors affecting college students' satisfaction with major curriculum: Evidence from nine years of data. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(2), 34-44. <https://www.researchgate.net/publication/271077752>
- Tilak, J. B. G. (2025). The ever-growing private higher education, critical yet underexamined. *Higher Education*, 89(1), 1445–1450. <https://doi.org/10.1007/s10734-024-01269-z>
- Tomlinson, M. (2017). Student perceptions of themselves as 'consumers' of higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 38(4), 450–467. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>

- Weerasinghe, I. M. S., & Dedunu, H. (2017). University staff, image and students' satisfaction in selected regional universities in Sri Lanka. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 34-37. https://www.researchgate.net/publication/331311190_University_Staff_Image_and_Students'_Satisfaction_in_Selected_Regional_Universities_in_Sri_Lanka
- Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher Education*, 85, 957–978. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>
- World Bank. (2023). *Education in Myanmar: Where are we now?* Author. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/716418bac40878ce262f57dfbd4eca05-0070012023/original/State-of-Education-in-Myanmar-July-2023.pdf>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท จดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors influencing the stock value of listed companies in the petrochemical and chemical industry sector on the Stock Exchange of Thailand

Received: July 15, 2025

Revised: November 26, 2025

Accepted: January 6, 2026

ทัศนันท์ สุขประสงค์*

Tasanan Sukprasong*

เปรมารัช วิลาลัย**

Premarat Vilalai**

อริสรา ธาเนียรานนท์***

Arisara Thaneerananon***

ณัฐพัชร นวลมนณีจิติ****

Nattapat Nuanmaneethiti****

ไพรินทร์ ชลไพศาล*****

Pairin Cholpaisal*****

*, **, ***, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*, **, ***, ****College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 66230119@dpu.ac.th

**Email: premarat.vil@dpu.ac.th

***Email: arisara.tha@dpu.ac.th

****Email: nattapat.nua@dpu.ac.th

*****ฝ่ายนวัตกรรมหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*****Teaching and Curricular Initiatives, Dhurakij Pundit University

*****Email: pairin.nak@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จำนวน 14 บริษัท ระยะเวลาการศึกษารวมทั้งสิ้น 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 เท่ากับ 70 ตัวอย่าง และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มี 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิและอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการทำให้เป็นปัจจัยหลักที่นักลงทุนเลือก และสะท้อนความมีวินัยในการดำเนินงานให้มีศักยภาพในการขยายธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้ยังพบว่า อัตราส่วนที่ไม่มีอิทธิพล ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่นักลงทุนเลือกในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ราคาหลักทรัพย์

Abstract

This study examines the influence of financial ratios on the stock prices of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The objective is: (1) to investigate the factors influencing the stock value of listed companies in the petrochemical and chemical industry sector on the Stock Exchange of Thailand. The study focuses on 14 companies within this sector, covering a period of 5 years from 2019 to 2023, resulting in a total of 70 samples. The method employed is multiple regression analysis.

The findings indicate that two financial ratios. These are: net profit margin and accounts receivable turnover have significantly influence the market value of listed companies in the petrochemical and chemical industries on the Stock Exchange of Thailand. These ratios reflect the firms' operational efficiency, thereby serving as key factors considered by investors. They also signal managerial discipline and the capability for future business expansion. Furthermore, the study reveals that seven additional financial ratios do not constitute principal determinants of investor decision-making within this industry group. These include the current ratio, quick ratio, total asset turnover, inventory turnover, accounts receivable turnover (alternative measure), average collection period, and return on equity.

Keywords: Liquidity Ratios, Efficiency Ratio, Profitability Ratio, Leverage Ratio, Stock Price

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลกมีความผันผวนมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างเต็มศักยภาพ ช่วงภาวะวิกฤตทางการเงิน หรือสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบระยะยาวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคธุรกิจ บริษัท ร้านค้า ตลอดจนประชาชนในทุกระดับชั้น ทำให้การดำเนินธุรกิจ เป็นไปได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนในส่วนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังคงนับเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่นักลงทุนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการเข้าร่วมเป็นเจ้าของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการระดมทุนของภาคธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นักลงทุนสามารถเข้าร่วมลงทุนเพื่อถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนและยังเป็นแนวทางหนึ่งของการออมระยะยาว ซึ่งปริมาณเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจสามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดความมั่นคงและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้ โดยธรรมชาติของการลงทุนย่อมมีความเสี่ยง เนื่องจากเงินทุนสามารถเคลื่อนย้ายจากการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนต่ำไปยังการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงแต่มีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมือง และความมั่นคงของประเทศล้วนส่งผลต่อบรรยากาศในการลงทุนด้วยเหตุนี้ แม้ว่าเงินทุนจะมีปริมาณจำกัดแต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจ การลงทุนจึงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศในระยะยาว (วุฒิชัย วรคุปต์รัตนกุล, 2564) ในช่วงที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจโลกเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งจากการขยายตัวของภาคธุรกิจและความเสียหายจากการระบาดโควิด 19 ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และก่อให้เกิดวิกฤตทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว ราคาสินทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อันเป็นผลจากการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์และการกระจายวัคซีนที่ทั่วถึงแต่ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนยังคงสร้างความผันผวนต่อตลาดหลักทรัพย์และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก โดยเฉพาะน้ำมัน วัตถุดิบ และสินค้าเกษตร ทำให้ต้นทุนการผลิตในหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น นักลงทุนจึงควรติดตามปัจจัยสำคัญอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์การลงทุนให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและแนวโน้มเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในตลาดทุน ทำให้มีผู้สนใจลงทุนได้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนจำนวนมาก โดยคาดหวังผลกำไรจากการซื้อขายหุ้นและการรับเงินปันผล อย่างไรก็ตาม ราคาหุ้นมีความผันผวนตามปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอัตราส่วนทางการเงินที่นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์ผลกำไรจากหุ้นของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจลงทุน (มนิรา รังสิมารวงกูร, 2563) สำหรับการประยุกต์ใช้อัตราส่วนทางการเงินช่วยพิจารณาความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้ รวมถึงค่าใช้จ่าย ทั้งยังเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยมาตรฐานในอุตสาหกรรมเดียวกัน อัตราส่วนทางการเงินแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หนี้สิน ศักยภาพในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ การวิเคราะห์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินศักยภาพทางการเงินและการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้ให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบ มีข้อมูลชัดเจนสำหรับประเมินความเสี่ยงและโอกาส แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในหลายอุตสาหกรรม แต่ยังพบว่าองค์ความรู้เดิมมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมของตัวชี้วัดทางการเงินในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านและมีความผันผวนจากราคาน้ำมันและวัตถุดิบโลก อันอาจทำให้อัตราส่วนทางการเงินส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทดังกล่าวยังมีจำกัด จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อประเมินความสามารถของอัตราส่วนทางการเงินในการอธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ของธุรกิจกลุ่มนี้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยทางการเงินต่าง ๆ ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ โดยนำข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้นักลงทุนเห็นภาพรวมธุรกิจในกลุ่มนี้ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้การคาดการณ์ทิศทางธุรกิจในอนาคตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยผู้ลงทุนประเมินแนวโน้มผลตอบแทนระยะยาวได้ดีขึ้น รวมทั้งลดความเสี่ยงด้วยการใช้ข้อมูลทางการเงินประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินด้านสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory) ขยายจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz โดยเพิ่มหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงและสมมติฐานว่าผู้ลงทุนสามารถกู้ยืมเงินเพื่อนำมาลงทุนได้ ส่งผลให้เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนเปลี่ยนเป็นเส้นตรง ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้ลงทุนเปลี่ยนจากการเลือกการลงทุนที่มีประสิทธิภาพมาเป็นการจัดสรรเงินลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสม (ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์, 2564) และนอกจากนี้ ยังมีการกล่าวว่า เมื่อความเชื่อมั่นมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ระบบธนาคารที่ปราศจากวิกฤตการณ์ทางการเงินอาจกลายเป็นฐานรองรับสำหรับการพัฒนาตลาดทุนต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การมีเครื่องมือทางการเงินที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Carvajal & Bebczuk, 2019)

ทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ คือ ตลาดจะทำการปรับราคาสินทรัพย์ให้สะท้อนข้อมูลดังกล่าวในทันที ส่งผลให้นักลงทุนไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเดิมเพื่อแสวงหาผลกำไรได้ ทำให้โอกาสในการคาดการณ์ความเคลื่อนไหวของราคามีอยู่อย่างจำกัด นักลงทุนที่พยายามใช้ข้อมูลเพื่อทำกำไรมักไม่ประสบผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามในการ “เอาชนะตลาด” ด้วยการวิเคราะห์เชิงเทคนิคหรือวิเคราะห์เชิงพื้นฐาน (Manao et al., 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นกระบวนการสำคัญในการตัดสินใจลงทุน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ตักกณัฐ ทองสงโสม (2563) ได้กล่าวไว้ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้ศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเงิน และข้อมูลเชิงคุณภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ และการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) กล่าวว่า เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของราคาหุ้นในอดีตโดยเชื่อว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้

ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในตลาดหลักทรัพย์ เกิดจากความไม่แน่นอนของสถานะตลาด ซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ความผันผวนเหล่านี้อาจทำให้ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงไปทั้งในทิศทางที่ดีขึ้นหรือในทิศทางที่แย่ลง นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงเฉพาะตัว คือ จะมีผลกระทบแค่กับหลักทรัพย์นั้นหรือ ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบต่อภาพรวมของตลาด (พพส นาคดี, 2563)

อุตสาหกรรมปิโตรเคมี พลาสติกส่วนใหญ่มาจากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบหรือการแยกก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้ได้สารประกอบขนาดเล็ก แต่สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมพลาสติกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์ (วิชชุต์ สุวรรณศรี, ม.ป.ป.) อุตสาหกรรมปิโตรเคมีถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีลักษณะการผลิตซับซ้อนแต่ในปี พ.ศ. 2565 มีการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและอีคอมเมิร์ซช่วยหนุนตลาดบรรจุภัณฑ์ แต่ปี พ.ศ. 2566 เริ่มฟื้นตัวโดยเฉพาะภาคท่องเที่ยวและอีคอมเมิร์ซช่วงปี พ.ศ. 2567-2569 ความต้องการพลาสติกโลกคาดว่าจะมีการโต 2.0-3.0% ต่อปี (เทียน เทียมศักดิ์, 2566) นอกจากนี้ยังมีการพบว่า ในส่วนของภาคปิโตรเคมียังคงมีบทบาทสำคัญในการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแผน SV2030 ระบุว่า ภาคปิโตรเคมีเป็นผู้นำในการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายที่ท้าทายสำหรับการเติบโตของ GDP ที่ไม่ใช้น้ำมัน (Hasanov et al., 2023) ดังนั้นภาคปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์จึงมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ไม่เพียงแต่ในฐานะแหล่งรายได้จากการส่งออกที่มั่นคงแต่ยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน โดยส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เฉพาะในภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้นควบคู่ไปกับการขยายตัวของตลาดทุนในระดับสากล แนวคิดเรื่องอัตราส่วนทางการเงินจึงเริ่มได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องมือที่มีความสำคัญในการประเมินสถานะทางการเงินของกิจการ (Suthar, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการบริหารที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ (Nadar, 2019) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์และช่วยสำหรับการตัดสินใจ ดังเช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียนใช้วัดความสามารถและความเพียงพอของสินทรัพย์หมุนเวียนในการชำระหนี้สินหมุนเวียน หากมีค่าสูงจะหมายถึง กิจการมีสภาพคล่องสูง และมีแนวโน้มในการชำระหนี้ได้ดี (สุชาติ ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทรงาม, 2567) ดังนั้น ผู้ใช้อัตราส่วนทางการเงินจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ และพิจารณาบริบทของข้อมูลทางการเงินอย่างรอบคอบก่อนนำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

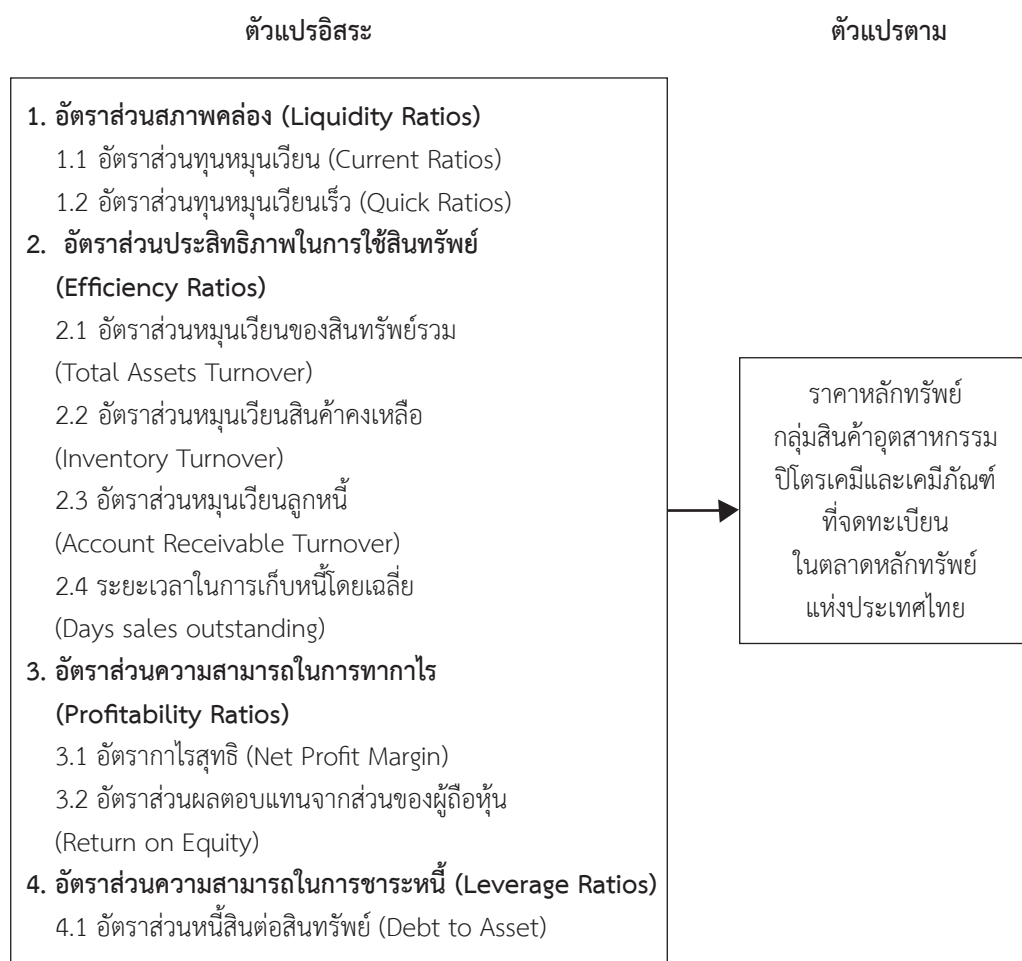
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยด้านอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้สะท้อนถึงบทบาทและอิทธิพลที่แตกต่างกันของตัวชี้วัดทางการเงินต่อการตัดสินใจลงทุน โดย สมเพ็ชร์ เรือนชิน (2566) ได้ศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค พบว่า อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งอัตราส่วนกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานทั้งต่อสินทรัพย์รวมและต่อกำไรสุทธิ ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ในทางตรงกันข้าม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองอัตราส่วนนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับการพิจารณาลงทุนในกลุ่มดังกล่าว ในขณะที่งานวิจัยของ กานต์ชนิด ประวีตศิลป์ (2566) ซึ่งศึกษาในบริบทที่กว้างขึ้น พบว่า อัตราส่วนทางการเงินหลายตัว เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะเดียวกัน อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ ส่วนอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม รวมถึงอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือลูกหนี้ และเจ้าหนี้การค้า ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ในทำนองเดียวกัน พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ชี้ให้เห็นว่า อัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราการครองเตียง มีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยตัวชี้วัดเหล่านี้ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ขณะที่ตัวชี้วัดอื่น เช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตรากำไรสุทธิ ไม่แสดงความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งในด้านของ รัชญา ส่งสุข และธนกร สังขระมย์ (2565) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ขณะที่อัตรา การหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจาก การลงทุนในหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ทว่า ผาณิต ชลนพ และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูลศรี (2564) พบว่า อัตรากำไรต่อหุ้น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น รวมถึงอัตราส่วน ราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยอัตรากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด ในขณะที่อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรสุทธิกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งอาจสะท้อนถึงโครงสร้าง เงินทุนที่พึ่งพาส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก นอกจากนี้ อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีและอัตรากำไร ขั้นต้น ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในระดับที่แตกต่างกัน แต่การศึกษาของ ภาวณิ เดชศิริ และณกมล จันทรสม (2564) พบว่า ตัวชี้วัดอย่างอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วน หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ รวมถึงอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย และอัตรากำไรต่อหุ้น มีความ สัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ขณะที่ตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน การหมุนเวียนของสินทรัพย์ ถาวร และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ เจตรัฐ สหพันธ์พร (2563) เน้นย้ำว่า การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในอดีตมีอิทธิพลต่อราคา หลักทรัพย์ในอนาคตสูงถึงร้อยละ 96 ซึ่งสะท้อนถึงความเฉพาะตัวของตลาดหุ้นไทย ขณะที่ปัจจัยทางการเงินอื่น ๆ มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในระดับแตกต่างกันไป ข้อมูลนี้ช่วยสนับสนุนมุมมองว่า การวิเคราะห์ ในอดีตของราคาหลักทรัพย์ควรผนวกกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อการตัดสินใจที่ครบถ้วน ซึ่ง ศรากรณ์ หนูศักดิ์ (2564) เสริมว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือ หุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อัตรา กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม ความผันผวนและลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่มีรายได้ เกิดเป็นรอบระยะเวลานั้น อาจทำให้อัตรากำไรสุทธิไม่สะท้อนศักยภาพแท้จริงของกิจการ

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ งานของ วิชชุดม์ สุวรรณศรี (ม.ป.ป.) และ ข้อมูลจากสำนักวิจัยต่างประเทศ เช่น Hasanov et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะเฉพาะ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสูง วัฏจักรการผลิตยาว ต้นทุนคงที่สูงและความผันผวนของราคาน้ำมันดิบ ซึ่งเป็น ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออัตรากำไรและสภาพคล่องอย่างมีนัยสำคัญ ผลัดกันส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้า โภภัณฑ์ที่ปรับราคาตามตลาดโลก จึงทำให้อัตราส่วนทางการเงินบางตัวไม่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงาน ในระยะสั้นได้อย่างแม่นยำเท่าอุตสาหกรรมบริการหรืออุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกันของงานวิจัยก่อนหน้านี้ประกอบกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จะเห็นได้ว่า การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่ออธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มนี้อาจแตกต่างจากอุตสาหกรรม อื่นสะท้อนถึงความจำเป็นของการศึกษาวิจัยเชิงลึกเฉพาะอุตสาหกรรม เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของ อัตราส่วนทางการเงินในการอธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ในบริบทที่มีความซับซ้อนด้านต้นทุนและความเสี่ยงเชิง โครงสร้างมากกว่าอุตสาหกรรมทั่วไป

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ประชากรทั้งหมด 14 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 โดยกำหนดให้เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม หมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่ใช้ราคาปิดเป็นเกณฑ์ในการวัดผล และทำการวิเคราะห์ดังกล่าวดำเนินการหลังวันที่รายงานผู้สอบบัญชี ระยะเวลา 3 วันทำการ ซึ่งพิมพ์สุภา สามภักดิ์ (2560) กล่าวว่า มีการพิจารณาผลกระทบในช่วงเวลาก่อนและหลังการประกาศการซื้อหุ้น 1 วันทำการ หรือ 3 วันทำการ คิดเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 70 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

วิจัยนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลการเงินจากงบการเงินรายปีที่ได้จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ยังมีการเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้อ้างอิงการเขียนผลการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นการ

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินแล้วนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และคำนวณหามูลค่าราคาตลาดหลักทรัพย์ตามบัญชี ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม หมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

การประเมิน Multicollinearity ใช้เกณฑ์การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยอ้างอิงมาตรฐานทางสถิติที่กำหนดว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 จะถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.1 จะบ่งชี้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ซ้ำซ้อนกันในระดับรุนแรง ช่วยให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าราคาตลาดหลักทรัพย์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปแบบตาราง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.102	18.367		0.060	0.952		
CR	0.149	1.199	0.030	0.124	0.902	0.199	5.021
QR	0.910	1.719	0.142	0.529	0.599	0.156	6.411
TAT	4.060	4.754	0.155	0.854	0.397	0.342	2.926
ITR	-0.280	0.392	-0.084	-0.713	0.478	0.808	1.237
ART	1.872	0.892	0.352	2.100*	0.040	0.402	2.489
DSO	-0.043	0.108	-0.066	-0.399	0.691	0.419	2.388
NPM	1.353	0.502	0.751	2.695**	0.009	0.146	6.869
ROE	0.046	0.560	0.027	0.082	0.935	0.102	9.781
TDTA	-0.910	17.808	-0.012	-0.051	0.959	0.202	4.939

R = 0.578 R² = 0.334 Adjusted R² = 0.221 F = 2.954 Sig = 0.004

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผล Multicollinearity แล้วจะพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ย อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ไม่พบปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนความสามารถในการควบคุมต้นทุนและสร้างกำไรสุทธิจากรายได้ทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในศักยภาพทางการเงินของกิจการผลการวิเคราะห์ พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์กล่าวว่าการกิจการสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตรากำไรสุทธิได้แสดงถึงความสามารถการบริหารต้นทุนการดำเนินงานและความมั่นคงในการสร้างผลตอบแทนของหลักทรัพย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผาณิต ชลนพ และจิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2564) และ ศรารณ หนูศักดิ์ (2564) ที่ระบุว่า อัตรากำไรสุทธิเป็นตัววัดความมั่นคงของผลประกอบการ ในขณะเดียวกันนั้นอัตราหมุนเวียนลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover Ratio) ก็เป็นอีกหนึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ โดยอัตราหมุนเวียนลูกหนี้ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการบริหารลูกหนี้และการจัดการระบบการขายของกิจการ ซึ่งเมื่อกิจการสามารถเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีโดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิชัย เรียนชิน (2566) ที่บ่งชี้ว่า อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ที่สูงสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดีของกิจการและยังส่งผลให้ความเสี่ยงด้านเครดิตลดลงแต่ยังคงมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) ไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะรมย์ (2565) และ ภาวิณี เดชศิริ และ ณกมล จันทรสม (2564) ถึงแม้ว่า อัตราส่วนสภาพคล่องจะเป็นตัววัดความสามารถของกิจการในการชำระหนี้สินระยะสั้น ซึ่งในทางทฤษฎีทางการเงินโดยทั่วไปมักกล่าวว่า เป็นปัจจัยที่นักลงทุนใช้พิจารณาความมั่นคงในการดำเนินงานของกิจการ แต่ในขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์มีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงจึงทำให้มีระดับสินค้าคงเหลือจำนวนมาก และต้องลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อรองรับกระบวนการผลิตในระยะยาว ผลลัพธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566), พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) และผาณิต ชลนพ และจิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2564) ที่ระบุว่า อัตราส่วนด้านสภาพคล่องมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Ratio) ไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) ที่กล่าวว่า อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ที่พบว่า อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือส่งผลกับราคาหลักทรัพย์ โดยอาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตและการจำหน่ายที่ยาวนานกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นจึงทำให้การหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือไม่สามารถสะท้อนสภาพการดำเนินงานธุรกิจในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนอุตสาหกรรมอื่น

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เป็นตัววัดที่แสดงถึงความสามารถของกิจการในการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นจากเงินลงทุนในกิจการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เดชศิริ และณกมล จันทรสม (2564) ที่กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ แม้ว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะเป็นหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการแต่ก็ไม่สามารถสะท้อนมูลค่าตลาดของหุ้นได้ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งผลลัพธ์นี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะรมย์ (2565) และกานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) ที่กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการแข่งขันสูงและต้องใช้ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรเพื่อดึงดูด

ความสนใจของนักลงทุน โดยส่วนใหญ่ นักลงทุนมักให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ผลตอบแทนดังกล่าวอาจจะยังไม่สะท้อนผ่านราคาหลักทรัพย์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกและต้นทุนวัตถุดิบหรือการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดโลก อาจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนมากกว่าอัตราส่วนทางการเงิน

ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ย (Days Sales Outstanding) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตรัฐ สหพันธ์พร (2563) ที่กล่าวว่า ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ แต่ขัดแย้งกับทฤษฎีทางการเงิน ที่ระบุว่า ระยะเวลาเก็บหนี้ที่น้อยลงช่วยเพิ่มสภาพคล่องของกิจการ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า แม้ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยจะเป็นตัววัดความสำคัญในด้านการบริหารลูกหนี้ และกระแสเงินสดในกิจการแต่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อัตราส่วนทางการเงินนี้กลับไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดหรืออธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหลักทรัพย์ได้ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะที่มีโครงสร้างสัญญาทางการค้าที่มั่นคงและการดำเนินงานที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขระยะยาวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ที่กล่าวว่า สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมบางประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะระมย์ (2565) ที่พบว่า อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของกิจการแต่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในสินทรัพย์ถาวรจึงอาจไม่ใช่ตัวแปรที่สะท้อนประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริษัทในระยะสั้น และนักลงทุนอาจไม่ใช่ตัวแปรนี้เป็นหลักในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Total Debts to Total Assets) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะระมย์ (2565) และพิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ที่พบว่า อัตราส่วนนี้ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ระดับความสามารถในการบริหารจัดการโครงสร้างเงินทุนในเชิงหนี้สินอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นักลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ให้ความสำคัญ เมื่อทำการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์แล้วแต่ผลลัพธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เดชศิริ และ ณกมล จันทรสม (2564) ที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะอธิบายได้ว่า ในบางอุตสาหกรรมระดับหนี้สินที่สูงอาจถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลตอบแทนและความมั่นคงของกิจการในระยะยาว ซึ่งสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์นั้นลักษณะทางธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น จึงส่งผลให้บริษัทจำนวนมากมีระดับหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนอยู่ในระดับค่อนข้างสูงสะท้อนถึงแนวโน้มของนักลงทุนที่มองหาเสถียรภาพของผลประกอบการในระยะยาวมากกว่าการให้ความสำคัญกับระดับหนี้สินในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ดังนี้ อัตราส่วน

ทางการเงินที่มีอิทธิพล 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้ ในขณะที่อัตราส่วนทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้อัตราส่วนทางการเงินถือเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์เท่านั้น ในส่วนนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินในการเงินเป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2566 เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาสเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- กานต์ชนิด ประวัติศิลป์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314699
- เจตรัฐ สหพันธ์พร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง Panel VAR [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5246>
- ดักกณัฐ ทองสงโสม. (2563). เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชี กระแสเงินสด และ อัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างบริษัทที่มีผลประกอบการกำไรและขาดทุนในช่วงวิกฤตโควิด 19 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186144
- เทียน เทียมศักดิ์. (2566, 1 พฤศจิกายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรม พลาสติก. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/petrochemicals/plastics/io/io-plastics-2024-2026>
- ผาณิต ชลนพ และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2564). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร. http://www.mbaфин-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2564-1-2_1655281097.pdf
- พพส นาคดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อกองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184289
- พิมพ์ชนก วิจารณ์วาทธรรม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314702
- พิมพ์ศุภา สามภักดิ์. (2560). การศึกษาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการ ตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศซื้อหุ้นคืน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=302483>
- ภาวิณี เดชศิริ และณกมล จันทรสม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลัก ทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7 (ฉบับพิเศษ), 372-384. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/258118>

- มนิรา รังสิมารางกูร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=114826>
- รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขระมย์. (2565). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 7(6), 327–344. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256869>
- ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์. (2564). การทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ผลตอบแทนหลักทรัพย์ และสมมติฐานตลาดหลักทรัพย์ที่ปรับตัวได้ [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. BUUIR. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/9271>
- วิษุทธิ์ สุวรรณรัตน์. (ม.ป.ป.). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของหุ้นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-1-16_1682409363.pdf
- วุฒิคุณ วรคุปต์รัตนากุล. (2564). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อการประเมินมูลค่าหุ้นเพื่อการลงทุน: กรณีศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=115502>
- ศรากรณ์ หนูศักดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271375
- สมเพ็ชย์ เรือนชิน. (2566). อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=119462>
- สุชาติ ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทร์งาม. (2567). ผลกระทบกระแสเงินสดกับอัตราส่วนทางการเงินต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 6(3), 28–44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/278629>

- Carvajal, A. F., & Bebczuk, R. (2019). *Capital markets development: Causes, effects, and sequencing*. The World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/701021588343376548/pdf/Capital-Markets-Development-Causes-Effects-and-Sequencing.pdf>
- Hasanov, F. J., Javid, M., & Aliyeva, H. (2023). *The role of petrochemical sector exports in the diversification of the Saudi economy: A scenario analysis of foreign and domestic price shocks*. King Abdullah Petroleum Studies and Research Center (KAPSARC). <https://doi.org/10.30573/KS--2023-DP21>
- Manao, A., Waspada, I., & Sari, M. (2025). Efficient capital market theory and its implications for investment decision making in financial markets. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5963-5971. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/3682/2548>
- Nadar, D. S. (2019). *Theoretical review of the role of financial ratios*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3472673
- Suthar, K. U. (2018). Financial ratio analysis: A theoretical study. *International Journal of Research in all Subject in Multi Languages*, 6(3), 61-64. https://www.rajimr.com/ijrsm/ wp-content/uploads/2018/06/IJRSML_2018_vol06_issue_3_Eng_09.pdf

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ต่อการสื่อสารกับประสิทธิผลของการสื่อสารภายใน หน่วยงานภาครัฐ

The relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness of internal communication in government agency

Received: December 11, 2025

Revised: January 12, 2026

Accepted: January 22, 2026

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

โสพิส เกษมสหัสสิน**

Sophis Kasemsahasin**

พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร***

Pittayaphan Sriweawnetr***

*ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*New Media and Communication Department, School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: pornprom.c@bu.ac.th

**บริษัท Brand Foresight จำกัด

**Brand Foresight Co, Ltd.

**Email: sophis.kasemsahasin@fleishman.com

***แผนกข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารการตลาด บริษัท ออมนิคอม มีเดีย กรุ๊ป (ประเทศไทย)

***Head of Insights and Marcom OMG (Thailand)

***Email: pete.pswn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานกับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในในหน่วยงานภาครัฐ โดยสมมติฐานการวิจัยตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในในหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 322 คน โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่วัดความพึงพอใจในการสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสารภายใน การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ตามด้วยมิติอื่น ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ความเพียงพอของข้อมูล ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน และความสามารถในการเสนอแนะ/ปรับปรุง ซึ่งทุกมิติที่ศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญกับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายใน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน ถูกต้อง และมีความเกี่ยวข้องกับพนักงาน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานและการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐ โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการปรับปรุงการสื่อสารภายในของหน่วยงานภาครัฐต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน การสื่อสารภายใน หน่วยงานภาครัฐ

Abstract

This study aims to investigate the relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness of internal communication within government agency. The hypothesis posits that communication satisfaction is positively related to the effectiveness of internal communication in government agency. The sample consists of 322 government employees, and data was collected using a questionnaire measuring communication satisfaction and internal communication effectiveness. The data was analyzed using Pearson's product-moment correlation coefficients. The results revealed that information quality is the factor most strongly correlated with internal communication effectiveness in government agency, with a significant positive relationship ($p \leq 0.01$). Other dimensions such as job satisfaction, sufficiency of information, suggestion/improvement ability, channel efficiency, and communication with colleagues also showed significant relationships with internal communication effectiveness. These findings highlight the importance of managing the quality of information to ensure it is clear, accurate, and relevant to employees. This can help enhance both work performance and internal communication effectiveness

within government agency. The results can be used to inform the development of policies and strategies to improve internal communication systems in government organizations.

Keywords: Employees' Communication Satisfaction, Internal Communication, Government Agency

Introduction

Effective internal communication is widely regarded as a fundamental element of organizational performance, particularly in the public sector where transparency, coordination, and accountability are indispensable for fulfilling institutional mandates. In government agency, communication enables the flow of policies, instructions, and operational objectives across different administrative levels and supports their accurate interpretation and implementation (Tourish & Robson, 2006). Welch and Jackson (2007) note that the effectiveness of internal communication depends not only on the clarity and timeliness of information but also on its credibility factors that help sustain employee engagement and collaborative work practices. Within the Thai public sector, however, communication is often shaped by formal procedures and hierarchical lines of authority, which can slow the exchange of information and limit flexibility in decision-making (สิทธิพันธ์ พูนเอียด และคณะ, 2566). Understanding how communication operates in this environment is therefore important for enhancing administrative efficiency, strengthening transparency, and promoting public trust.

Communication satisfaction employees' emotional appraisal of how communication is conducted and how well it meets their informational and relational needs also plays a meaningful role in shaping perceptions of the organizational climate. It reflects the extent to which employees feel informed, valued, and heard within their workplace (Clampitt & Downs, 1993). Prior research has shown that high levels of communication satisfaction are associated with stronger organizational identification, a sense of belonging, and lower turnover intentions (Giri & Kumar, 2010). O'Toole and Meier (2004) further argue that in public organizations, communication satisfaction helps reduce conflict among units and supports cooperation in bureaucratic systems where coordination is often challenging. Examining this construct among government employees can thus offer practical insights for developing communication approaches that reinforce organizational effectiveness.

Closely related is the concept of internal communication effectiveness, which concerns the extent to which communication supports shared understanding, teamwork, and goal achievement within an organization (Ruck & Welch, 2012). When communication flows smoothly, it facilitates knowledge sharing, reduces misunderstandings, and improves the quality and speed of decision-making—an especially important consideration in public agency responsible for policy implementation across multiple departments (Men &

Bowen, 2017). Titang (2013) found that effective internal communication can directly enhance strategic performance in public organizations, while Vercic et al. (2021) highlight its broader significance as a foundation for organizational learning and adaptability. In this sense, internal communication functions not only as an operational tool but also as a strategic mechanism that supports long-term capacity building in the public sector.

The present study examines the relationship between communication satisfaction and internal communication effectiveness in governmental organizations. Understanding how these two constructs interact is meaningful both theoretically and practically. Theoretically, the analysis contributes to ongoing discussions about communication dynamics within public administration. Practically, the findings may guide the development of communication strategies that improve employee engagement, coordination of policies, and overall service delivery. Ultimately, this study underscores the importance of fostering communication systems that are not only effective but also fulfilling for employees, thereby strengthening institutional responsiveness within the Thai public sector.

The Objectives of Study

To investigate the relationship between employees' communication satisfaction and internal communication effectiveness in government agency.

Literature Review

Employee Communication Satisfaction

Employee communication satisfaction broadly reflects how employees evaluate the internal communication they encounter in their daily work. For the purposes of this study, the concept is examined through six dimensions that appear frequently across the literature: job satisfaction, sufficiency of information, opportunities for suggestion and improvement, channel efficiency, information quality, and communication with colleagues. Although the dimensions are analytically distinct, prior studies treat them as intertwined aspects of how communication functions as part of employees' everyday organizational experience.

Job satisfaction illustrates this interdependence well. Internal communication not only provides information but also enables employees to understand expectations, coordinate tasks, and feel supported in their roles. Karsikah et al. (2023) show that communication can predict job satisfaction, with motivational processes acting as an intermediary. In this sense, communication contributes to satisfaction because it clarifies work and reduces ambiguity, rather than as an abstract attitudinal construct.

The sufficiency of information dimension speaks to whether employees believe they receive enough relevant and timely information to perform their work. Duangekanong et al. (2018) report that when information flow and content are perceived as appropriate, employees tend to express higher levels of satisfaction and commitment, suggesting that

volume alone is insufficient; adequacy must be judged with respect to work demands and expectations.

Employee communication satisfaction also relates to whether employees are able to offer feedback and participate in communication processes. Research increasingly emphasizes two-way exchanges and horizontal interactions as important communication features. The systematic review by Santos et al. (2023) notes the role of informal, peer-level, and participatory channels in shaping how employees experience their work environment. These channels allow individuals to voice concerns, share improvements, and engage in shaping communication practices rather than merely receiving them.

These studies also highlight the relevance of communication channels themselves. Channel efficiency concerns how well different mechanisms—from meetings and intranet systems to informal conversations—operate in practice. Survey data from Fischer (2024) indicate persistent dissatisfaction with the quality and frequency of internal communication, pointing to broader challenges in aligning channels with organizational needs. Santos et al. (2023) similarly recommend selecting channels that resonate with employees' contexts and tasks, rather than privileging formal mechanisms alone.

Information quality extends these issues by centering accuracy and usefulness. Bhatti and Otamurodov (2025) found that internal communication and information quality predicted outcomes such as satisfaction and commitment, demonstrating that the value employees place on communication relates not merely to the amount of information transmitted but to its reliability and relevance.

The final dimension, communication with colleagues, reflects a growing recognition of horizontal and peer-level communication in promoting positive work environments. Santos et al. (2023) argue that satisfaction with peer communication can shape broader communication experiences, affecting how employees evaluate the organization's communication culture as a whole.

Internal communication effectiveness is examined in this study through three dimensions: clarity, credibility of information, and timeliness and appropriateness. Clarity refers to how easily employees can interpret internal messages; gaps in clarity can leave employees uncertain about organizational priorities. Fischer (2024), for example, reported that fewer than half of surveyed employees believed they fully understood their organization's goals. Credibility concerns whether employees trust information sources and perceive messages as reliable. The same dataset shows notable gaps in trust toward line managers, implying that credibility remains a significant communication challenge. Finally, timeliness and appropriateness deal with the pace and relevance of communication, which Duangekanong et al. (2018) link to perceived communication quality and organizational coordination.

Across the literature, these concepts are not isolated. Empirical studies consistently show that effective internal communication tends to be associated with higher communication satisfaction. ปกรณ์ สายช่างทอง (2565) found communication to enhance job satisfaction through motivational mechanisms, and findings in Thai manufacturing settings suggest that communication quality—both in flow and content—can affect satisfaction and organizational commitment. Fischer (2024) additionally notes that employees reporting higher satisfaction tend to experience greater workplace happiness. Collectively, these studies support the general proposition that internal communication effectiveness shapes communication satisfaction and contributes to broader organizational outcomes, including performance and retention.

Hypothesis: There is positive relationship between communication satisfaction and internal communication effectiveness within governmental organizations.

Methodology

Population and Sample

The population of this study consisted of 1,400 officials from a government agency that had received the Public Sector Excellence Awards (PSEA) in the category of Public Sector Management Quality, Category 1: Organizational Leadership and Social Responsibility. The required sample size was determined using the Krejcie and Morgan (1970, p. 103) sample size table, resulting in 302 participants. To compensate for potential incomplete responses, an additional 11% (20 individuals) was included, yielding a final sample size of 322 respondents. A simple random sampling technique was applied. The researcher assigned sequential numbers to all 1,400 members of the population (from 1 to 1,400). Numbers were then randomly selected, and the individuals corresponding to these numbers were included as participants until the required sample size of 322 was reached.

Research Instrument

Data were collected using a structured questionnaire, which comprised three sections:

- 1) General information including gender, age, educational background, and length of service.
- 2) Internal communication satisfaction covering aspects such as job satisfaction, suggestion/improvement ability, channel efficiency, information quality, communication with colleagues.
- 3) Internal communication effectiveness including clarity, credibility of information, and timeliness & appropriateness.

All items were measured using a five-point rating scale. The internal consistency of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, which yielded a reliability score of 0.96, indicating excellent reliability. Content validity was verified by three experts, with an average Index of Item–Objective Congruence (IOC) of 0.94. A pilot test was conducted with 30 respondents prior to the main data collection. Statistical analyses were performed using standard statistical software, and research hypotheses were tested using Pearson's product–moment correlation coefficient.

Data Collection Procedures

The data collection process comprised the following steps: 1) The pilot-tested questionnaire was converted into an online survey using Google Forms. 2) The researcher obtained official permission from the Human Resource Management Division of the participating government agency to distribute the online questionnaire via Google Forms. 3) Returned questionnaires were screened for completeness and accuracy. 4) The verified data were analyzed using appropriate statistical techniques.

This study was conducted in accordance with ethical research principles concerning human participants. Prior to data collection, permission to conduct the study was formally obtained from the relevant government agency. All participants were informed of the research objectives, the voluntary nature of their participation, and their right to withdraw at any time without penalty. Informed consent was obtained from every participant before completing the questionnaire. The confidentiality and anonymity of respondents and the organization were strictly maintained throughout the study, and the collected data were used solely for academic and research purposes.

The Results

Table 1

Mean and Standard Deviation of Employee Communication Satisfaction

Employee communication satisfaction	Mean	Standard Deviation (S.D.)	n
Job satisfaction	3.39	0.79	322
Sufficiency of information	3.35	0.78	322
Suggestion/improvement ability	3.23	0.85	322
Channel efficiency	3.52	0.81	322
Information quality	3.54	0.79	322
Communication with colleagues	3.38	0.90	322
Total	3.41	0.71	

According to Table 1, the mean and standard deviation value of overall employee communication satisfaction was evaluated by employees as moderate impact (Mean = 3.41, S.D. = 0.71). When considering each aspect, it was found that communication satisfaction in terms of information quality had the highest average (Mean = 3.54, S.D. = 0.79), followed by channel efficiency (Mean = 3.52, S.D. = 0.81), job satisfaction (Mean = 3.39, S.D. = 0.79), communication with colleagues (Mean = 3.38, S.D. = 0.90), sufficiency of information (Mean = 3.35, S.D. = 0.78) and suggestion/improvement ability (Mean = 3.23, S.D. = 0.85), respectively.

Table 2*Mean and Standard Deviation of Internal Communication Effectiveness*

Internal communication effectiveness	Mean	Standard Deviation (S.D.)	n
Clarity	3.51	0.74	322
Credibility of Information	3.50	0.83	322
Timeliness & Appropriateness	3.57	0.78	322
Total	3.53	0.71	

Table 2 shows that the mean and standard deviation value of overall internal communication effectiveness had a high average (Mean = 3.53, S.D. = 0.71). When considering each aspect, it was found that timeliness & appropriateness had the highest average (Mean = 3.57, S.D. = 0.78), followed by clarity (Mean = 3.51, S.D. = 0.74), and credibility of Information (Mean = 3.50, S.D. = 0.83), respectively.

Table 3*Pearson's Product-Moment Correlation Analysis of Employee Communication Satisfaction and Internal Communication Effectiveness*

Variables	Clarity	Credibility of information	Timeliness & appropriateness	Internal communication colleagues
Employee communication satisfaction	.780**	.811**	.765**	.835**
Job satisfaction	.701**	.730**	.682**	.727**
Sufficiency of information	.652**	.721**	.667**	.693**
Suggestion/improvement ability	.621**	.685**	.633**	.671**
Channel efficiency	.686**	.742**	.693**	.718**
Information quality	.800**	.846**	.787**	.813**
Communication with colleagues	.661**	.703**	.650**	.682**

**statistically significant at the 0.01 level

Based on Table 3, the results indicate that overall employee communication satisfaction is strongly correlated with internal communication effectiveness in government agency ($r = .835^{**}$, $p \leq 0.01$).

Job satisfaction also demonstrates a strong and statistically significant correlation with internal communication effectiveness ($r = .727^{**}$, $p \leq 0.01$), both at the overall and sub-dimensional levels.

Sufficiency of information shows a strong positive correlation with internal communication effectiveness ($r = .693^{**}$, $p \leq 0.01$) across overall and subscale measures.

The variable suggestion/improvement ability exhibits a strong and statistically significant relationship with internal communication effectiveness ($r = .671^{**}$, $p \leq 0.01$) in both overall and sub-dimensional analyses.

Channel efficiency is strongly correlated with internal communication effectiveness ($r = .718^{**}$, $p \leq 0.01$), consistently across overall and subscale assessments.

Information quality demonstrates a strong positive correlation with internal communication effectiveness ($r = .813^{**}$, $p \leq 0.01$), both overall and within sub-dimensions.

Finally, communication with colleagues is also strongly associated with internal communication effectiveness ($r = .682^{**}$, $p \leq 0.01$), with significance observed in both overall and subscale evaluations.

Conclusion and Discussion

The aim of this study is to examine the relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness of internal communication within a government agency. The hypothesis proposes that job satisfaction, sufficiency of information, suggestion and improvement ability, channel efficiency, information quality, and communication with colleagues constitute key dimensions of communication satisfaction that are positively associated with internal communication effectiveness in the governmental context.

The hypothesis proposed in this study that communication satisfaction is positively related to internal communication effectiveness in government agency is strongly supported by the empirical evidence. Every dimension of communication satisfaction measured in the study correlates positively and significantly with internal communication effectiveness, confirming that improvements in communication satisfaction directly enhance employees' perceptions of how well internal communication functions within governmental contexts. This reinforces the importance of fostering communication satisfaction as a strategic focus for government organizations seeking to improve internal communication quality, employee engagement, and overall organizational effectiveness.

The results underscore the importance of high-quality, accurate, and timely information in government settings, where communication often flows through com-

plex hierarchical systems. Employees' satisfaction with their roles, access to sufficient information, reliable communication channels, supportive peer interactions, and opportunities to express improvement ideas all contribute significantly to more effective internal communication. This study therefore provides empirical support for the hypothesis and reinforces the understanding that communication satisfaction is a critical antecedent of communication effectiveness in public-sector organizations.

Information quality exhibited the strongest relationship with internal communication effectiveness. This highlights the central role of accurate, clear, relevant, and timely information in shaping employees' perceptions of communication effectiveness. High-quality information enables employees to understand organizational goals, make informed decisions, and execute their responsibilities efficiently factors particularly vital in the public sector, where transparency and procedural accuracy are essential. This finding is strongly aligned with prior research. For instance, Downs and Adrian (2004) emphasize that information quality is one of the strongest predictors of communication satisfaction and organizational effectiveness, as employees rely heavily on reliable information to perform tasks and adapt to organizational changes. Similarly, Men (2014) found that clear and credible internal messaging enhances trust, engagement, and perceived communication effectiveness. In government agency where information often flows through complex, hierarchical channels—the importance of high-quality information becomes even more pronounced.

Job satisfaction showed the second-strongest relationship with internal communication effectiveness. This suggests that employees who feel satisfied with their roles are more attentive to, and more positively influenced by, internal communication. Job satisfaction often reflects employees' appraisal of their work environment, autonomy, clarity of expectations, and alignment with organizational values. This is consistent with earlier research by Pincus (1986), who demonstrated that communication satisfaction significantly predicts job satisfaction and consequently enhances employees' evaluations of communication effectiveness. Likewise, Santiago (2020) reported that satisfied employees are more likely to engage in constructive communication behaviors, contributing to more effective communication processes. In government settings, where standardized procedures and high workloads may affect morale, job satisfaction emerges as a crucial factor influencing how communication is received and interpreted.

Channel efficiency was the third-strongest correlate. Efficient communication channels—those that are accessible, appropriate, and responsive—enable smoother information flow and reduce misunderstandings. In government agency, where bureaucratic complexity can hinder speedy communication, the choice and effectiveness of channels (e.g., email, intranet, meetings) significantly shape perceived communication quality. This finding aligns with the work of Daft and Lengel (1986), who proposed Media Richness Theory, stating

that channel appropriateness strongly influences communication effectiveness. Clampitt and Downs (1993) similarly found that employees' satisfaction with communication channels is directly linked to their perceptions of internal communication efficiency, particularly in large bureaucratic organizations.

Sufficiency of information demonstrated a strong correlation with internal communication effectiveness. Employees who receive adequate information—neither too much nor too little—tend to experience greater clarity and confidence in their work. Information sufficiency reduces uncertainty, a particularly important factor in highly regulated government environments. This supports the work of Miller (2005), who noted that information sufficiency is essential for reducing ambiguity and increasing organizational effectiveness. In addition, Thomas et al. (2009) emphasized that adequate information enhances trust and coordination, both key components of effective internal communication.

Communication with colleagues also showed a meaningful relationship with communication effectiveness. Peer communication plays an important complementary role to formal communication channels, as employees often rely on colleagues to clarify policies, share updates, and solve work-related issues. This finding is consistent with social support and network theories. Kassing (1998) and Krackhardt and Hanson (1993) argued that peer communication networks facilitate informal learning, reduce gaps created by hierarchical channels, and enhance overall communication flow. In government organizations, where formal communication may be rigid, the role of peer communication becomes even more critical.

Although it showed the lowest correlation among the dimensions, suggestion/improvement ability still correlated significantly with internal communication effectiveness. The ability of employees to express opinions, raise concerns, or propose improvements reflects the openness of communication processes within the organization. When employees feel heard, they tend to perceive internal communication systems as more responsive and effective. This mirrors the findings of Morrison (2011), who highlighted that employee voice contributes to organizational learning and effectiveness. Additionally, Detert and Burris (2007) found that when organizations encourage upward communication, employees report greater communication satisfaction and engagement. Even though governmental structures may limit participatory communication, this study shows that opportunities for input still meaningfully enhance overall communication effectiveness.

Beyond these associations, recent findings from the current study indicate that all six dimensions of employee communication satisfaction—including job satisfaction, sufficiency of information, suggestion and improvement ability, channel efficiency, information quality, and communication with colleagues—exhibit their strongest relationships with the credibility of information within the broader framework of internal communication effectiveness. This pattern suggests that credibility may represent a central mechanism

through which communication satisfaction translates into perceived communication effectiveness, particularly within public-sector and bureaucratic organizational environments where communication processes are tightly linked to institutional procedures, policy implementation, and hierarchical decision-making.

The emphasis on credibility aligns conceptually with broader discussions of transparency, trust, and legitimacy in public-sector communication. Whereas clarity and timeliness primarily facilitate comprehension and coordinated action, credibility—defined in terms of trustworthiness, consistency, and accuracy—enables employees to rely on internal messages as authentic and legitimate sources of organizational intent. Research summarized earlier reinforces that employees value accurate and relevant information (Bhatti & Otamurodov, 2025) as well as appropriate information flow and content (Duangekanong et al., 2018), both of which are indicative of information credibility. Similarly, the importance of horizontal and peer-level communication (Santos et al., 2023) suggests that credibility functions not only through vertical managerial messaging but also through peer validation and informal verification processes, reinforcing employee confidence in shared information. In public-sector and governmental institutions, credibility may hold heightened importance compared to private-sector contexts. Internal messages frequently involve policy directives, regulatory updates, and long-term strategic initiatives that are often inherently uncertain or politically sensitive. Under such conditions, employees may prioritize trustworthy and transparent information to reduce ambiguity and safeguard accuracy in task execution. Evidence reported by Fischer (2024), in which notable gaps were observed in trust toward managerial sources of information, further underscores credibility as an area of potential vulnerability within organizational communication systems. This aligns with communication theories that regard credible messaging as foundational for employee engagement, satisfaction, and motivation, thereby supporting job satisfaction outcomes highlighted earlier in both (ปกรณ์ สายช่างทอง, 2565; Karsikah et al., 2023).

Theoretically, these insights suggest that credibility may serve as a mediating mechanism linking internal communication satisfaction to broader organizational outcomes such as effectiveness, commitment, and retention. Practically, they indicate that governmental agencies and similar bureaucratic organizations should invest in communication strategies that enhance credibility through consistent, accurate, and transparent messaging; alignment between stated policies and organizational actions; and effective channel selection that promotes both vertical and horizontal information flow. By doing so, organizations may strengthen employees' communication satisfaction while also reinforcing the legitimacy and effectiveness of internal communication systems.

Suggestions

Suggestions represent actionable steps that government agency can take to improve their internal communication systems. By prioritizing the enhancement of information quality, optimizing communication channels, and fostering an environment that encourages feedback and collaboration, agency can not only increase communication satisfaction but also enhance overall organizational performance. In particular, improving Information Quality should be a key focus. As information quality was identified as the most influential factor in communication effectiveness, agency should give priority to ensuring that the information shared with employees is clear, accurate, and relevant. This can be achieved through regular updates, clear guidelines, and easily accessible platforms where employees can quickly access critical information. Furthermore, agency may consider implementing more structured communication channels to minimize confusion and ensure that messages are clear, concise, and actionable.

Future Research

1. As government agency often play critical roles during times of crisis (e.g., natural disasters, public health emergencies), future studies could focus on how communication satisfaction influences employees' ability to respond effectively in high-stress situations. Investigating this in the context of crisis communication would shed light on the importance of maintaining strong internal communication channels under pressure.

2. Another potential avenue for future research is exploring how leadership styles (e.g., transformational, transactional, participative) influence employee satisfaction with internal communication. By linking leadership behaviors with communication outcomes, researchers can identify effective management practices that enhance communication satisfaction and overall organizational performance in the public sector.

References

- Bhatti, M. A., & Otamurodov, S. (2025). Job satisfaction and employee commitment: Role of internal communication, language proficiency, information quality and information usefulness. *Professional de la Informacion*, 34(2), Article e34201. <https://doi.org/10.3145/epi.2025.ene.34201>
- Clampitt, P. G., & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *Journal of Business Communication*, 30(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/002194369303000101>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50(4), 869–884. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279183>
- Downs, C. W., & Adrian, A. D. (2004). *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*. Guilford Press.
- Duangkanong, D., Jittawiriyakoon, C., & Duangkanong, S. (2018). Employee outcomes of effective internal communication: A case study of manufacturing firm in Thailand. *NIDA Development Journal*, 58(4), 147-168. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/170600>
- Fischer, E. (2024). *Employee communication impact report 2024: Internal comms concerns flagged & solutions offered*. Staffbase. <https://staffbase.com/blog/employee-communication-impact-2024/>
- Giri, V. N., & Kumar, B. P. (2010). Assessing the impact of organizational communication on job satisfaction and job performance. *Psychological Studies*, 55(2), 137–143. <https://doi.org/10.1007/s12646-010-0013-6>
- Karsikah, Kambara, R., Haryadi, D., & Ramdanyah, A. D. (2023). Determinants of job satisfaction: Internal communication relationships in improving employee performance. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4692-4697. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1162>
- Kassing, J. (1998). Development and validation of the organizational dissent scale. *Management Communication Quarterly*, 12(2), 183-229. <https://doi.org/10.1177/0893318998122002>
- Krackhardt, D., & Hanson, J. R. (1993). Informal networks: The company behind the chart. *Harvard Business Review*, 71(4), 104–111. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10127036/>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Men, L. R. (2014). Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly, 28*(2), 264-284. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Miller, K. (2005). *Organizational communication: Approaches and processes* (4th ed.). Wadsworth.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *The Academy of Management Annals, 5*(1), 373-412. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.574506>
- O'Toole, L. J., & Meier, K. J. (2004). Public management in intergovernmental networks: Matching structural networks and managerial networking. *Journal of Public Administration Research and Theory, 14*(4), 469-494. <https://doi.org/10.1093/jopart/muh032>
- Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research, 12*(3), 395-419. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00084.x>
- Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication: Management and employee perspectives. *Public Relations Review, 38*(2), 294-302. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>
- Santiago, J. K. (2020). The influence of internal communication satisfaction on employees' organisational identification: Effect of perceived organisational support. *Journal of Economics and Management, 42*(4), 70-98. <https://doi.org/10.22367/jem.2020.42.04>
- Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for internal communication to strengthen the employer brand: A systematic literature review. *Administrative Sciences, 13*(10), 1-15. <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>
- Thomas, G., Zolin, R., & Hartman, J. (2009). The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement. *Journal of Business Communication, 46*(3), 287-310. <https://doi.org/10.1177/0021943609333522>
- Titang, F. (2013). *The impact of internal communication on employee performance in an organization*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2865675>

- Tourish, D., & Robson, P. (2006). Sensemaking and the distortion of critical upward communication in organizations. *Journal of Management Studies*, 43(4), 711–730. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00608.x>
- Vercic, A., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223-230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>
- ปกรณ์ สายช่างทอง. (2565). สัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307414
- สิทธิพันธ์ พูนเอียด, วิทยาธร ท่อแก้ว, และกานต์ บุญศิริ. (2566). การสื่อสารสำหรับผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นยุคใหม่. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 15(2), 12-22. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/259484>

อิทธิพลของส่วนประสมทางตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of service marketing mix and platform quality on customers' repurchase intention in ride-hailing applications: A study in Chiang Mai Province

Received: November 13, 2025

Revised: February 2, 2026

Accepted: February 3, 2026

แสงดาว แก้วสว่าง*

Saengdao Kaewsawang*

สุชาดา ทรัพย์สาร**

Suchada Supsan**

กิตติเมธ ธารว***

Kittimat Thaworn***

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*, **, ***Business Administration and Liberal Arts Faculty, Rachamangala University of Technology Lanna

*Email: saengdao_k@rmutl.ac.th

**Email: a.suchada@rmutl.ac.th

***Email: kittimat@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ที่อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) อีกทั้ง คุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$) การศึกษานี้ ตอกย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดควบคู่กับคุณภาพของแพลตฟอร์มในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพแพลตฟอร์ม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

Abstract

This study investigates the influence of the service marketing mix and platform quality on customers repurchase intention in Ride-Hailing applications in Chiang Mai Province, where there are highly incremental people use. A quantitative approach was used to collect data from 400 individuals aged 18 years and above who had previously used Ride-Hailing applications such as Grab, Bolt, Maxim, and inDrive. A purposive sampling method was used, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The findings show that all seven elements of the service marketing mix (7Ps) significantly influence repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.719$), at the 0.001 level of statistical significance. Moreover, platform quality, measured by service quality, information quality, and system quality, also has a significant effect on repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.463$). at the 0.001 level of statistical significance. The study emphasizes the strategic importance of both marketing elements and digital platform quality in fostering customers repurchase intention in the Ride-Hailing industry. These insights can also support applications' service providers in improving user experience and shaping effective retention strategies.

Keywords: Service Marketing Mix, Platform Quality, Repurchase Intention, Ride-Hailing Applications

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เศรษฐกิจดิจิทัลและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-hailing Service) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (Thaithatkul et al., 2021) จากรายงาน Thailand Ride-Hailing Market Report ของ Mordor Intelligence (2024) ตลาดบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยถูกจำแนกตามประเภทยานพาหนะ ได้แก่ รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคล รูปแบบการจอง ได้แก่ ออนไลน์และออฟไลน์ ลักษณะการใช้งาน ได้แก่ ส่วนบุคคลและเชิงพาณิชย์ รวมถึงวิธีการชำระเงิน ได้แก่ กระเป๋าเงินดิจิทัล บัตร และเงินสด ทั้งนี้ การวิเคราะห์ตลาดได้แบ่งตามภูมิภาคสำคัญของประเทศ ได้แก่ เขตมหานครกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยรายงานดังกล่าวได้จัดทำการคาดการณ์เชิงมูลค่าเพื่อสะท้อนแนวโน้มการเติบโตของตลาดบริการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2025-2530 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ทำให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim, และ inDrive เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพแพลตฟอร์มความสะดวก ความปลอดภัย และประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวม

ในมิติทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือในออนไลน์ คือ สิ่งปรากฏทางสายตา (Presence) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 7Ps ร่วมกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ซึ่งรวมถึงคุณภาพด้านระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพด้านการให้บริการ (Service Quality) สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ (DeLone & McLean, 2003; Kim et al., 2021)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เข้ากับมิติคุณภาพแพลตฟอร์ม (System Quality, Information Quality และ Service Quality) โดยเฉพาะความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ทั้งนี้ กรอบดังกล่าวช่วยทำให้เห็นบทบาทของปัจจัยฝั่งการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการควบคุมได้ควบคู่กับคุณภาพแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นแกนสำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน อาจทำหน้าที่เสริมหรือทดแทนองค์ประกอบบริการแบบดั้งเดิมบางประการในบริบทดิจิทัล นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทเมืองท่องเที่ยวและเมืองอัจฉริยะของไทย ซึ่งช่วยให้การตีความ 7Ps และคุณภาพบริการในยุคแพลตฟอร์มมีความร่วมสมัยและเฉพาะบริบทมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในต่างประเทศและวิจัยในประเทศไทยได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Repurchase intention) (ศรัณย์ ภูตล และคณะ, 2566; Huang et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ไม่มากนัก (Chalermpong et al., 2023) ทำให้เกิดช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่ควรได้รับ

การศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคเหนือและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ความต้องการเดินทางภายในเมืองและการเชื่อมต่อจุดสำคัญเพิ่มสูงขึ้น (Kusakabe et al., 2014) ขณะเดียวกัน งานศึกษาด้านขนส่งสาธารณะในเชียงใหม่สะท้อนความท้าทายด้านคุณภาพบริการ (เช่น ความถี่/ความเชื่อถือได้) และชี้ว่า Ride-hailing เช่น Grab Car ส่งผลต่อภูมิทัศน์การแข่งขันของบริการขนส่งเดิม (Arunsirot et al., 2024) นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานเชิงปฏิบัติว่ามีจุดรับ-ส่งสำหรับบริการผ่านแอปฯ ในสนามบินเชียงใหม่ โดย AOT ระบุจุดรับ-ส่ง Grab และประเภทบริการที่ให้บริการภายในสนามบิน และ Grab รายงานความร่วมมือกับ AOT ในการเปิดพื้นที่รับ-ส่งเฉพาะเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง (Grab opens pickup and drop-off area at Chiang Mai Airport, 2023; Grab taxi (pick-up and drop-off points), n.d.) ดังนั้น การเลือกเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษาจึงเหมาะสมสำหรับอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้บริบทเมืองท่องเที่ยวและศูนย์กลางภูมิภาค และผลวิจัยควรถูกนำไปประยุกต์กับจังหวัดอื่นโดยพิจารณาความแตกต่างด้านโครงสร้างการเดินทางและบริบทการท่องเที่ยวร่วมด้วย (Kusakabe et al., 2014)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับนักวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นการต่อยอดจากโมเดล 4Ps (McCarthy, 1964) ซึ่ง Booms and Bitner (1981) ได้ขยายให้เหมาะกับภาคบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence เพื่อสะท้อนธรรมชาติของบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และพึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์ประกอบของ 7Ps ในบริบท Ride-hailing 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับบริการ Ride-hailing ผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งรวมถึงรูปแบบบริการ (GrabCar, GrabBike, Bolt, inDrive) ความสะดวกในการเรียกรถ ความปลอดภัย และความพร้อมใช้งานของรถในพื้นที่ (Kotler & Keller, 2016) 2) ราคา (Price) ระบบการกำหนดราคามักเป็นแบบ Dynamic pricing หรือการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นตามเวลาและความต้องการ (Chen & Sheldon, 2016) ซึ่งสะท้อนอุปสงค์และอุปทานแบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคมักพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา (Price Fairness) ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ (Kim et al., 2021) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงบริการผ่านแพลตฟอร์มมือถือ โดย Ride-hailing ทำให้บริการขนส่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ (Anytime, and Anywhere Access) (Hunaiti

et al., 2018) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงส่วนลด คุปอง คະแนนสะสม หรือแคมเปญร่วมกับพันธมิตร (GrabRewards, Bolt Credit) ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Katili et al., 2024) 5) บุคลากร (People) ผู้ขับและฝ่ายสนับสนุนลูกค้าเป็นตัวแทนแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในบริการ (Parasuraman et al., 1988) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) การเรียกรถ การยืนยันการติดตามแบบเรียลไทม์ และการชำระเงินอัตโนมัติ ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง (Choudrie et al., 2018) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการจะอยู่ในรูปดิจิทัล แต่หลักฐานทางกายภาพ อาจหมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ และสภาพของรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ที่ให้บริการ (Hsu & Chen, 2023) จากงานของ งามตานามแสง และคณะ (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันและสนับสนุนด้วยงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ, 2566)

คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ของ DeLone and McLean (2003) ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายปัจจัยที่สะท้อนถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศในองค์กรและแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเป็นการปรับปรุงจากตัวแบบเดิมในปี ค.ศ. 1992 ให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่และระบบออนไลน์ ตัวแบบดังกล่าวเสนอความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การใช้งานระบบ (Use/Intention to Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) และผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits)

ในเชิงโครงสร้าง แนวคิดของ DeLone and McLean (2003) ระบุว่า คุณภาพระบบสารสนเทศทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้ใช้ต่อการใช้งานระบบและความพึงพอใจจากการใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่ามีเสถียรภาพใช้งานง่าย ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องและการใช้ซ้ำในระยะยาว

สำหรับบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันบริการ เช่น แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร แนวคิดการใช้งานระบบ (Use) ในตัวแบบของ DeLone and McLean (2003) สามารถตีความได้ในรูปของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ขณะที่ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) สามารถสะท้อนออกมาในรูปของความสะดวกในการเดินทาง การประหยัดเวลาความมั่นใจในการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม

ดังนั้น ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการอธิบายคุณภาพของแพลตฟอร์ม Ride-hailing เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงคุณภาพเชิงเทคนิคและการบริการของแพลตฟอร์มเข้ากับการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยของ Kim et al. (2021) ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวและพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐพัชร ญัณโจน (2568) ที่ยืนยันว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่ดีสามารถนำไปสู่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำอธิบายถึงความตั้งใจของผู้โดยสาร ในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Hellier et al., 2003) ซึ่งถือเป็นดัชนีสำคัญของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจบริการในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) ความไว้วางใจในระบบ (Trust) และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) Kim et al. (2021), Hellier et al. (2003) และ Oliver (1999) เสนอว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำเกิดจากการผสมผสานระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่าในใจ (Perceived Value) และความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทของแพลตฟอร์ม Ride-hailing Gómez et al. (2021) พบว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของประสบการณ์การบริการ (Service Experience) และความง่ายในการใช้งานของระบบ (Ease of Use) นอกจากนี้ งานวิจัยโดย Chalermpong et al. (2023) ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำสูงเมื่อรู้สึกว่าราคาสมเหตุสมผล (Price Fairness) คนขับไว้วางใจได้ และแพลตฟอร์มมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็ว อีกทั้ง เดชสันรินทร์ วรณเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ (2568) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความภักดี และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

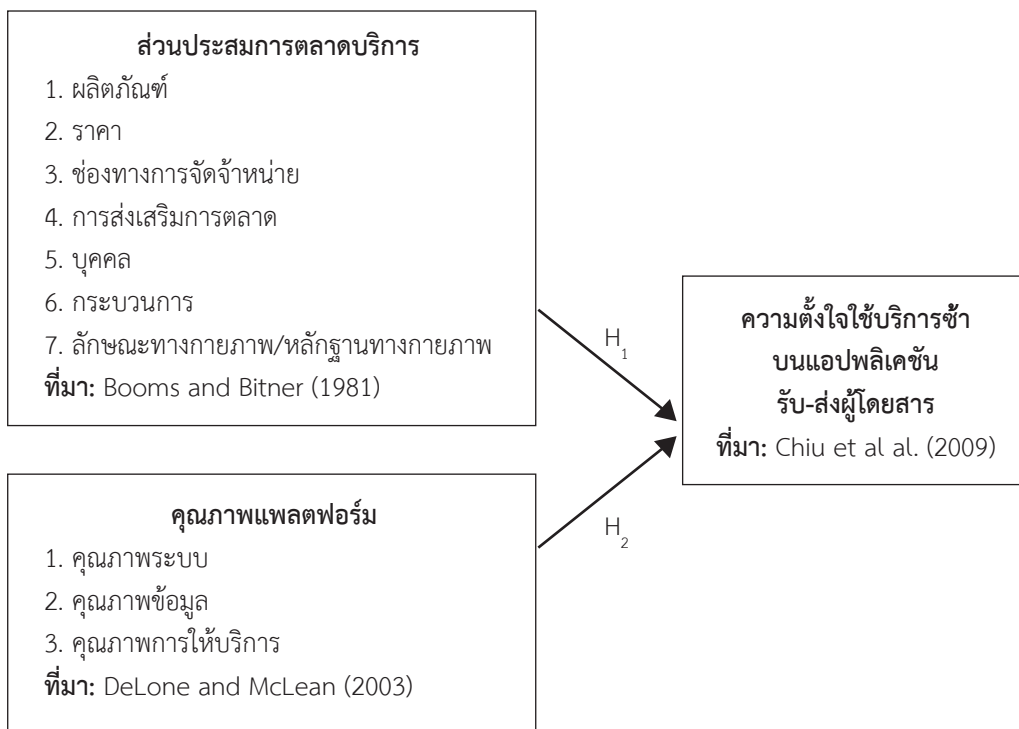
สมมติฐานในงานวิจัย

H₁: ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

H₂: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขอบเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอรอบนอกที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มอย่างแพร่หลาย (เช่น สันทราย หางดง แม่ริม ฯลฯ) จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเลือกใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16 \text{ (385)}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความมั่นใจและป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบออนไลน์ ในการวิจัยนี้ ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกรอกรายชื่อประชากรผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทั้งหมด ได้อย่างครบถ้วนและไม่สามารถตรวจสอบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังช่องทางที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening) ว่าต้องอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปี พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารเช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ณ จุดที่มีแนวโน้มพบผู้ใช้จริง เช่น บริเวณศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ป้ายรถโดยสาร สนามบิน ไปยังชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage หรือ Line ของผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เมื่อได้คำตอบครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงปิดรับคำตอบ

อย่างไรก็ตาม การสุ่มตามสะดวกเป็นการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จึงอาจมีความเสี่ยงต่ออคติจากการคัดเลือก (Selection Bias) และไม่สามารถประเมินความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม (Sampling Error) ได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานจึงควรตีความในเชิงความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในตัวอย่างที่ศึกษา และการอ้างอิงผลไปยังประชากรผู้ใช้บริการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ควรทำด้วยความระมัดระวัง

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์ม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรรณิ แกมเกตุ, 2551) จากนั้นได้นำไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551) ผลทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรโดยค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โสด มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.551) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.593) ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.640) ราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.717) บุคคลหรือพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.700) ลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.670) และกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.702)

ระดับการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพระบบ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.614) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.624) และคุณภาพการให้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.648)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามยังกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารนี้ซ้ำ ถึงแม้ราคาจะเพิ่มสูงตามสภาวะเศรษฐกิจมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.725) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.836) และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารอีกครั้ง ท่านเต็มใจที่จะเลือกแอปพลิเคชันนี้เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.658)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของปัญหาการแปรปรวนร่วม (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ทุกคู่ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.289 ถึง 0.789 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่เป็นข้อจำกัดเบื้องต้นที่ 0.80 (กลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาการแปรปรวนร่วมจนเกินไปและสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปได้

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อยืนยันผลอีกทางหนึ่ง พบว่า ตัวแปรในกลุ่มส่วนประสมการตลาดบริการ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.248-0.406 และ VIF อยู่ในช่วง 2.462-4.035 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ในส่วนของตัวแปรของกลุ่มคุณภาพบริการ มีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.463-0.828 และ VIF อยู่ในช่วง 1.208-2.159 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance มากกว่า 0.10 และ VIF ไม่เกิน 10) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีตัวแปรใดที่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำเข้าสู่โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (F1)	1										
ราคา (F2)	0.699**	1									
ช่องทางการจำหน่าย (F3)	0.769**	0.717**	1								
การส่งเสริมการตลาด (F4)	0.608**	0.595**	0.621**	1							
บุคคลหรือพนักงาน (F5)	0.642**	0.681**	0.672**	0.738**	1						
กระบวนการ (F6)	0.611**	0.779**	0.604**	0.539**	0.665**	1					
ลักษณะทางกายภาพ (F7)	0.672**	0.717**	0.653**	0.535**	0.725**	0.792**	1				
คุณภาพระบบ (F8)	0.698**	0.438**	0.612**	0.640**	0.736**	0.423**	0.633**	1			
คุณภาพข้อมูล (F9)	0.547**	0.465**	0.654**	0.662**	0.737**	0.507**	0.583**	0.698**	1		
คุณภาพการให้บริการ (F10)	0.382**	0.789**	0.542**	0.498**	0.560**	0.602**	0.516**	0.289**	0.415**	1	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (F11)	0.609**	0.640**	0.787**	0.569**	0.542**	0.510**	0.638**	0.515**	0.573**	0.543**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.851$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.724$ และ Adjusted $R^2 = 0.719$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.851	.724	.719	.50347	.724	146.566	7	392	.000***

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากการวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.724$, Sig = 0.000) ซึ่งแสดงอิทธิพลสูงสุดในเชิงบวก รองลงมา คือ ลักษณะกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ($\beta = 0.442$, Sig = 0.000) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.264$, Sig = 0.000) ที่ส่งผลกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ทั้งบุคคลหรือพนักงาน (People) ($\beta = 0.256$, Sig = 0.000) กระบวนการ (Process) ($\beta = 0.209$, Sig = 0.001) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ($\beta = 0.193$, Sig = 0.000) และราคา (Price) ($\beta = 0.182$, Sig = 0.000) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	0.122	8.135***	0.000	-	-
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.193	0.043	3.756***	0.000	0.333	3.001
ราคา	0.182	0.039	3.625***	0.000	0.279	3.585
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.724	0.040	15.402***	0.000	0.320	3.130
การส่งเสริมทางการตลาด	0.264	0.042	5.329***	0.000	0.406	2.462
บุคคลหรือพนักงาน	0.256	0.039	5.202***	0.000	0.290	3.445
กระบวนการ	0.209	0.042	5.078***	0.000	0.251	3.983
ลักษณะทางกายภาพ	0.442	0.044	8.287***	0.000	0.248	4.035

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H₂): คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.684$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.467$ และ Adjusted $R^2 = 0.463$ แสดงว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.684	.467	.463	.73301	.467	115.711	3	396	.000***

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สะท้อนถึงคุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ คุณภาพระบบ (System) คุณภาพข้อมูล (Information) และคุณภาพการให้บริการ (Service) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ (Service) ($\beta = 0.369$, Sig = 0.000) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล (Information) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.264$, Sig = 0.000) และคุณภาพระบบ (System) มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.224$, Sig = 0.000) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณภาพแพลตฟอร์ม	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	0.167	6.617***	0.000	-	-
คุณภาพระบบ	0.224	0.046	4.366***	0.000	0.513	1.950
คุณภาพข้อมูล	0.264	0.048	4.902***	0.000	0.463	2.159
คุณภาพการให้บริการ	0.369	0.034	9.154***	0.000	0.828	1.208

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่มีการประเมินความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มอยู่ในระดับมากโดยรวม สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญทั้งมิติการตลาดบริการและมิติคุณภาพของแพลตฟอร์มควบคู่กันไป นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งบ่งชี้แนวโน้มการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ในเชิงความโดดเด่นของปัจจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยสำคัญฝั่ง 7Ps ขณะที่คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญฝั่งคุณภาพแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดจากทั้งความสะดวก/การเข้าถึงบริการและคุณภาพประสบการณ์การให้บริการบนแพลตฟอร์มร่วมกัน

บทสรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นสองมิติหลัก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพแพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้งสองมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อทั้งประสบการณ์การใช้บริการ และคุณภาพแพลตฟอร์มที่ทำให้การเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างสะดวกและน่าเชื่อถือ

ในมิติของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.724$) แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา และมีพนักงานที่แม่นยำ ซึ่งสะท้อนความคาดหวังต่อคุณภาพในเชิงความพร้อมใช้งานของระบบบริการ ขณะที่ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = 0.442$) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้เชิงบวกผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแอปพลิเคชัน และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการโดยรวม

ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.214$) มีบทบาทในการจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำผ่านกลยุทธ์ส่วนลดและสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจระยะสั้นได้ดี ขณะเดียวกันราคา (Price) ($\beta = 0.182$) ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ผู้ใช้คาดหวัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความผันผวนของราคา หรือมีตัวเลือกผู้ให้บริการหลายรายในตลาด ทั้งนี้ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.193$) บุคลากร (People) ($\beta = 0.256$) และกระบวนการให้บริการ (Process) ($\beta = 0.209$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่การจอง การสื่อสารกับคนขับไปจนถึงความรวดเร็วและความสุภาพในการให้บริการ โดยรวมโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ถึง ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำหรับคุณภาพแพลตฟอร์ม พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.369$) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล (Information) ($\beta = 0.264$) และคุณภาพระบบ (System) ($\beta = 0.224$)

ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความราบรื่นของการใช้งาน (User Experience) และความถูกต้องของข้อมูลแบบเรียลไทม์ เช่น ตำแหน่งรถ เวลารอ หรือข้อมูลคนขับ รวมถึงเสถียรภาพของระบบที่ไม่มีการค้างหรือหลุดบ่อย ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในระยะยาว โมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 46.3 (Adjusted R² = 0.463) สอดคล้องกับ Cheng and Huang (2022) ที่กล่าวว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่ดีจะสามารถสร้างความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ต่อบริการ Ride-hailing ได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องงานของ Kim et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเสถียรของระบบและความสามารถของข้อมูลที่ถูกต้องเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการบริการออนไลน์ ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพบริการผ่านการผสมผสานระหว่างความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ทั้งส่วนประสบการณ์ตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มดิจิทัล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทั้งในเชิงการตลาดและระบบเทคโนโลยี โดยสามารถเสนอแนะแนวทางปฏิบัติได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับการออกแบบบริการ ระดับการบริหารคุณภาพแพลตฟอร์ม และระดับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. ระดับการออกแบบบริการ (Service Design & Delivery) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการในลักษณะประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยเฉพาะในด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในงานวิจัย ควรลงทุนในเทคโนโลยีการจับคู่งาน (Matching) ที่แม่นยำ เพิ่มจุดบริการในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง และลดเวลารอให้เหลือน้อยที่สุด การฝึกอบรมพนักงานขับรถให้มีความสุภาพ ปลอดภัย และรักษามาตรฐานด้านความสะอาดและความสม่ำเสมอ ก็มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในด้าน People และ Process ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารของลูกค้าโดยตรง

2. ระดับการบริหารคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality Management) ผลการศึกษายืนยันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเร็ว และความถูกต้องของแพลตฟอร์มอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย ตอบสนองไว และรองรับการทำงานแบบเรียลไทม์ (Real-time System) โดยเฉพาะข้อมูลตำแหน่งรถ เวลารอ และการแจ้งเตือนที่แม่นยำ การลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยลด Error Rate และเพิ่ม Uptime ของระบบ ควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญควบคู่กับการพัฒนา Product ใหม่ ทั้งนี้ยังควรมีระบบ Feedback Loop ที่ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาได้ทันที เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

3. ระดับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication & Personalization) การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้ดี โดยควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมจากระบบ (Behavioral Data) มาวิเคราะห์และออกแบบโปรโมชั่นให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเร่งด่วน การเสนอส่วนลดเฉพาะกลุ่ม หรือการให้คะแนนสะสมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานจริง นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น สีของแอปฯ การออกแบบเมนู และการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้หลากหลายทั้งพื้นที่และกลุ่มผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลวิจัยไปยังประชากร รวมถึงพิจารณาปรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความเป็นตัวแทนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรเชิงกลไกที่อาจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางหรือกำกับความสัมพันธ์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความภักดี เพื่อต่อยอดการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล ในเชิงระเบียบวิธีควรใช้การวิจัยแบบผสมหรือแบบติดตามตามช่วงเวลาได้ และพิจารณาใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมจริงจากระบบร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

โดยสรุป การประยุกต์ใช้ผลวิจัยนี้ควรเน้นการบูรณาการกลยุทธ์ การตลาดบริการกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม อย่างสอดคล้องกัน ไม่แยกส่วนทั้งในเชิงการวางแผน ทดสอบ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันเรียกรถไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่เป็นผลรวมของความประทับใจจากจุดสัมผัส (Touchpoints) ทั้งระบบการสร้างคุณภาพเชิงประสบการณ์อย่างต่อเนื่องจึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาลูกค้าและเพิ่มความภักดีในธุรกิจบริการยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

- กัลยา ปิ่นบุตร, อัครวิทย์ รอบคอบ, และอารีรัตน์ ปานสุขวัชร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 16(2), 86-110. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/265968>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และปราณี ตริตสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244038>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2568). ปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 30(4), 1-23. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/283120>
- เดชสินรินทร์ วรณเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(5), 2043-2059. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/279784
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณย์ ภูตล, ธีราลักษณ์ สัจจะวาที, สุพรรณษา ลอรี, อภิญา กาน้อย, และอัศมา แซ่ลิว. (2566). ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 18-32. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2023.17>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/annual_etda66.aspx
- Arunsirot, N., Takran, T., & Pattharawongthana, J. (2024). The development of a SMART suburban transit system for public transportation service providers and services users in Chiang Mai. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 17(4), 62-77. <https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2024.27>
- Booms, B. H., & Bitner, B. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298-318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>

- Chen, M. K., & Sheldon, M. (2016). Dynamic pricing in a labor market: Surge pricing and flexible work on the Uber platform. In *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 455–455). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2940716.2940798>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualizing the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Gómez, J., Aguilera-García, Á., Dias, F. F., Bhat, C. R., & Vassallo, J. M. (2021). Adoption and frequency of use of ride-hailing services in a European city: The case of Madrid. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 131, Article 103359. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103359>
- Grab opens pickup and drop-off area at Chiang Mai Airport.* (2023, November 1). Grab. <https://www.grab.com/th/en/press/others/grabcnx/>
- Grab taxi (pick-up and drop-off points).* (n.d.). Airports of Thailand Public. <https://chiangmai.airportthai.co.th/service/transportation/detail/138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsu, Y. H., & Chen, C. H. (2023). Usability study on the user interface design of ride-hailing applications. In A. Marcus, E. Rosenzweig, & M. M. Soares (Eds), *Design, user experience, and usability. HCI 2023. Lecture notes in computer science*, vol 14032. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35702-2_15
- Huang, S., Wang, X., & Qu, H. (2023). Impact of perceived corporate social responsibility on peer-to-peer accommodation consumers' repurchase intention and switching intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 893–916. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2214549>
- Hunaiti, Z., Al Masarweh, M., Huneiti, Z., Alshebailat, A., & Tania, M. (2018). The ride-hailing mobile application for personalized travelling. *Modern Applied Science*, 12(11), 244–258. <https://doi.org/10.5539/mas.v12n11p244>

- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26, Article 101141. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kim, S., Chen, J., Cheng, T., Gindulyte, A., He, J., He, S., Li, Q., Shoemaker, B. A., Thiessen, P. A., Yu, B., Zaslavsky, L., Zhang, J., & Bolton, E. E. (2021). PubChem in 2021: New data content and improved web interfaces. *Nucleic Acids Research*, 49(D1), D1388–D1395. <https://doi.org/10.1093/nar/gkaa971>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusakabe, K., Shrestha, P., Kumar, S., & Suwanprik, T. (2014, May). *Catalysing sustainable tourism: The case of Chiang Mai, Thailand*. Climate & Development Knowledge Network. <https://cdkn.org/resource/sustainable-tourism-thailand>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). R. D. Irwin.
- Mordor Intelligence. (2024). *Thailand ride-hailing market report (2024–2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-ride-hailing-market>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Parasuraman, A. L., 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. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-hailing applications in Bangkok: Determining Service quality, passenger satisfaction, and loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5), 903–913. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5247>

ลักษณะบุคลิกภาพของกรรมการผู้จัดการในฐานะตัวแปร
กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำของนักวิเคราะห์และ
การจัดการกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัท
จดทะเบียนในประเทศจีน จากมุมมองทฤษฎี Behavioral
Agency*

CEO personality traits as moderators in the
relationship between analyst recommendations
and earnings management: evidence from
Chinese Listed Firms from a behavioral agency
perspective*

Received: October 28, 2025

Revised: February 12, 2026

Accepted: February 16, 2026

เติง ชีอเวิน**

Deng Shiwen**

ณัฐวุฒิ ยอดใจ***

Natthawut Yodchai***

*This section is part of the research in the paper “The analyst recommendations and corporate earnings management:

A new mechanism based on CEO personality traits”

, *หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

, *Doctor of Business Administration Program, Interdisciplinary Studies College, Payap University

**Email: 2272058228@qq.com

***Email: Natthawut_y@payap.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำของนักวิเคราะห์และการจัดการกำไรเชิงเพิ่มรายได้ในบริษัทจดทะเบียนของประเทศไทย โดยอาศัยการบูรณาการทฤษฎีตัวแทนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Agency Theory) กับกรอบแนวคิดบุคลิกภาพห้าปัจจัย (Big Five Personality Framework) โดยเสนอว่า CEO ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันจะตีความและตอบสนองต่อคำแนะนำของนักวิเคราะห์แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบที่หลากหลายต่อพฤติกรรมจัดการกำไรขององค์กร โดยใช้วิธีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อวัดลักษณะบุคลิกภาพของ CEO จากบทถอดความการประชุมรายงานผลประกอบการ พร้อมทั้งใช้แบบจำลองการถดถอยข้อมูลพาเนลที่ควบคุมผลคงที่ของบริษัทและปี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากบริษัทจดทะเบียนที่เป็นองค์ประกอบของดัชนี CSI300 และ CSI500 ในช่วงปี ค.ศ. 2000–2022

ผลการศึกษาพบว่า คำแนะนำเชิงบวกของนักวิเคราะห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีความสำคัญกับระดับการจัดการกำไรเชิงเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ ลักษณะบุคลิกภาพของ CEO มีบทบาทสำคัญในการกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยความเป็นผู้เปิดเผยและเสถียรภาพทางอารมณ์ของ CEO ช่วยลดทอนผลกระทบของคำแนะนำของนักวิเคราะห์ต่อการจัดการกำไร ในขณะที่ความเป็นมิตร ความมีมโนธรรม และความเปิดกว้างต่อประสบการณ์ใหม่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว มีมโนธรรมแสดงผลการกำกับที่รุนแรงที่สุด ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านธรรมาภิบาลองค์กร ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพของ CEO ในฐานะเงื่อนไขขอบเขตที่สำคัญของประสิทธิภาพการกำกับดูแลโดยนักวิเคราะห์ ขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทนเชิงพฤติกรรม และให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการบริษัทในการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูงและการออกแบบกลไกการกำกับดูแลองค์กรอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพของ CEO คำแนะนำของนักวิเคราะห์ การจัดการกำไร แบบจำลองตัวแทนเชิงพฤติกรรม บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

Abstract

This study investigates how CEO personality traits moderate the relationship between analyst recommendations and income-increasing earnings management in Chinese listed firms. Integrating behavioral agency theory with the Big Five personality framework, we argue that CEOs' subjective interpretations of analyst recommendations vary systematically according to their personality profiles, resulting in heterogeneous effects on earnings management. Using a novel natural language processing (NLP) approach to measure CEO personality from earnings call transcripts and panel regression models with firm and year fixed effects, we analyze data from CSI300 and CSI500 index constituents between 2000 and 2022. Our results demonstrate that positive analyst recommendations significantly increase earnings management ($\beta = 0.148$, $p < 0.001$). This effect is moderated by CEO personality traits as follows: (H2) CEO extraversion weakens the relationship ($p < 0.05$); (H3) CEO

emotional stability weakens the relationship ($p < 0.05$); (H4) CEO agreeableness strengthens the relationship ($p < 0.01$); (H5) CEO conscientiousness most strongly strengthens the relationship ($p < 0.01$); and (H6) CEO openness strengthens the relationship ($p < 0.05$). These findings contribute to corporate governance literature by: (1) establishing CEO personality as a crucial boundary condition for analyst monitoring effectiveness, (2) extending behavioral agency theory through integration with personality psychology, and (3) providing practical insights for boards regarding CEO selection and governance design.

Keywords: CEO Personality Traits, Analyst Recommendations, Earnings Management, Behavioral Agency Model, Chinese Listed Firms

Introduction

The role of financial analysts as external monitors and information intermediaries in corporate governance has long been a subject of intense scholarly inquiry. Theorists posit that analysts, through their information gathering and evaluation activities, can reduce agency costs by mitigating information asymmetries between managers and shareholders (Bednar et al., 2014). This monitoring function is believed to constrain managerial opportunism and align executive actions with shareholder interests. However, a persistent paradox emerges from the empirical landscape: while some studies affirm the governance benefits of analyst coverage (Dyck et al., 2010), a substantial body of evidence links increased analyst scrutiny to unintended negative consequences, such as managerial short-termism (DesJardine & Bansal, 2019), reduced innovative investment (He & Tian, 2013), and heightened earnings pressure (Graham et al., 2005). This divergence suggests that the conventional view of analysts as a monolithic governance mechanism is incomplete, and that a more nuanced understanding of when and why analyst monitoring leads to divergent outcomes is critically needed.

To unravel this paradox, we ground our study in the behavioral agency model (BAM). The BAM challenges traditional agency theory by replacing its assumption of universal risk aversion with the prospect theory concept of loss aversion (Kahneman & Tversky, 1979). It posits that agents are primarily loss-averse, meaning they weigh potential losses more heavily than equivalent gains (Wiseman & Gomez-Mejia, 1998). From this perspective, positive analyst recommendations, while ostensibly a signal of confidence, can paradoxically heighten a CEO's perception of threat. The fear of failing to meet the elevated market expectations embedded in these recommendations—and the consequent potential loss in personal wealth (e.g., equity value, compensation) and reputation (Boivie et al., 2015; Park et al., 2021)—can drive CEOs to engage in income-increasing earnings management as a strategic response to protect their personal welfare (Harris & Bromiley, 2007; Martin et al., 2016). This explains the established link between analyst optimism and earnings management (Bacile & Jung, 2023).

Yet, the BAM, in its foundational form, does not fully account for the systematic heterogeneity in CEO responses to similar external stimuli. If loss aversion were a universal driver, we would expect more uniform reactions to analyst recommendations. The observed variation calls for an integration of psychological micro-foundations into the model. We argue that the five-factor model of personality (Big Five) (Digman, 1990) provides a powerful theoretical lens to explain this heterogeneity. Personality traits represent stable, deep-seated individual differences in how people perceive, interpret, and respond to their environment. As Judge et al. (2002) note, these traits shape cognitive processes and emotional responses, which in turn influence leadership behaviors and strategic choices.

Specifically, we propose that CEO personality traits systematically moderate the core relationship posited by the BAM. For instance, an extraverted CEO's inherent optimism and tendency to discount negative information (Bono & Judge, 2004) may lead them to perceive less threat from analyst reports, thereby weakening the impetus for earnings management. Conversely, a conscientious CEO, characterized by achievement-orientation and risk-aversion (Costa & McCrae, 1998), may perceive a greater threat from the possibility of failing to meet expectations, thereby strengthening the link between recommendations and earnings management. Similarly, agreeable CEOs' sensitivity to social harmony and relational threats (Judge et al., 2013), and open CEOs' heightened reactivity to environmental stimuli (Aron et al., 2012), may amplify their perception of the risks associated with analyst evaluations. In contrast, emotionally stable CEOs, with their calmness under pressure (Herrmann & Nadkarni, 2014), are likely to exhibit a more attenuated response.

The Chinese capital market offers a compelling context for this investigation. As one of the world's largest and most dynamic emerging markets, it features a diverse set of firms represented by the CSI300 (large-cap) and CSI500 (mid-small-cap) indices. The period from 2000 to 2022 captures significant economic transitions, regulatory reforms, and the maturation of analyst industries in China, providing substantial variation in both firm environments and monitoring intensity. By integrating the behavioral agency model with the five-factor personality framework, this study aims to achieve the following specific research objectives:

RO1: To empirically examine the direct relationship between the favorability of analyst recommendations and the extent of income-increasing earnings management employed by CEOs in Chinese listed firms.

RO2: To investigate the moderating role of CEO personality traits—namely extraversion, emotional stability, agreeableness, conscientiousness, and openness—in the relationship between analyst recommendations and earnings management.

RO3: To determine whether specific CEO personality traits strengthen (agreeableness, conscientiousness, openness) or weaken (extraversion, emotional stability) the positive association between analyst recommendations and earnings management, thereby providing a systematic explanation for the heterogeneity in CEO responses to external monitoring.

By pursuing these objectives, this research seeks to resolve the theoretical paradox surrounding analyst monitoring by introducing CEO personality as a pivotal boundary condition. Our work extends the BAM by incorporating a well-established personality framework, answers calls for more micro-foundational approaches in governance research (Giroud & Mueller, 2011), and provides actionable insights for boards and regulators regarding CEO selection and the design of effective, personality-aware governance systems.

Research Questions

To achieve the above objectives, this study addresses the following specific research questions:

1. What is the direct relationship between analyst recommendations and income-increasing earnings management in Chinese listed firms?
2. How do CEO personality traits moderate this relationship?
3. Which specific traits (i.e., extraversion, emotional stability, agreeableness, conscientiousness, openness) strengthen or weaken this effect?

By pursuing these objectives, this research seeks to resolve the theoretical paradox surrounding analyst monitoring by introducing CEO personality as a pivotal boundary condition. Our work extends the BAM by incorporating a well-established personality framework, answers calls for more micro-foundational approaches in governance research, and provides actionable insights for boards and regulators regarding CEO selection and the design of effective, personality-aware governance systems.

Literature Review

Analyst Recommendations and Agency Costs

Investment analysts are essential information intermediaries who gather and assess information about publicly traded companies (Brauer & Wiersema, 2017). Positive analyst recommendations (a “buy” recommendation, for example) indicate that the analyst believes the present share price undervalues the firm’s future fundamentals. A negative analyst recommendation (a “sell” recommendation) is made if the analyst believes the firm’s share price will underperform the market. Asquith et al. (2005), Basche and Jung (2023), Brav and Lehavy (2003), and Huang et al. (2009) consider these recommendations and, in particular, the supporting analyst reports to be largely fresh information to which the market typically reacts. Analyst information is particularly useful from a governance standpoint since it helps lower agency costs by minimizing information asymmetries between agents and principals (Bednar et al., 2014). As a result, CEOs have less leeway to take advantage of opportunities (e.g., Bednar, 2012; Busenbark et al., 2022; Hussain et al., 2023; Park et al., 2021; Sualihu et al., 2021). For example, in nearly 14% of fraud cases discovered by whistleblowers, it was financial analysts covering these corporations who exposed the wrongdoing (Dyck et

al., 2010). However, there is evidence that external monitoring by investment analysts has unanticipated negative implications. For example, it has been suggested that the recommendations offered by analysts can create significant employment risk for CEOs (e.g. Wiersema & Zhang, 2011) to which these CEOs may respond with increased shorttermism (Currim et al., 2018; DesJardine & Bansal, 2019; Zhang & Gimeno, 2010, 2016), reduced competitive behavior (Zhang & Gimeno, 2016), or lower investments into exploratory innovations (Chang et al., 2018; He & Tian, 2013). While these strategic decisions clearly benefit management by providing a buffer against the short-term earnings pressures associated with positive analyst recommendations, they frequently incur additional agency costs and are thus not always beneficial to shareholders (Brauer & Wiersema, 2017).

Behavioral Agency Model

The BAM (Wiseman & Gomez-Mejia, 1998) improved the conceptualization of risk in traditional agency theory's models of agent risk-taking by replacing agency theory's assumption of risk-averse agents with prospect theory's empirically grounded concept of loss aversion (Kahneman & Tversky, 1979). Individuals are more sensitive to potential losses than prospective benefits, according to loss aversion. The BAM estimates sensitivity to potential personal losses using the agent risk carrying concept (threat to personal wealth). Risk bearing is a perceptual concept since it indicates the CEO's subjective estimate of personal losses if the decisions made on behalf of their company fail. For example, in the event of a failed strategic investment that results in a lower share price, CEOs experience commensurate losses in their equity wealth as a result of declines in the firm's share price (Devers et al., 2008); CEOs with more equity wealth will thus perceive a greater threat to their personal wealth. According to the BAM, when risk bearing grows, loss-averse CEOs will take efforts to protect their own wealth (e.g., Benischke et al., 2019, 2020, 2022; DesJardine & Shi, 2021; Larraza-Kintana et al., 2007; Martin et al., 2013).

Earnings management has also been investigated by behavioral agency scholars as a tool for mitigating a perceived threat to personal wealth as a result of missed earnings guidance (e.g., Harris & Bromiley, 2007; Martin et al., 2016). Given the BAM's emphasis on internal governance mechanisms, it is not unexpected that this work has mostly examined the relationship between compensation design and earnings management (e.g., Martin et al., 2019; Zhang et al., 2008). Particularly, CEOs can meet the earnings guidance they have previously given to analysts by implementing income-increasing earnings management (Cohen et al., 2008; Leuz et al., 2003). Because greater reported earnings can boost or preserve the share price to maximize the value of shares sold, income-increasing earnings management is therefore more frequently used in the accounting period prior to CEO share sales (Cheng & Warfield, 2005). 3. The use of incoming-decreasing earnings management, on the other hand, causes companies to reduce earnings in one period in order to increase them in the subsequent period (Cohen et al., 2008). Because of this work, there is now room for research

on CEOs' use of earnings management as a tool to reduce perceived risk-taking. Because of this, the BAM is probably also useful when considering outside inputs like analyst recommendations.

Analyst Recommendations and Income-Increasing Earnings Management

Given that analysts have raised their projections for the company's future earnings, upgrades in their recommendations are a show of optimism over the company's prospects. However, it has also been demonstrated that more optimistic analyst recommendations lead to short-term pressures on earnings (e.g., Currim et al., 2018; DesJardine & Bansal, 2019; Zhang & Gimeno, 2010, 2016). According to research, 78% of managers, for instance, acknowledged "sacrificing long-term value to smooth earnings" (Graham et al., 2005, p. 4). The goal to match market expectations motivates this kind of earnings management (Bascle & Jung, 2023), since share values fall proportionately when earnings guidance is missed (DesJardine & Bansal, 2019). A company's share price is more vulnerable to a downgrade in the event that the analyst's expectations are not fulfilled when there are more positive recommendations (Abarbanell & Lehavy, 2003). Due to the correlation between downgrades and the firm's share price (Diether et al., 2002, for example), a downgrade resulting from the CEO's failure to meet analyst expectations could result in both non-financial wealth loss (Boivie et al., 2015; Harrison et al., 2018; Lins et al., 2017) and financial wealth loss (forgone bonuses or loss of future income in the event of dismissal; Park et al., 2021; Wiersema & Zhang, 2011). The CEO's perceived risk tolerance may rise in response to more positive analyst recommendations if they increase their estimate of potential losses (in the event that the more positive analyst recommendation's earnings prediction is not met).

According to the BAM, in this case, the CEO will respond by taking efforts to reduce the perceived threat to their wealth. Given that income-increasing earnings management provides a short-term solution to mitigate the perceived threat to their personal wealth (which justifies the analyst recommendation; Abarbanell & Lehavy, 2003), we anticipate that CEOs will increase their use of income-increasing earnings management in response to more positive analyst recommendations.

The Big Five Personality Framework

The five-factor model of personality (Digman, 1990) provides a comprehensive framework for understanding stable individual differences in information processing and threat perception. We examine how each of the Big Five traits - extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability (reverse of neuroticism), and openness - moderates the analyst recommendation-earnings management relationship.

Extraverted CEOs are characterized by optimism, sociability, and positive emotionality (Judge et al., 2002). Their dominant information processing style leads them to focus on positive aspects of situations while discounting negative information (Bono & Judge, 2004). In the context of analyst recommendations, extravert CEOs have been demonstrated

to focus their attention on positive outcomes and dismiss the probability of failure when evaluating stimuli because to their optimism and self-esteem. Thus, we hypothesize:

Emotionally stable CEOs remain calm under pressure and adapt well to new situations (Herrmann & Nadkarni, 2014). Their lower reactivity to threat reduces the perceived need for earnings manipulation. Emotionally stable individuals are less likely to experience emotional tension and worry when confronted with unfamiliar events and respond less to uncertainty.

Agreeable CEOs prioritize harmony and avoid conflict (Judge et al., 2013). This makes them particularly sensitive to the relational implications of analyst reports. Their propensity to concentrate on information that is threat-consistent, which may provide more insight into the likelihood of a relationship failing, can be explained by their ability to avoid interpersonal confrontation.

Conscientious CEOs, characterized by strong achievement orientation and risk aversion (Costa & McCrae, 1998), are likely to perceive a heightened threat from the potential failure to meet the elevated expectations signaled by positive analyst recommendations. This amplified threat perception, in turn, strengthens their propensity to engage in earnings management as a protective response. Due to their fear of failing, individuals are likely to pay special attention during this procedure to information that could point to probable loss outcomes.

Open CEOs are sensitive to environmental stimuli and prone to negative emotional reactions (Aron et al., 2012). Open persons, in particular, have a larger behavioral response to environmental stimuli and are more likely to be emotionally influenced by the negative characteristics of environmental stimuli. We postulate:

Based on the behavioral agency logic derived from the preceding literature, we first hypothesize a direct relationship:

H₁: Positive analyst recommendations are positively associated with income-increasing earnings management.

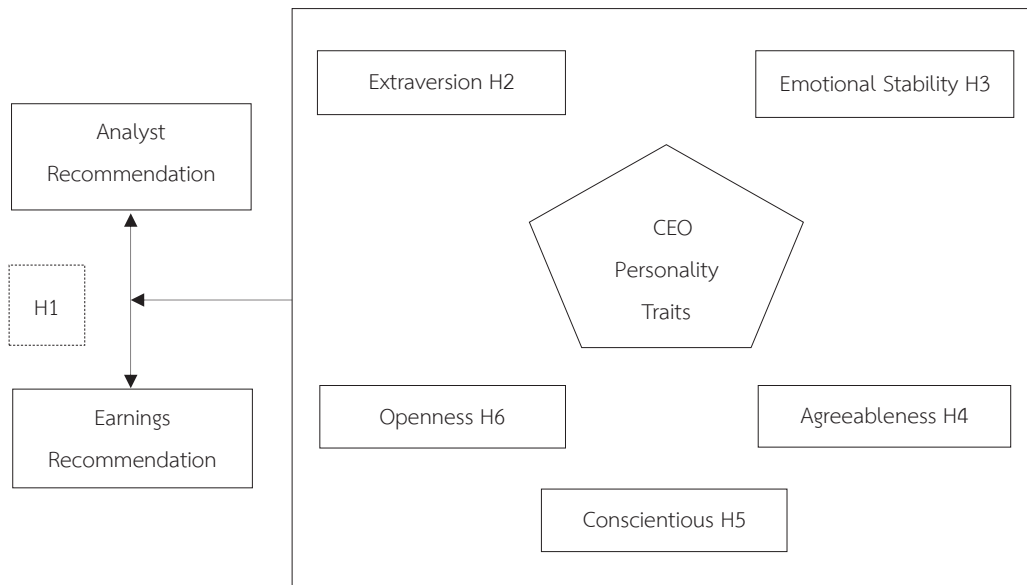
H₂: CEO extraversion weakens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₃: CEO emotional stability weakens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₄: CEO agreeableness strengthens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₅: CEO conscientiousness strengthens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₆: CEO openness strengthens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

Figure 1*Research Framework***Research Methodology****Sample and Data Collection**

The study focuses on companies listed in the CSI300 and CSI500 indices from 2000 to 2022, covering China's Shanghai and Shenzhen stock exchanges. This period captures critical economic cycles (e.g., post-SOE reforms, global financial crisis, COVID-19) and the maturation of analyst coverage in China's capital markets. The sample includes: 300 large-cap firms representing ~60% of China's market capitalization (CSI300 Index) and 500 mid-to-small-cap growth-oriented firms. This dual-index approach ensures diversity in firm size, governance structures, and analyst attention (CSI500 Index).

The study utilizes archival data collected from multiple sources to ensure comprehensive and reliable measurements of key variables. Financial data, including balance sheets and income statements used to calculate earnings management (discretionary accruals) and control variables such as firm size, performance, and liquidity, are sourced from the CSMAR and WIND databases. Analyst recommendations, reverse-coded on a scale from 1 ("Sell") to 5 ("Strong Buy"), are obtained from Bloomberg and IBES. CEO demographic information, including age, tenure, gender, and duality (whether the CEO also serves as board chair), is extracted from corporate filings, including annual reports and governance disclosures. Additionally, earnings call transcripts, sourced from Bloomberg, are analyzed using Natural Language Processing (NLP) techniques to quantify CEO personality traits based on linguistic patterns. This multi-source approach ensures robust and diverse data coverage for the study's empirical analysis.

Sample Construction and Data Merging

Data from all sources were merged using firm identifiers and fiscal year. The initial theoretical sample comprised all firm-year observations for CSI300 and CSI500 constituents from 2000 to 2022. To ensure data integrity for regression analysis, we applied listwise deletion, requiring non-missing values for all key variables in our models: earnings management (DA), analyst recommendations (AR), the five CEO personality traits, and all control variables. This process yielded our final unbalanced panel dataset, consisting of 11,862 firm-year observations. This sample size is consistent across all subsequent analyses reported in this study. Data from CSMAR, WIND, Bloomberg, and IBES were merged using unique firm identifiers (stock code) and fiscal year. To ensure temporal consistency, analyst recommendations and earnings call transcripts were matched to the fiscal year they pertain to. We applied the following filters: (1) exclude financial and utility firms due to different regulatory environments; (2) require all key variables (DA, AR, CEO personality scores, and controls) to be non-missing; (3) winsorize all continuous variables at the 1st and 99th percentiles to mitigate the influence of outliers. The final unbalanced panel dataset consists of 11,862 firm-year observations.

Variable Measurement

Dependent Variable

Following Dechow et al. (1995), we estimate the following model cross-sectionally for each industry-year group with at least 15 observations:

$$TA_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_1(1/A_{i,t-1}) + \alpha_2(\Delta REV_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_3(PPE_{i,t}/A_{i,t-1}) + \epsilon_{i,t}$$

where TA is total accruals, A is lagged total assets, ΔREV is change in revenue, and PPE is property, plant, and equipment. Discretionary accruals (DA) are the residuals ($\epsilon_{i,t}$) from this model.

Independent Variable

We collect all analyst recommendations issued within 90 days after a firm's fiscal year-end from the Bloomberg and IBES databases. For each firm-year observation, we compute the simple average of all recommendations, where the original scale (e.g., from Bloomberg) is reverse-coded such that higher values indicate more favorable recommendations (1=Strong Sell, 5=Strong Buy). (Huang et al., 2009).

Moderating Variables

To construct our measure of CEO personality, we followed the validated NLP-based methodology established by Harrison et al. (2019), the procedure consisted of four main steps. We retrieved the full transcripts of earnings conference calls from the Bloomberg Terminal. For each call, we isolated the sections attributed to the CEO during the Question & Answer (Q&A) portion. This focus on the Q&A session is crucial, as it captures the CEO's spontaneous,

unrehearsed language, which is more indicative of underlying personality traits than scripted presentations. Text from other participants (e.g., analysts, other executives) was removed. The CEO's speech text was cleaned programmatically. This included removing non-verbal cues (e.g., "[laughter]", "[pause]"), punctuation, numbers, and common stop words. The text was then tokenized into individual words. We utilized the Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC2015) dictionary to analyze the linguistic patterns of the preprocessed text. Following Harrison et al. we did not rely on LIWC's predefined categories for personality. Instead, we employed the pre-trained machine learning classifiers (specifically, random forest models) they developed and validated. These classifiers were trained on a large corpus of text from individuals who had completed standard Big Five personality inventories. Our cleaned CEO text was converted into a vector of LIWC2015 word category proportions and fed into these five separate classifiers (one for each trait). Each classifier output a continuous personality score for the respective trait (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, Openness). The raw scores for each trait were standardized into z-scores (mean=0, SD=1) within our sample to facilitate interpretation and the creation of interaction terms. The validity of this approach is supported by Harrison et al., who report strong correlations between the NLP-derived scores and traditional survey-based measures. As an additional check within our context, we confirmed that the distribution and inter-correlations of our derived traits align with established psychometric patterns observed in managerial samples.

Control Variables

To ensure robust empirical analysis, our study incorporates a comprehensive set of control variables across multiple dimensions. At the firm level, we control for fundamental characteristics including firm size (measured as the natural logarithm of total employees), financial performance (using Tobin's Q ratio), liquidity position, and performance volatility (calculated as the 3-year rolling standard deviation of ROA). For governance factors, we account for institutional ownership percentage and the intensity of analyst coverage (measured by the average number of analysts following the firm). Regarding CEO-specific characteristics, we include controls for age, tenure in position, gender (as a binary variable), and whether the CEO holds dual roles as both chief executive and board chair. These multi-level controls help isolate the specific effects of our key variables of interest while accounting for potential confounding factors in the relationship between analyst recommendations, CEO personality traits, and earnings management behavior.

Empirical Model

We estimate the following fixed-effects panel regression model:

$$EM_{i,t} = a_0 + a_1 AR_{i,t} + \sum_j \beta_j PT_{ij,t} + \sum_j \gamma_j (AR_{i,t} \times PT_{ij,t}) + \mathbf{x}\boldsymbol{\beta} + \eta_i + \tau_t + \varepsilon_{i,t}$$

Model Specification and Diagnostics

We estimate the above model using fixed-effects ordinary least squares (FE-OLS) regression. Firm fixed effects (η_i) are included to control for unobserved, time-invariant heterogeneity across firms (e.g., corporate culture, historical governance practices). Year fixed effects (η_t) are included to account for common macroeconomic shocks and regulatory changes affecting all firms in a given year. To mitigate multicollinearity between the main effect and interaction terms and to facilitate interpretation of the coefficients, all continuous independent and moderating variables (AR and the five personality traits) were mean-centered before creating the interaction terms. The interaction terms $(AR_{i,t} \times PT_{i,j,t})$ are constructed by multiplying the mean-centered analyst recommendation variable with each of the five mean-centered personality trait variables. This approach tests whether the slope of the relationship between AR and EM changes depending on the level of each personality trait. The inclusion of firm fixed effects (η_i) controls for all time-invariant, unobserved firm characteristics (e.g., founding culture, stable governance structures), while year fixed effects (τ_t) absorb economy-wide shocks and temporal trends common to all firms in a given year. We assessed multicollinearity using variance inflation factors (VIF); the maximum VIF in our full model (Model 4) is 2.7, well below the common threshold of 10, indicating that multicollinearity is not a concern. Standard errors are clustered at the firm level to account for potential serial correlation and heteroskedasticity.

Table 1

Results and Discussion Descriptive Statistics and Correlations

Panel A: Descriptive Statistics (N = 11,862)							
Variable	Mean	Std.Dev	Min	P25	Median	P75	Max
Earnings Management (DA)	0.043	0.079	-0.254	-0.012	0.041	0.096	0.312
Analyst Recommendations (AR)	3.61	0.71	1.00	3.20	3.65	4.10	5.00
CEO Extraversion	0.01	0.99	-3.05	-0.68	0.02	0.71	2.98
CEO Emotional Stability	0.00	1.00	-3.22	-0.66	0.01	0.67	3.11
CEO Agreeableness	-0.02	1.01	-3.15	-0.70	-0.03	0.65	3.04
CEO Conscientiousness	0.03	0.98	-2.89	-0.64	0.04	0.69	3.22
CEO Openness	-0.01	1.02	-3.33	-0.72	-0.02	0.70	2.95
Firm Size (log)	7.52	1.38	4.01	6.55	7.48	8.43	11.89
Tobin's Q	2.08	1.29	0.82	1.28	1.79	2.51	9.05
Analyst Coverage	11.8	5.4	2	8	11	15	32

Table 1*Results and Discussion Descriptive Statistics and Correlations*

Panel B: Pearson Correlation Matrix of Key Variables							
Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) DA	1.000						
(2) AR	0.172**	1.000					
(3) Extraversion	-0.025	0.045	1.000				
(4) Emot. Stability	-0.019	0.037	0.161**	1.000			
(5) Agreeableness	0.062*	0.058*	0.243**	0.195**	1.000		
(6) Conscientiousness	0.075*	0.051*	0.126**	0.213**	0.351**	1.000	
(7) Openness	0.049	0.046	0.268**	0.184**	0.388**	0.302**	1.000

Notes. N=11,862. ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Regression Results

The regression results are presented in Table 2. Model 2 shows a significant positive coefficient for AR ($\beta = 0.148$, $p < 0.001$), supporting our baseline hypothesis (H1) that positive analyst recommendations increase earnings management. When interaction terms are added in Model 4, we find significant moderating effects. The coefficient for AR $\times$ Extraversion is negative and significant ($\beta = -0.079$, $p < 0.01$), supporting H2. Similarly, AR $\times$ Emotional Stability is negative and significant ($\beta = -0.070$, $p < 0.01$), supporting H3. Conversely, the interactions of AR with Agreeableness ($\beta = 0.119$, $p < 0.001$), Conscientiousness ($\beta = 0.174$, $p < 0.001$), and Openness ($\beta = 0.086$, $p < 0.01$) are positive and significant, supporting H4, H5, and H6, respectively. The maximum VIF in the full model is 2.7, indicating no multicollinearity issues.

Table 2

Results of Fixed-Effects Panel Regression Analyses (Dependent Variable: Earnings Management)

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4 (Full Model)
Analyst Recommendations (AR)		0.148*** (4.75)	0.145*** (4.65)	0.143*** (4.60)
CEO Extraversion			-0.007 (-0.71)	-0.006 (-0.62)
CEO Emotional Stability			-0.005 (-0.51)	-0.004 (-0.45)
CEO Agreeableness			0.010 (1.08)	0.009 (0.99)
CEO Conscientiousness			0.013 (1.35)	0.012 (1.28)
CEO Openness			0.008 (0.84)	0.007 (0.76)
Interaction Terms				
AR × Extraversion				-0.079** (-2.18)
AR × Emotional Stability				-0.070** (-1.99)
AR × Agreeableness				0.119*** (3.35)
AR × Conscientiousness				0.174*** (4.85)
AR × Openness				0.086** (2.41)
Controls & Fixed Effects	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	11,862	11,862	11,862	11,862
Adjusted R ²	0.249	0.269	0.276	0.302
F-statistic	37.92***	40.15***	35.88***	34.67***
Max VIF	2.1	2.3	2.4	2.7

Notes. The dependent variable is discretionary accruals (DA), a proxy for earnings management. All continuous independent and moderating variables are mean-centered. T-statistics based on robust standard errors clustered at the firm level are in parentheses. Control variables included in all models are: Firm Size (log employees), Tobin's Q, ROA Volatility, Liquidity, Institutional Ownership, Analyst Coverage, CEO Age, CEO Tenure, CEO Gender (dummy), and CEO Duality (dummy). Their coefficients are omitted for brevity. Significance levels: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Table 2 presents the core multivariate results from fixed-effects panel regression, testing both main and moderating effects. The model fit improves progressively, with the adjusted R^2 rising from 0.249 in Model 1 (controls only) to 0.302 in Model 4 (full model). This notable increase—particularly from Model 2 to Model 4—demonstrates that CEO personality traits, and especially their interaction with analyst recommendations, significantly enhance the explanatory power for earnings management beyond what is captured by control variables or analyst recommendations alone.

Discussion of Findings

Our findings reveal a nuanced picture. The positive main effect of analyst recommendations on earnings management aligns with the behavioral agency model's premise of loss aversion triggered by performance pressure. More importantly, CEO personality systematically moderates this effect. Extraverted and emotionally stable CEOs, likely due to their optimism and resilience, are less reactive to this pressure. In contrast, agreeable, conscientious, and open CEOs appear to perceive greater threat or salience in analyst evaluations, leading to a stronger earnings management response. The effect is strongest for conscientious CEOs, underscoring the powerful role of achievement anxiety and risk aversion. These results directly address the paradox in the literature by showing that analyst monitoring does not have a uniform effect; its impact is fundamentally shaped by the psychological characteristics of the CEO.

Main Effects

Consistent with prior research, we find that positive analyst recommendations significantly increase income-increasing earnings management (coefficient = 0.15, $p < 0.01$), supporting the baseline behavioral agency prediction that CEOs manipulate earnings to protect their wealth when facing heightened expectations.

Moderation Effects

The interaction terms reveal striking heterogeneity in CEO responses:

Extraversion (H_2): The analyst recommendation coefficient decreases by 0.08 ($p < 0.05$) for highly extraverted CEOs, confirming that their optimistic bias mitigates earnings management. The economic interpretation is that extraverted CEOs, characterized by

optimism and a tendency to focus on positive information, are less likely to interpret positive analyst recommendations as a threatening pressure. Their inherent optimism buffers the perceived need to engage in earnings management to defend against potential loss.

Emotional Stability (H3): Similarly, emotional stability reduces the main effect by 0.07 ($p < 0.05$), as these CEOs remain composed under pressure. Emotionally stable CEOs remain calm and adaptable under pressure. Their lower reactivity to potential threats means the performance pressure from analyst recommendations is less likely to trigger a defensive earnings management response.

Agreeableness (H₄): Contrary to extraversion, agreeableness amplifies earnings management (interaction coefficient = 0.12, $p < 0.01$), as these CEOs overinterpret the relational threats in analyst reports. Agreeable CEOs prioritize social harmony and are sensitive to relational threats. They are more likely to view analyst expectations as a social pressure they must meet to maintain good relationships with the market. This amplifies their perception of threat, leading to a stronger positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

Conscientiousness (H₅): Shows the strongest amplification effect (0.18, $p < 0.01$), reflecting these CEOs' achievement orientation and risk aversion. Conscientious CEOs are achievement-oriented and risk-averse. They are deeply concerned about failing to meet standards. Analyst recommendations are thus interpreted as stringent performance benchmarks. The fear of failing to achieve these benchmarks powerfully amplifies their motivation to use earnings management to ensure targets are met and personal losses are avoided.

Openness (H₆): Also strengthens the relationship (0.09, $p < 0.05$), consistent with their sensitivity to negative information. Open CEOs are sensitive and reactive to environmental stimuli. They may pay more attention to the nuances and potential negative implications embedded in analyst reports, leading to an amplified perception of risk and a stronger subsequent earnings management response.

Robustness Checks

We conducted several additional analyses to ensure result validity. First, we employed different measures of earnings management, including real activities manipulation, to verify that our results were not dependent on a single measurement approach. Second, we addressed potential reverse causality concerns by implementing lagged independent variables in our regression models. Third, we performed subsample analyses stratified by industry sectors and distinct time periods to examine the consistency of our results across different contexts. Finally, we utilized instrumental variable approaches to mitigate potential endogeneity issues. Importantly, all of these robustness checks consistently confirmed our primary findings, reinforcing the validity and reliability of our conclusions.

Contributions and Implications

Our results make several important theoretical advances. By incorporating the Big Five framework, we extend behavioral agency theory to account for systematic individual differences in threat perception and response. This resolves the theoretical tension between BAM's assumption of uniform loss aversion and empirical observations of heterogeneous CEO behaviors. We answer calls for more psychologically-grounded approaches to governance research (Shleifer & Vishny, 1997) by revealing how CEO personality shapes the effectiveness of analyst monitoring. This provides a template for studying other governance mechanisms through a microfoundational lens. Also, our findings demonstrate that analyst recommendations constitute fundamentally ambiguous stimuli that CEOs interpret differently based on personality. This challenges the prevailing view of analyst signals as having uniform effects across firms.

For corporate boards, the results suggest that CEO selection processes should systematically evaluate personality traits alongside traditional professional qualifications, as psychological characteristics significantly influence responses to external monitoring. Governance systems may need tailored adjustments based on the CEO's psychological profile - for instance, extraverted and emotionally stable CEOs may require less stringent monitoring mechanisms given their more balanced interpretation of analyst pressures. For regulators and investors, our research highlights that the effectiveness of analyst coverage as a governance mechanism depends crucially on executive characteristics, implying that standard governance prescriptions may benefit from personalization. These insights point to the potential value of incorporating personality assessment into corporate oversight practices to enhance governance efficacy and better align monitoring systems with executive decision-making styles.

Limitations and Future Research

While this study provides novel insights into how CEO personality traits moderate the relationship between analyst recommendations and earnings management, several limitations point to valuable directions for future research. First, our focus on Chinese listed companies may limit the generalizability of findings to other cultural and institutional contexts, suggesting the need for cross-national comparative studies. Second, while our NLP-based approach to measuring CEO personality traits represents an important methodological advancement, it cannot capture nonverbal behavioral cues that might offer additional psychological insights. Third, we recognize that other psychological factors - such as core self-evaluations or cognitive styles - may also influence executive decision-making processes. Future research could extend this work by examining CEO personality effects in different institutional environments, developing more comprehensive personality assessment methodologies that incorporate multiple data sources, and exploring potentially important

interactions between CEO and analyst personality characteristics. These extensions would further enrich our understanding of the psychological dimensions of corporate governance.

Conclusion

This study provides robust evidence that CEO personality traits are pivotal boundary conditions in the relationship between analyst recommendations and earnings management within Chinese listed firms. By integrating the behavioral agency model with the Big Five personality framework, we resolve a key theoretical paradox: analyst monitoring can simultaneously constrain and provoke managerial opportunism, depending on the CEO's psychological profile. Our findings confirm that while optimistic analyst recommendations generally increase earnings management (supporting H1), this effect is significantly weakened for extraverted (H2) and emotionally stable (H3) CEOs, and strengthened for those high in agreeableness (H4), conscientiousness (H5), and openness (H6). This demonstrates that external governance signals are not interpreted uniformly but are filtered through the lens of stable individual differences. The implications are twofold. Theoretically, this work advances corporate governance research by successfully incorporating micro-level psychological foundations into a dominant macro-level theory. Practically, it urges corporate boards to move beyond a one-size-fits-all approach to governance. CEO selection and the design of monitoring systems (including the interpretation of analyst coverage) should explicitly consider the CEO's personality to optimize governance outcomes. Future research should test this personality-contingent model in other institutional settings and explore interactions with other governance mechanisms.

Synthesis and Economic Implications

The results from both tables collectively demonstrate that:

Analyst monitoring has a dual nature: While intended to reduce information asymmetry, it can unintentionally increase agency costs by pressuring CEOs into short-termist earnings manipulation (supporting H₁).

CEO personality is a critical boundary condition: The effectiveness of analyst coverage as a governance mechanism is not uniform; it is shaped by the CEO's psychological profile. This resolves the paradox in the literature where analyst coverage sometimes constrains and other times provokes opportunistic behavior.

Economic Decision-Making is Psychologically Filtered: The same objective market signal (analyst recommendation) is interpreted through the lens of CEO personality. Extraversion and Emotional Stability act as , reducing the defensive, value-destroying behavior. In contrast, Agreeableness, Conscientiousness, and Openness act as lifiers, increasing the pressure-response link.

Implications for Corporate Governance: The findings suggest that boards should consider CEO personality in selection and governance design. For instance, a board hiring a highly conscientious CEO for a firm under intense analyst scrutiny might need to implement stronger complementary monitoring (e.g., robust internal audit) or design compensation contracts that reduce short-term performance pressure. The “one-size-fits-all” approach to external governance may be ineffective or even counterproductive.

References

- Abarbanell, J., & Lehavy, R. (2003). Can stock recommendations predict earnings management and analysts' earnings forecast errors? *Journal of Accounting Research*, 41(1), 1–31. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.00093>
- Aron, E., Aron, A., & Jagiellowicz, J. (2012). Sensory processing sensitivity: A review in the light of the evolution of biological responsivity. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 262–282. <https://doi.org/10.1177/1088868311434213>
- Asquith, P., Mikhail, M. B., & Au, A. S. (2005). Information content of equity analyst reports. *Journal of Financial Economics*, 75(2), 245–282. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.01.002>
- Bascle, G., & Jung, J. (2023). Caught in an expectations trap: *Risks of giving securities analysts what they expect*. *Organization Science*, 34(1), 176–196. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.2021.1569>
- Bednar, M. K. (2012). Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism. *Academy of Management Journal*, 55(1), 131–150. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0862>
- Bednar, M. K., Geoffrey Love, E., & Kraatz, M. (2014). Paying the price? The impact of controversial governance practices on managerial reputation. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1740–1760. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.1091>
- Benischke, M. H., Guldiken, O., Doh, J. P., Martin, G. P., & Zhang, Y. (2022). Towards a behavioral theory of MNC response to political risk and uncertainty: The role of CEO wealth at risk. *Journal of World Business*, 57(1), Article 101265. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101265>
- Benischke, M. H., Martin, G. P., & Glaser, L. (2019). CEO equity risk bearing and strategic risk taking: The moderating effect of CEO personality. *Strategic Management Journal*, 40(1), 153–177. <https://doi.org/10.1002/smj.2974>
- Benischke, M. H., Martin, G. P., Gomez-Mejia, L. R., & Ljubownikow, G. (2020). The effect of CEO incentives on deviations from institutional norms in foreign market expansion decisions: Behavioral agency and cross border acquisitions. *Human Resource Management*, 59(5), 463–482. <https://doi.org/10.1002/hrm.22006>
- Boivie, S., Graffin, S. D., & Gentry, R. J. (2015). Understanding the direction, magnitude, and joint effects of reputation when multiple actors' reputations collide. *Academy of Management Journal*, 59(1), 188–206. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0521>
- Bono, J. E., & Judge, T. A. (2004). Personality and transformational and transactional leadership: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 901–910. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.901>

- Brauer, M., & Wiersema, M. (2017). Analyzing analyst research: A review of past coverage and recommendations for future research. *Journal of Management*, 44(1), 218–248. <https://doi.org/10.1177/0149206317734900>
- Brav, A., & Lehavy, R. (2003). An empirical analysis of analysts' target prices: Short-term informativeness and long-term dynamics. *Journal of Finance*, 58(5), 1933–1967. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00593>
- Busenbark, J. R., Semadeni, M., Arrfelt, M., & Withers, M. C. (2022). Corporate-level influences on internal capital allocation: The role of financial analyst performance projections. *Strategic Management Journal*, 43(1), 180–209. <https://doi.org/10.1002/smj.3331>
- Chang, H. Y., Lee, C. Y., & Wong, Y. J. (2018). The impact of earnings pressure on exploratory innovation. *R&D Management*, 49(4), 470–483. <https://doi.org/10.1111/radm.12334>
- Cheng, Q., & Warfield, T. D. (2005). Equity incentives and earnings management. *Accounting Review*, 80(2), 441–476. <http://www.jstor.org/stable/4093065>
- Cohen, D. A., Dey, A., & Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post-Sarbanes-Oxley periods. *Accounting Review*, 83(3), 757–787. <https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.3.757>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1998). Six approaches to the explication of facet-level traits: Examples from conscientiousness. *European Journal of Personality*, 12(2), 117–134. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0984\(199803/04\)12:2<117::AID-PER295>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0984(199803/04)12:2<117::AID-PER295>3.0.CO;2-C)
- Currim, I. S., Lim, J., & Zhang, Y. (2018). Effect of analysts' earnings pressure on marketing spending and stock market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 431–452. <http://link.springer.com/10.1007/s11747-017-0540-y>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 70(2), 193–225. <http://www.jstor.org/stable/248303>
- DesJardine, M., & Bansal, P. (2019). One step forward, two steps back: How negative external evaluations can shorten organizational time horizons. *Organization Science*, 30(4), 761–780. <https://www.jstor.org/stable/27289199>
- DesJardine, M., & Shi, W. (2021). How temporal focus shapes the influence of executive compensation on risk taking. *Academy of Management Journal*, 64(1), 265–292. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.1470>
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417–440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Dyck, A., Morse, A., & Zingales, L. (2010). Who blows the whistle on corporate fraud? *Journal of Finance*, 65(6), 2213–2253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x>

- Dyck, A., Morse, A., & Zingales, L. (2010). Who blows the whistle on corporate fraud? *Journal of Finance*, 65(6), 2213–2253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x>
- Giroud, X., & Mueller, H. M. (2011). Corporate governance, product market competition, and equity prices. *Journal of Finance*, 66(2), 107–156.
- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40(1–3), 3–73. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.01.002>
- Harris, J., & Bromiley, P. (2007). Incentives to cheat: The influence of executive compensation and firm performance on financial misrepresentation. *Organization Science*, 18(3), 350–367. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0241>
- Harrison, J. S., Boivie, S., Sharp, N. Y., & Gentry, R. J. (2018). Saving face: How exit in response to negative press and star analyst downgrades reflects reputation maintenance by directors. *Academy of Management Journal*, 61(3), 1131–1157. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0471>
- Harrison, J., Thurgood, G. R., Boivie, S., & Pfarrer, M. (2019). Measuring CEO personality: Developing, validating, and testing a linguistic tool. *Strategic Management Journal*, 40(8), 1316–1330. <https://www.jstor.org/stable/26806526>
- He, J., & Tian, X. (2013). The dark side of analyst coverage: The case of innovation. *Journal of Financial Economics*, 109(3), 856–878. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.04.001>
- Herrmann, P., & Nadkarni, S. (2014). Managing strategic change: The duality of CEO personality. *Strategic Management Journal*, 35(9), 1318–1342. <http://www.jstor.org/stable/24037343>
- Huang, J., Mian, G. M., & Sankaraguruswamy, S. (2009). The value of combining the information content of analyst recommendations and target prices. *Journal of Financial Markets*, 12(4), 754–777. <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2009.07.002>
- Hussain, N., Garcia-Sanchez, I. M., Khan, S. A., Khan, Z., & Martinez-Ferrero, J. (2023). Connecting the dots: Do financial analysts help corporate boards improve corporate social responsibility. *British Journal of Management*, 34(1), 363–389. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12586>
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765–780. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.765>
- Judge, T. A., Rodell, J. B., Klinger, R. L., Simon, L. S., & Crawford, E. R. (2013). Hierarchical representations of the five-factor model of personality in predicting job performance: Integrating three organizing frameworks with two theoretical perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 875–925. <https://doi.org/10.1037/a0033901>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions and risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Larrazza-Kintana, M., Wiseman, R. M., Gomez-Mejia, L. R., & Welbourne, T. M. (2007). Disentangling compensation and employment risks using behavioral agency model. *Strategic Management Journal*, 28(10), 1001–1019. <https://doi.org/10.1002/smj.624>
- Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: An international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505–527. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00121-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00121-1)
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Martin, G. P., Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (2019). The interactive effect of monitoring and incentive alignment on agency costs. *Journal of Management*, 45(2), 701–727. <https://doi.org/10.1177/0149206316678453>
- Martin, G. P., Campbell, J. T., & Gomez-Mejia, L. R. (2016). Family control, socioemotional wealth and earnings management in publicly traded firms. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 453–469. <http://www.jstor.org/stable/24703715>
- Martin, G. P., Gomez-Mejia, L. R., & Wiseman, R. M. (2013). Executive stock options as mixed gambles: Revisiting the behavioral agency model. *Academy of Management Journal*, 56(2), 451–472. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0967>
- Park, S. H., Chung, S. H., & Rajagopalan, N. (2021). Be careful what you wish for: CEO and analyst firm performance attributions and CEO dismissal. *Strategic Management Journal*, 42(10), 1880–1908. <https://doi.org/10.1002/smj.3312>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52(2), 737–783. <https://doi.org/10.2307/2329497>
- Sualihu, M. A., Yawson, A., & Yusoff, I. (2021). Do analysts' forecast properties deter suboptimal labor investment decisions? Evidence from regulation fair disclosure. *Journal of Corporate Finance*, 69, Article 101995. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101995>
- Wiersema, M. F., & Zhang, Y. (2011). CEO dismissal: The role of investment analysts. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1161–1182. <https://doi.org/10.1002/smj.932>
- Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (1998). A behavioral agency model of managerial risk-taking. *Academy of Management Review*, 23(1), 133–153. <https://doi.org/10.2307/259103>

- Zhang, X., Bartol, K. M., Smith, K. G., Pfarrer, M. D., & Khanin, D. M. (2008). CEOs on the edge: Earnings manipulation and stock-based incentive misalignment. *Academy of Management Journal*, 51(2), 241–258. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.31767230>
- Zhang, Y., & Gimeno, J. (2016). Earnings pressure and long-term corporate governance: Can long-term-oriented investors and managers reduce the quarterly earnings obsession? *Organization Science*, 27(2), 354–372. <http://www.jstor.org/stable/24763307>
- Zhang, Y., & Gimeno, Y. (2010). Earnings pressure and competitive behavior: Evidence from the U.S. electricity industry. *Academy of Management Journal*, 53(4), 743–768. <http://www.jstor.org/stable/20788790>

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

Innovations that influence the success of small and medium-sized enterprises in Narathiwat Province

Received: November 10, 2025

Revised: February 26, 2026

Accepted: February 27, 2026

มูรณี มะเซ็ง*

Murnee Maseng*

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์**

Teerawat Hangsapurek**

*, **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*, **Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

*Email: 6610521040@email.psu.ac.th

**Email: theerawat.h@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส (2) เพื่อศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 355 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสจึงสามารถนำนวัตกรรม การจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปใช้สร้างความสำเร็จของธุรกิจได้

คำสำคัญ: ความสำเร็จ นวัตกรรม ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนราธิวาส

Abstract

This research aimed to (1) study the success of SMEs in Narathiwat Province and (2) study the innovations that influence the success of SMEs in Narathiwat Province. This is quantitative research using a survey research method. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample size of 355 small and medium-sized business operators in Narathiwat Province. The statistics used in this research were (1) descriptive statistics, namely, numbers, percentages, means, and standard deviations, and (2) inferential statistics, namely, multiple regression at a statistical significance level of 0.05.

The research results found that (1) the overall success of small and medium-sized entrepreneurs in Narathiwat Province is at a high level. (2) Management innovation, process innovation, and product innovation influence the success of small and medium-sized entrepreneurs in Narathiwat Province with statistical significance at the 0.01 level, respectively. Therefore, small and medium-sized entrepreneurs in Narathiwat Province can use management innovation, process innovation, and product innovation to create business success.

Keywords: Success, Innovation, SMEs, Narathiwat Province

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม (Medium and Small Enterprises) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง จากการขับเคลื่อนด้านการผลิต การลงทุน การจ้างงาน และอื่น ๆ เช่น การเป็นหน่วยผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค และการเป็นภาคธุรกิจที่ดูดซับแรงงานที่เคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรกรรม อันมีผลกระทบโดยตรงต่อการมีงานทำของประชาชน และรายได้ต่อครัวเรือน (สุวิมล มรรส, 2563) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี จากการสร้างมูลค่าเพิ่มของรายได้ประชาชาติถึงร้อยละ 40 และเป็นแหล่งการจ้างงานถึงร้อยละ 80 ของการจ้างงานทั้งประเทศ โดยมีจำนวนรวมกว่า 3.3 ล้านธุรกิจ หรือร้อยละ 99.50 ของผู้ประกอบการทั้งหมด (ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย, 2564)

รัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายพัฒนาประเทศในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) เพื่อพัฒนาประเทศด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ นโยบายโมเดลประเทศไทย 4.0 ที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์จากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (บุญเพ็ง สิทธิวิชา และคณะ, 2566) แต่ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากยังประกอบธุรกิจแบบไร้ทิศทาง ขาดการนำนวัตกรรมมาใช้จึงทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สูญเสียโอกาสการทำกำไรและเติบโต (ณชพัฒน์ สิทธิวิวัฒน์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2568) ผลการสำรวจของ IMD World Competitiveness Center พ.ศ. 2568 สรุปว่า ภาคธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันค่อนข้างต่ำ การนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาธุรกิจระดับต่ำ และขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (วาสนา จรุงศรีโชติกำจร และคณะ, 2568)

เมื่อพิจารณาถึงนวัตกรรมที่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน เกิดจากการนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มาใช้ในการรูปแบบใหม่ (สุรัชย์ จันทโรจน์วานิช และคณะ, 2562; Kahn, 2018) เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (2) นวัตกรรมบริการ (3) นวัตกรรมกระบวนการ และ (4) นวัตกรรมการจัดการ โดยนวัตกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการภายในและอัตราการเติบโตของธุรกิจ (สุวิมล มรรส, 2563; Audrestch et al., 2023; Rodrigues & Rua, 2025)

จังหวัดนราธิวาสมีศักยภาพทางเศรษฐกิจเนื่องจากอยู่ในโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ภาครัฐให้การสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจการค้าบริเวณพรมแดน โดยธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคการผลิต การค้า และเกษตรกรรม (กรมสรรพสามิต, 2567) และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะเกี่ยวกับเรื่องการจัดการทางการตลาดและการนำนวัตกรรมด้านต่าง ๆ มาเสริมสร้างสมรรถนะทางการแข่งขัน (อนันย์ แวสตาปอ และคณะ, 2568)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาสได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและนวัตกรรม และนวัตกรรม จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการภายใน และอัตราการเติบโตของธุรกิจ เกิดจากองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Atkinson, 2013) โดยด้านกระบวนการภายในเกิดจากประสบการณ์ทักษะ ความเชี่ยวชาญที่ทำให้องค์กรปรับตัวได้ และเติบโตอย่างยั่งยืน (Dubickis & Gaile-Sarkane, 2015) ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจมีหลายระดับ เช่น การเพิ่มผลิตภาพที่ส่งผลต่อต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้น หรือความสามารถขององค์กรที่การจัดการกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Al-Tit et al., 2019) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน คือ รายได้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (2) ผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจากลูกค้า (วิภาภรณ์ ศรีหาธาตุ, 2565) โดยความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จาก (1) แนวโน้มของกำไร (2) แนวโน้มของจำนวนลูกค้า (3) แนวโน้มของยอดขาย (วรวิมล พันธามา และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2565)

นวัตกรรม

จากแนวคิดนวัตกรรมของ Kahn (2018) อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการสร้างสิ่งใหม่ เช่น แนวคิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการที่ทำให้เกิดคุณค่ามากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การคิดค้น แต่เป็นการนำไปปฏิบัติและได้ผล ดังนี้

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี ถึงการใช้งาน วัสดุ อุปกรณ์ ชิ้นส่วน หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีประโยชน์มากขึ้น ตอบสนองต่อการใช้งานมากขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตที่อยู่ในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดหรือช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออภัย, 2563)

(2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การพัฒนารูปแบบของบริการ ขั้นตอนการให้บริการ หรือเทคนิคของขั้นตอนในการให้บริการที่แตกต่างจากเดิม ประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การอำนวยความสะดวกมากขึ้น ความรวดเร็วในการบริการเพิ่มขึ้นและลดเวลาการรอคอย หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

(3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือกรรมวิธีการผลิตที่ทำให้เกิดกระบวนการผลิตใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เช่น เพิ่มอายุการใช้งานของสินค้า เพิ่มความคงทนให้แก่สินค้า ลดระยะเวลาการผลิตลง ลดของเสียในระบบลดต้นทุนการผลิต (Wiklund & Shepherd, 2005)

(4) นวัตกรรมการจัดการ (Organization Innovation) คือ การปรับแนวทางการทำงานให้มีรูปแบบใหม่ ทั้งการดำเนินงานภายในองค์กร แนวทางและธรรมเนียมในการทำธุรกิจ ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ชุมชน หรือพันธมิตรทางการค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงานใหม่ กลยุทธ์การดำเนินงานและการประเมินผลใหม่ (Kahn, 2018)

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา พบว่า นวัตกรรมบริการ และกระบวนการมีผลกระทบของการสร้างแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Herinawati & Machmud, 2020) นวัตกรรมบริการ และการจัดการ (Al-Tit et al., 2019) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความสามารถของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย (นริษา ศิริวิรัชกุล, 2560) นวัตกรรมจัดการและนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย (สุวิมล มธูรส, 2563) เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

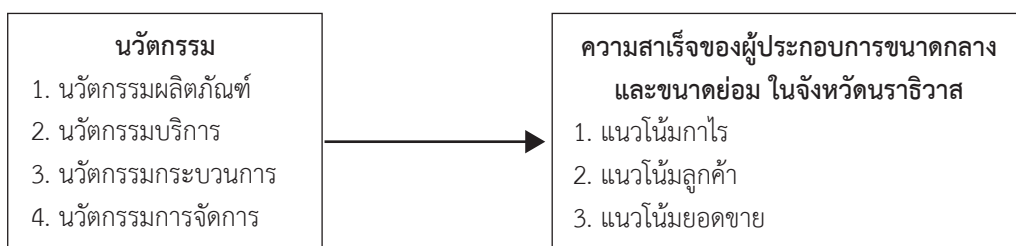
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส ครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 1,566 แห่ง (สำนักงานแรงงานจังหวัดนราธิวาส, 2564)

ตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส จากภาคการผลิต การค้า บริการ และเกษตรกรรมที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 355 คน โดยแบบทราบนขนาดประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1973) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงประชากรได้ทุกคนจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมโดยแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.700–0.900 ซึ่งมีความมากกว่า 0.500 จึงถือว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงตามเนื้อเรื่องจากการปรับคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยมากขึ้น จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองกับคนที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน และมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form จากนั้นจึงส่งข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส และกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจการค้า สมาคมหรือห้างร้านหรือแหล่งที่คาดว่าจะเป็นที่ชุมนุมกันของตัวอย่าง เช่น Line และ Facebook ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม–เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้วิธี Enter (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 355 ธุรกิจ ส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจขนาดย่อม (ดังแสดงในตารางที่ 1) อายุของกิจการ 1–5 ปี ลักษณะของธุรกิจแบบกิจการการค้าแหล่งเงินทุนของกิจการจากเงินทุนของตนเอง และไม่มีการกู้ยืมเงิน

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	n = 355	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดย่อม	388	95.20
ขนาดกลาง	17	4.80
รวม	355	100.00

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวม

นวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.33	0.68	มากที่สุด	1
นวัตกรรมการจัดการ	4.32	0.64	มากที่สุด	2
นวัตกรรมกระบวนการ	4.29	0.67	มากที่สุด	3
นวัตกรรมบริการ	4.28	0.69	มากที่สุด	4
รวม	4.30	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสมีความเห็นด้วยต่อนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.67)

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
แนวโน้มกำไร	4.03	0.38	มาก	3
แนวโน้มจำนวนลูกค้า	4.17	0.85	มาก	1
แนวโน้มยอดขาย	4.09	0.42	มาก	2
รวม	4.12	0.73	มาก	

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำเร็จมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.=0.73) จากแนวโน้มของจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ตามลำดับ

ตารางที่ 4

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

Correlation		Success	Product	Service	Process	Management
Success	Pearson	1				
Product	Pearson	0.524**	1			
Service	Pearson	0.550**	0.558**	1		
Process	Pearson	0.625**	0.564**	0.750**	1	
Management	Pearson	0.671**	0.603**	0.665**	0.766**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หมายเหตุ. Success แทน ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส; Product แทน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; Service แทน นวัตกรรมบริการ; Process แทน นวัตกรรมกระบวนการ; Management แทน นวัตกรรมจัดการ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.524–0.766 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ สามารถนำตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ใช้วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.267	0.213		1.255*	0.010		
Product	0.152	0.053	0.140	2.837**	0.005	0.589	1.699
Service	0.063	0.063	0.060	0.998	0.319	0.402	2.490
Process	0.218	0.075	0.198	2.894**	0.004	0.307	3.256
Management	0.456	0.073	0.395	6.278***	0.000	0.363	2.753
R = 0.704a, R ² = 0.496, Adjusted R ² = 0.490, SEE=0.52736, Dubrin-Watson = 1.882, F = 86.008, Sig = 0.000 ^b							

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05; **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01; ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

หมายเหตุ. Success แทน ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส; Product แทน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; Service แทน นวัตกรรมบริการ; Process แทน นวัตกรรมกระบวนการ; Management แทน นวัตกรรมจัดการ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($R=0.704$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ ($R^2=0.496$) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 49.60 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.882 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.500-2.500 อธิบายได้ว่า ไม่มีปัญหาระหว่างความคลาดเคลื่อนกับเวลา

เนื่องจากมีค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 จึงสรุปว่า สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 4 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product) นวัตกรรมกระบวนการ (Process) และนวัตกรรมจัดการ (Management) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Success = 0.267 + 0.152Product^{**} + 0.063Service^{**} + 0.218 + 0.456 Management^{**}$$

สมการพยากรณ์ว่า นวัตกรรมจัดการ (Management) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เป็นลำดับแรก ($Beta = 0.395$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในสมการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ถ้านวัตกรรมจัดการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสเพิ่มขึ้น 0.456 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า นวัตกรรมกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นลำดับที่สอง ($Beta = 0.198$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในสมการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ถ้านวัตกรรมกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นลำดับที่สาม ($Beta = 0.140$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันดังแสดงในสมการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ถ้านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และพบว่า นวัตกรรมบริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในระดับสำเร็จมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากผู้ประกอบการฯ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับมีความสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น สภาพคล่องทางการเงินดีจากการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ กิจกรรมมีสินค้า/บริการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น มีสินค้าเพิ่มขึ้น การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้มากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkinson (2013) ที่อธิบายไว้ว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการเกิดจากปัจจัยกระบวนการภายในและอัตราการเติบโตของธุรกิจ สามารถวัดผลได้จากด้านการเงิน และด้านที่ไม่ใช่ด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herinawati and Machmud (2020) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศอินโดนีเซียประสบความสำเร็จในระดับสูง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล มรรุส (2563) ที่พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

2. นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสมีการใช้นวัตกรรมสร้างสินค้า/บริการใหม่เพื่อให้มีลูกค้ามากขึ้น เพื่อการสร้างสินค้า/บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Tit et al. (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศซาอุดีอาระเบีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปริยาภรณ์ เอื้องอ้าย (2563) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วยการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

นวัตกรรมกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการทำงานที่มีการระบุกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ปรับปรุง

ขั้นตอนการทำงานให้มีความกระชับ ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน ช่วยให้ช่วยในการทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahn (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herinawati and Machmud (2020) ที่พบว่า นวัตกรรมกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย

นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ประกอบการควรเรียนรู้และทำความเข้าใจความสำเร็จของกิจการเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การตรวจสอบ และการออกรายงานสรุปผล การนำนวัตกรรมมาจัดการความรู้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออภัย (2563) ที่พบว่า นวัตกรรมจัดการ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ด้วยการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล มธุรส (2563) ที่พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมจัดการส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่อยู่ในภาคการผลิตและภาคการค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการน้อย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herinawati and Machmud (2020) ที่ไม่พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสวัดได้จากการที่จากแนวโน้มของจำนวนลูกค้า ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

2. นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำนวัตกรรมสร้างสินค้า/บริการใหม่ พัฒนาและปรับปรุงสินค้า/บริการเดิมที่มีอยู่ โดยการนำความรู้ใหม่มาสร้างความแปลกใหม่ให้แก่กิจการ สร้างสินค้า/บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการมีนโยบายในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ชัดเจน

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการกระบวนการทำงานและระบุขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความกระชับ ลดขั้นตอนซ้ำซ้อนให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้งาน การออกแบบกระบวนการทำงานของกิจการรองรับการนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาสินค้า/บริการ เพื่อช่วยให้การทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

1.3 นวัตกรรมจัดการ ผู้ประกอบการควรเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าความสำเร็จของกิจการเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด การนำนวัตกรรมมาใช้ที่เหมาะสมจะทำให้ลดปัญหาในการผลิตสินค้าหรือบริการ การพัฒนากลยุทธ์การจัดการภายในเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น การตรวจสอบ และการออกรายงานสรุปผล การนำนวัตกรรมมาจัดการความรู้ภายในกิจการจะทำให้มีสินค้า/บริการที่มีมูลค่ามากขึ้น และความสำเร็จเกิดจากการลดต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยให้การสนับสนุนให้มีการใช้นโยบายในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการสร้างความสำเร็จเกิดจากการลดต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการจัดการ ในมิติที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง

3.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาสอย่างเฉพาะเจาะจงแต่ละประเภทหรือกลุ่มธุรกิจ เช่น ภาคการผลิต ภาคการค้า เป็นต้น

3.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมด้านนวัตกรรม อุปสรรคหรือปัญหาที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้พัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

ข้อจำกัดการศึกษา

เนื่องจากข้อจำกัดของการศึกษาที่เกิดจากธุรกิจเกือบทั้งหมดในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในภาคการผลิต และภาคการเกษตร ขณะที่ธุรกิจภาคบริการมีจำนวนน้อยมาก จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้นวัตกรรมทางด้านการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2567). *การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษราชิวาส*. <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/mjaw/mdyx/~edisp/webportal16200061339.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 14-28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245339>
- ณชพัฒน์ สิทธิวัฒน์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2568). นวัตกรรมดิจิทัลกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจ SMEs. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 11(1), 400-411. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/278846>
- นิรุชา ศิริวิชกุล. (2560). ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมั่นคงของผลผลิตในบทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 37(1), 69-91. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2017.25>
- บุญเพ็ง สิทธิวิชา, กนกอร บุญมี, และบุญช่วย กิตติวิชญกุล. (2566). การขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs สดาร์ทอัพในการใช้นวัตกรรมแก่นของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 1(5), 1-16. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/707>
- วรวิทย์ พันธามา และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(1), 19-34. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/249862
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้องอ้าย. (2563). การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน. *วารสารบริหารธุรกิจครินครินทร์วิโรฒ*, 11(2), 49-61. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13591>
- วาสนา จรูญศรีโชติกำจร, ราววาด ยิ้มสวัสดิ์, และปรีดา รุ่งหมิ. (2568). ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคการผลิต. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(4), 11-25. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/5601>
- วิภากรณ์ ศรีหาธาตุ. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 258-269. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/277171>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). ธรรมสาร.

- สำนักงานแรงงานจังหวัดนราธิวาส. (2564). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดนราธิวาส ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2564*.
<https://narathiwat.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/80/2021/08/สถานการณ์ด้านแรงงานไตรมาส-2-ปี-2564-2.pdf>
- สุรัชย์ จันทโรจน์วานิช, ดวงสมร รุ่งสวรรณโพธิ์, และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). สมรรถนะขององค์กรจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจและการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(10), 5516-5528. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/227485>
- สุวิมล มธุรส. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSUIR. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/320>
- อนันย์ แวศตাপอ, เบญจพร ธัญวงษ์, และอัฟซา อาแว. (2568). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนราธิวาส. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการศึกษา*, 1(3), 14-27. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JISSE/article/view/5978>
- Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Saudi Arabia: Insights from sustainability perspective. *Administrative Sciences*, 9(2), 1-12. <https://doi.org/10.3390/admsci9020032>
- Atkinson, R. D. (2013). *Competitiveness, innovation & productivity: Clearing up the confusion*. The Information Technology & Innovation Foundation. <https://www2.itif.org/2013-competitiveness-innovation-productivity-clearing-up-confusion.pdf>
- Audrestch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., & Phan, P. (2023). Collaboration strategies and SME innovation Performance. *Journal of Business Research*, 164(1), Article 114018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114018>
- Dubickis, M., & Gaile-Sarkane, E. (2015). Perspectives on innovation and technology transfer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 965-970. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.512>
- Herinawati, E., & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WEAS Transaction on Business and Economics*, 17, 51-57. <https://wseas.com/journals/articles.php?id=765>
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Rodrigues, D., & Rua, O. L. (2025). Open innovation as a model to boost the business success of SMEs in the automotive sector: A multiple case study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), Article 100577. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100577>

- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005) Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่

Structural relationships among destination attributes, tourism logistics, and travel motivation influencing tourists' intention to visit Chiang Rai via the new railway route

Received: January 23, 2026

Revised: March 26, 2026

Accepted: March 27, 2026

ขวัญเรือน สิ้นณรงค์*

Kwanruen Sinnarong*

ไพโรจน์ ดัวงนาค**

Pairoj Duangnakorn**

วัชร วัชรนารวี***

Watchara Watanarawee***

*, **, ***คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*, **, ***Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University

*Kwanreun.sin@crru.ac.th

**Pairoj.dua@crru.ac.th

***Watchara.wat@crru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ โดยประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2,070,061 คน ตัวอย่างที่เก็บได้จริง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยนำเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่เก็บได้จริงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน 2-3 คน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่ มีค่า K.M.O. และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ผ่านเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกองค์ประกอบ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าสถิติในการตรวจสอบโมเดลผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($p = .000$) ค่าสถิติตรวจสอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($\chi^2/df = 2.255$, CFI = 0.982, TLI = 0.975, RMSEA = 0.056) ทั้งนี้ ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่เด่นชัด-เชิงของในระดับสูงที่สุด โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.926 สะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยว รถไฟสายใหม่ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This research aimed to analyze the components of tourist attractions in Chiang Rai Province, tourism logistics, tourists' intention to visit Chiang Rai Province via the new railway line, and to examine the structural relationships among destination attributes, tourism logistics, and motivational factors influencing travel intention to Chiang Rai Province by the new railway. The study population comprised 2,070,061 Thai tourists visiting Chiang Rai Province, with a stratified random sample of 400 respondents. Data were collected through questionnaires administered at tourist attractions across the province.

The findings revealed that the majority of respondents were male, employed in the private sector, and preferred traveling in groups of two to three friends. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to assess the construct validity of four measurement models: tourist attraction attributes in Chiang Rai Province, tourism logistics factors influencing travel

behavior, travel motivation, and intention to visit Chiang Rai Province via the new railway line. All components demonstrated statistically significant Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values and passed Bartlett's Test of Sphericity at the .05 significance level. The relationships between latent variables and observed variables met all specified criteria.

The Structural Equation Modeling (SEM) analysis indicated that the proposed model achieved an acceptable fit with the empirical data at the 0.001 level of statistical significance ($p = .000$), with fit indices satisfying all established thresholds ($\chi^2/df = 2.255$, CFI = 0.982, TLI = 0.975, RMSEA = 0.056). Notably, tourism logistics factors exerted the highest direct influence on tourists' intention to visit Chiang Rai Province via the Den Chai–Chiang Khong railway line, yielding a total effect of 0.926. These results underscore the critical role of transportation system management in shaping tourist intention.

Keywords: Tourism Logistics, Travel Motivation, Tourists' Intention, New Railway Route, Chiang Rai Province

บทนำ

ในยุคที่การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของไทย การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการรถไฟทางคู่สายเหนือเชื่อมกรุงเทพฯ-เชียงใหม่-เชียงรายจะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญ (กรมการขนส่งทางบก, 2566) จังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติที่หลากหลาย และเป็นประตูสู่อนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาองค์ประกอบซับซ้อนของระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะจุดหมายปลายทาง ระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง (Destination Mix Theory) ระบุว่า ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และกิจกรรม (Buhalis, 2000; Cooper et al., 2008) ระบบโลจิสติกส์มีบทบาทเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว สินค้า บริการ และข้อมูล ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวม การศึกษาชี้ว่า การท่องเที่ยวส่งผลเชิงโครงสร้างต่อระบบโลจิสติกส์ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการไหลของทรัพยากร (Tachaphan et al., 2024) การจัดการห่วงโซ่อุปทานเผชิญความท้าทายเฉพาะพื้นที่ จำเป็นต้องออกแบบโมเดลโลจิสติกส์หลายขั้นตอนเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Lohmann & Duval, 2014) ระบบต้องรองรับกระแสผู้โดยสารที่ผันผวนตามฤดูกาล (Gao et al., 2025) การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศจัดการข้อมูล Real-time ยกระดับประสิทธิภาพ (Gretzel et al., 2015) และหลักการพัฒนายั่งยืนเน้นการรักษาสมดุลระหว่างความต้องการกับการอนุรักษ์ทรัพยากร (Gössling et al., 2021)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเดินทาง ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push-Pull Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมเกิดจากแรงผลักดันภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน และแรงดึงดูดภายนอก เช่น สถานที่น่าสนใจ (Crompton, 1979; Dann, 1977) โดยแรงดึงดูดมีอิทธิพลมากกว่าแรงผลักดัน (Dalkhjav et al., 2024) ความต้องการทางจิตใจภายในเพิ่มแรงจูงใจไปสู่ความตั้งใจเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤต (Zenker & Kock, 2020) ความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายส่วนบุคคลและ

แรงจูงใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญ (Hung & Petrick, 2012) และการโฆษณาออนไลน์มีบทบาทยกระดับแรงจูงใจ (Khalil et al., 2024)

ในบริบทรถไฟ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ราคา และประสบการณ์ (Chen & Hall, 2011) รถไฟมีข้อได้เปรียบด้านสิ่งแวดล้อมและชมทิวทัศน์ (Stradling et al., 2007) โลจิสติกส์ทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนหลักช่วยเพิ่มความสะดวกเข้าถึงจุดหมายปลายทาง (Alkema & Koziichuk, 2024) การขนส่งเป็นปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับองค์ประกอบอื่น (Wang et al., 2021) การประสานงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Wang et al., 2022) และโลจิสติกส์อำนวยความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจเดินทาง (Harif et al., 2022; Lohmann & Duval, 2014)

โครงการรถไฟทางคู่สายใหม่ เส้นทางเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่เชื่อมโยงภาคเหนือตอนบนสู่ระดับภูมิภาค การตระหนักถึงการพัฒนาเส้นทางเดินรถไฟนี้จะนำมาซึ่งโอกาสมหาศาลในการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากแนวเส้นทางที่พาดผ่านพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม จะทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการกระจายนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจุดหมายปลายทางให้มีความไร้รอยต่อมากขึ้น ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสร้างโอกาสทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบช่องว่างในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์ประกอบจุดหมายปลายทางโลจิสติกส์ และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจเดินทางโดยรถไฟสายใหม่ โดยเฉพาะในบริบทไทย การศึกษานี้มีความจำเป็นเต็มเต็มช่องว่างทางวิชาการและสามารถนำไปกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเชียงรายได้ การบูรณาการการวางแผนเชิงพื้นที่ เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญสร้างสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการกับการรักษาเสถียรภาพระบบโลจิสติกส์ (Tadić et al., 2012) โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสะพานเชื่อมความคาดหวังกับการส่งมอบบริการ มีบทบาทกำหนดแรงจูงใจและส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืนในตลาดแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่
2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการรถไฟทางคู่สายเหนือที่เชื่อมต่อกกรุงเทพฯ-เชียงใหม่-เชียงรายเป็นโครงการโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวในภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญ (กรมการขนส่งทางบก, 2566) จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเป็นประตูสู่อุณหภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากระบบรถไฟสายใหม่ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.)

ทฤษฎีองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Mix Theory) ระบุว่าความสำเร็จของจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับกระบวนการของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และกิจกรรม (Buhalis, 2000; Cooper et al., 2008) ระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกให้กับการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว สินค้า บริการ และข้อมูล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อระบบโลจิสติกส์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการไหลของวัสดุ พลังงาน ข้อมูล และผู้คน (Tachaphan et al., 2024) การจัดการห่วงโซ่อุปทานต้องเผชิญความท้าทายเฉพาะพื้นที่ เช่น ความแออัด ซึ่งจำเป็นต้องออกแบบโมเดลโลจิสติกส์แบบหลายขั้นตอนเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Lohmann & Duval, 2014)

ระบบโลจิสติกส์ต้องรองรับการไหลของผู้โดยสารที่ผันผวนตามฤดูกาลและการจัดการที่จอดรถที่มีคุณภาพ (Gao et al., 2025) การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยจัดการข้อมูลแบบ Real-time เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพ (Gretzel et al., 2015) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องรักษาสสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากร (Gössling et al., 2020)

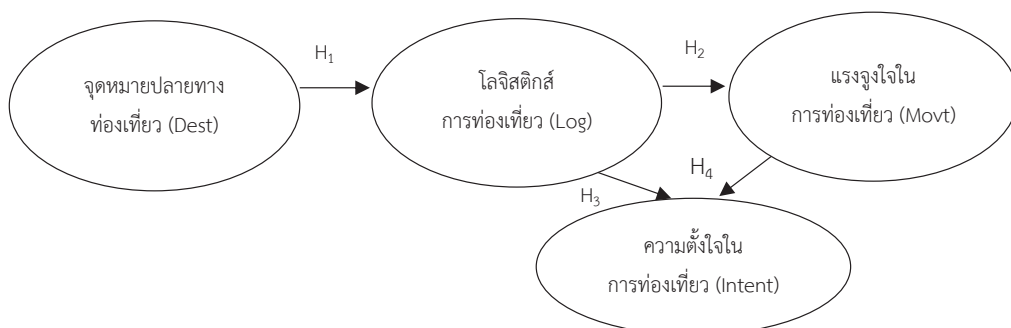
ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push-Pull Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน และแรงดึงดูดภายนอก เช่น สถานที่น่าสนใจ (Crompton, 1979; Dann, 1977) การศึกษาพบว่า แรงดึงดูดภายนอกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมากกว่าแรงผลักดันภายใน (Dalkhjav et al., 2024) ความต้องการทางจิตใจภายในมีแนวโน้มเพิ่มแรงจูงใจซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการเดินทาง (Zenker & Kock, 2020)

โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างยิ่ง โดยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางและสนับสนุนบริการด้านการขนส่ง ที่พัก และการประสานงานทัวร์ (Alkema & Koziichuk, 2024) การขนส่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมกับความปลอดภัย ราคา และแหล่งท่องเที่ยว (Wang et al., 2021)

การศึกษานี้มีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H₁: จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

H₂: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

H₃: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

H₄: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2,070,061 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.) เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาโครงการรถไฟสายใหม่ที่เน้นการเชื่อมต่อโครงข่ายภายในประเทศเป็นสำคัญ ทั้งยังช่วยให้งานวิจัยสามารถเจาะลึกแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทยได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางนโยบายพัฒนาโลจิสติกส์และยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืนและตรงจุดที่สุด โดยนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างจากเว็บไซต์ <https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/calculating-sample-size> ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง และเมื่อคำนวณตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ซึ่งกำหนดไว้ว่า ขนาดตัวอย่างควรมี 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในการศึกษานี้มีจำนวนสังเกตได้ จำนวนตัวแปรหรือ หรือ $14=14*15=210$ ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้หากใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรจำนวนมากซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n₀ คือ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p คือ สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ (กำหนดเป็น 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด)

q คือ สัดส่วนประชากรที่เหลือ (1 - p = 0.5)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05 หรือ 5%)

แทนค่าในสูตร

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

จะได้

$$n_0 = 384.16$$

จากนั้น เมื่อทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (N) คือ 2,070,061 คน จึงใช้การปรับแก้สำหรับประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population Correction) ตามสูตร

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{(384.16 - 1)}{2,070,061}}$$

จะได้

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมทุกวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ สุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเลือกสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม มีการท่องเที่ยวตลอดปี รวมทั้งเป็นสถานที่ที่มีสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเป็นตัวแทนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงจำนวน 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง
1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา	120 คน
2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	40 คน
3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	40 คน
4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	80 คน
5) การท่องเที่ยวเชิงเมืองและวิถีชีวิต	80 คน
6) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	40 คน
รวม	400 คน

ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิวันหยุดยาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับระยะเวลาการดำเนินการวิจัยที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale เป็นข้อคำถามในตัวแปรที่ใช้การวิจัย

จำนวนรวมทั้งสิ้น 28 ข้อ จาก 4 ปัจจัยหลัก ความคิดเห็นที่แสดงถึงความสำคัญของผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ และความคิดเห็นในการนำไปเป็นปฏิบัติ 5 ระดับ โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best and Kahn (1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อยที่สุด

ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยเทคนิค IOC ซึ่งพิจารณาค่าถามค่า IOC ที่มากกว่า 0.6 และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.896

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เป็นผู้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟกับเพื่อน โดยนิยมเดินทางเป็นกลุ่มจำนวน 2–3 คน และมีความเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เห็นความสำคัญของโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมทั้งความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
Dest	จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	4.24	0.500	มากที่สุด
Log	โลจิสติกส์การท่องเที่ยว	4.191	0.490	มากที่สุด
Movt	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.12	0.448	มากที่สุด
Intent	ความตั้งใจในการท่องเที่ยว	4.19	0.469	มากที่สุด

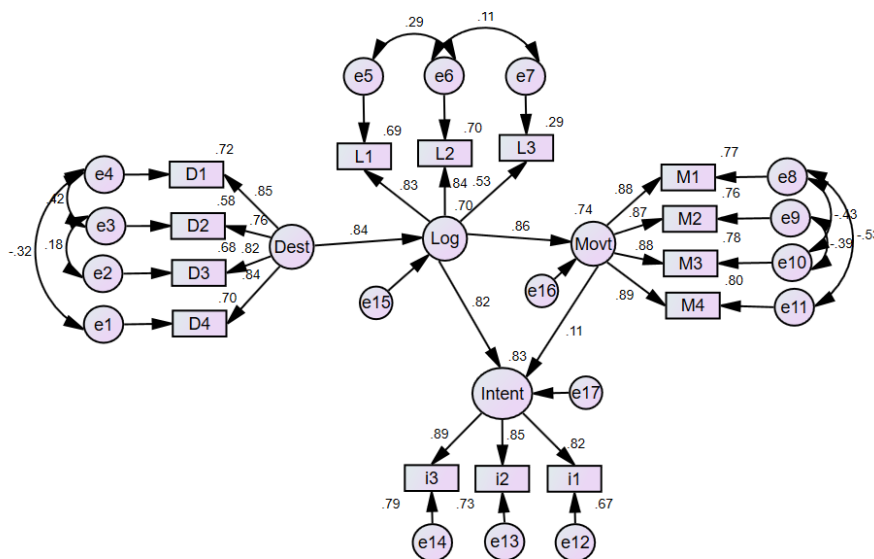
สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่

เด่นชัด-เพียงพอ พบว่า มีค่า K.M.O. มากกว่า 0.5 และการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ทุกองค์ประกอบ แสดงว่า ตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ หลังการปรับค่าโมเดล พบว่า ค่าสถิติในการตรวจสอบโมเดลส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่า P-value, χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, และ HOELTER ผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างได้ และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวอย่างในโมเดล พบว่า ค่า K.M.O. มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่า P-value จากการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 3331.543, df เท่ากับ 55 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แสดงว่า ตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างได้ คณะผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวโดยรถไฟสายใหม่ แสดงดังในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

แบบจำลองหลังปรับปรุงโมเดล



P-Value = .000, Chi-square = 146.592, DF = 65,
 Chi-square/DF = 2.255, GFI = .952, AGFI = .922,
 RMR = .008, RMSEA = .056, NFI = .968
 CFI = .982, TLI = .975, HOELTER = 231.000

ตารางที่ 3

ผลสถิติจากสมการเชิงโครงสร้าง

Indicator		Factor	Standardized Regression Weights (β)		Squared Multiple Correlation (R^2)			Model Fit			Cut-off Value Requirement
			Before	After		Before	After	Indices	Before	After	
Intent	<---	LOG	0.62	0.82	Intent	0.80	0.83	χ^2/df	4.105	2.255	< 3
Intent	<---	Movt	0.31	0.11	Movt	0.72	0.74	p-value	0.000	0.000	> 0.05
Movt	<---	Log	0.85	0.86	Log	0.63	0.70	CFI	0.950	0.982	≥ 0.95
Log	<---	Dest	0.79	0.84				TLI	0.937	0.975	≥ 0.95
								RMSEA	0.088	0.056	< 0.8
								HOELTER	126.0	231.00	≥ 200

หมายเหตุ. Dest หมายถึง จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว, Log หมายถึง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว, Movt หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, Intent หมายถึง ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลดังภาพที่ 1 และตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ($p = .000$) ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.255 ค่า CFI เท่ากับ 0.982 ค่า TLI เท่ากับ 0.975 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 และค่า HOELTER เท่ากับ 231.000 ซึ่งค่าส่วนใหญ่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาตัวนำหนักปัจจัย พบว่า มีค่าเกิน 0.35 ทุกปัจจัย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Dest) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.771 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนว่า คุณภาพและการเข้าถึงจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยต้นน้ำที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 (H2) โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.893 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงระบบโลจิสติกส์ที่สะดวกช่วยเสริมสร้างทัศนคติและแรงจูงใจ โดยเฉพาะด้านความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 (H3) โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดเท่ากับ 0.830 และมีอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.926 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยืนยันว่า โลจิสติกส์เป็นแกนกลางสำคัญที่สุดในการสร้างความตั้งใจเดินทางด้วยรถไฟสายใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าระบบขนส่งที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงจุดหมาย

สมมติฐานที่ 4 (H4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งแม้ว่าอิทธิพลจะอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคมมีส่วนกระตุ้นเจตนาในการเลือกใช้บริการรถไฟ และเมื่อคำนวณถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของแต่ละปัจจัย ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 4

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยในสมการเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
ตัวแปรปลายทาง Intent			
Movt	0.108	-	0.108
Log	0.830	0.097	0.926
Dest	-	0.714	0.714
ตัวแปรปลายทาง Movt			
Log	0.893	-	0.893
Dest	-	0.689	0.689
ตัวแปรปลายทาง Log			
Dest	0.771	-	0.771

จากตารางที่ 4 ข้างต้น เมื่อพิจารณาโดยเริ่มจากตัวแปรต้น หรือตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) พบว่า ขนาดอิทธิพลทางตรงของตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (Dest) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Log) มีเพียงอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.771 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.771

สำหรับตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) 2 ตัว คือ ตัวแปรด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Log) ส่วนตัวแปรคั่นกลางอีกตัว คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) ซึ่งพบว่า ตัวแปร Log มีอิทธิพลทางตรงต่อ Movt เท่ากับ 0.893 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวม คือ 0.893 แสดงว่า Log มีผลกระทบโดยตรงต่อ Movt ในขณะที่ตัวแปร Dest ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Movt แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.689 ซึ่งเป็นอิทธิพลรวม แสดงว่า Dest ส่งผลต่อ Movt ผ่านตัวแปรตัวกลางเท่านั้น

สำหรับตัวแปรภายในที่เป็นตัวแปรตาม หรือตัวแปรปลายทาง คือ ความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่ (Intent) พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intent เท่ากับ 0.108 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวม คือ 0.108 แสดงว่า Movt มีผลกระทบโดยตรงต่อ Intent ในขณะที่ ตัวแปร Log มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intent เท่ากับ 0.830 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.097 ซึ่งรวมเป็นอิทธิพลรวม 0.926 แสดงว่า Log มีอิทธิพลต่อ Intent ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพล

ทางตรงที่สูงกว่าอย่างชัดเจน และตัวแปร Dest ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intent แต่มีอิทธิพลทางอ้อม 0.714 ซึ่งเป็นอิทธิพลรวม แสดงว่า Dest ส่งผลต่อ Intent ผ่านตัวแปรตัวกลางเท่านั้น

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Log) มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงใหม่ของ (Intent) ในระดับสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.830 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) เท่ากับ 0.097 ส่งผลให้อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.926 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงใหม่

ในขณะเดียวกัน ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปลายทาง (Dest) แม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ (Intent) แต่กลับมีอิทธิพลทางอ้อมในระดับสูง (0.714) โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (Log) และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ว่า จุดหมายปลายทางหรือบริบทของการเดินทางสามารถส่งผลต่อเจตนาได้ผ่านโครงสร้างพื้นฐานและประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง

สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงใหม่ของ (Intent) เท่ากับ 0.108 ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (Log) แต่ยังแสดงถึงความเกี่ยวข้องของพฤติกรรมเคลื่อนไหวหรือการเดินทางต่อเจตนาตั้งใจท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Dest) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (Log) เท่ากับ 0.771 และส่งผลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) เท่ากับ 0.689 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาปลายทางหรือจุดหมายในการเดินทางมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างระบบโลจิสติกส์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสะท้อนว่า การเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟได้รับความนิยมในกลุ่ม 2-5 คน ซึ่งบ่งชี้ถึงลักษณะของนักเดินทางที่ต้องการความยืดหยุ่น ความสะดวก และประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น ตรงกันกับผลการวิจัยของ Qin et al. (2024) การจัดการบริการจึงควรมุ่งเน้นการรองรับผู้โดยสารกลุ่มเล็กถึงกลางเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ก็มีสัดส่วนสูง แสดงศักยภาพในการรองรับการเดินทางแบบหมู่คณะ การจัดการบริการเสริม เช่น การจองตั๋วแบบกลุ่ม ห้องโดยสารพิเศษ หรือกิจกรรมบนขบวนรถไฟ จะช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ดี ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ยืนยันว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยขออภิปรายผลโดยแบ่งตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โลจิสติกส์ แรงจูงใจ และความตั้งใจเที่ยวในระดับ มากที่สุด ทุกด้าน โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางที่นิยมมาเป็นกลุ่มขนาด 2-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qin et al. (2024) ที่ระบุว่า นักเดินทางต้องการความยืดหยุ่นและประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ ระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า พื้นที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับสูง

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีประเด็นอภิปรายตามสมมติฐานรายชื่อ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 โดยผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.771 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพและการเข้าถึงจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการระบบสนับสนุนการเดินทาง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบพื้นฐานกับระบบสนับสนุน (Ledesma González et al., 2021; Mior Shariffuddin et al., 2023) นอกจากนี้ ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้รับการประเมินในเชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่างในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงและความน่าสนใจของสถานที่ (เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ, 2568) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาเสริมด้านการตลาดและการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอนาคต

จากสมมติฐานที่ 2 โดยผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.893 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง โดยเฉพาะด้านความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าโครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี (Changalima & Kimario, 2025; Morrison & Buhalis, 2023) นอกจากนี้ ตัวแปรด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวยังถูกประเมินว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (กัญญทอง หรดาล และคณะ, 2566; สิริวดี ไทยสมิคร และคณะ, 2562; อธิตา สุประดิษฐ์, 2565) ทั้งนี้ ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และคะแนนที่อยู่ในระดับสูงสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริการที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการน้ำมัน และจุดบริการนักท่องเที่ยว อาจยังมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานที่สอดคล้องกันในอนาคต

จากสมมติฐานที่ 3 โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุด (0.830) และมีอิทธิพลรวมสูงสุด (0.926) ยืนยันว่า โลจิสติกส์ คือ แกนกลางสำคัญของการสร้างเจตนาเดินทาง สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ มณีเลิศ และเปี่ยมสุข สนิท (2567) และอติตา สุประดิษฐ์ (2565) ที่ระบุว่า ระบบขนส่งที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสและความตั้งใจในการเดินทาง รวมทั้งงานของ Lohmann and Duval (2014) ที่เน้นความสะดวกของโลจิสติกส์ต่อเจตนาเดินทาง

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่ พบอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.108 ซึ่งสนับสนุนโมเดลแรงจูงใจ Push และ Pull Factors ของ Mai and Nguyen (2023) และ McKercher and Cros (2002) แม้จะมีน้ำหนักน้อยกว่าปัจจัยด้านโลจิสติกส์ แต่ยืนยันว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยามีส่วนกระตุ้นความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านแรงผลักดันทางจิตใจ สังคม แหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกล้วนมีความสำคัญต่อทัศนคติในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความสะดวกที่มีอิทธิพลสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสะดวกในการเดินทางควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ ทัศนคติที่ดีในระดับสูงสะท้อนว่าเชียงรายมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจในการเดินทาง

สำหรับความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงของ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของการเดินทาง ซึ่งหากได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และอาจส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มองว่าการตัดสินใจเดินทางไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นทันที แต่เป็นผลจากการประเมินและสะสมประสบการณ์ โดยเฉพาะการประเมินผลหลังการเดินทางที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ทั้งนี้ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีหลังการเดินทางเพื่อกระตุ้นความตั้งใจและการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องเชิงโครงสร้างกับกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างชัดเจน โดยพบว่า ปัจจัยด้านแรงผลักดันทางจิตใจ สังคม แหล่งท่องเที่ยว และความสะดวก ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยปัจจัยผลัก (push factors) และปัจจัยดึง (pull factors) (Mai & Nguyen, 2023; McKercher & Cros, 2002) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของประสบการณ์การเดินทางมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยเฉพาะการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์หลังการเดินทาง (Damiasih, 2025; Fang, 2023) สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีและพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงให้เห็นผลที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.830 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.097 รวมเป็นอิทธิพลรวม 0.926 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความสะดวกในการเดินทางและการบริหารจัดการด้านขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ มณีเลิศ และเปี่ยมสุข สนิท (2567) และอทิตา สุประดิษฐ์ (2565) ที่ยืนยันว่า ระบบขนส่งที่ดีช่วยเพิ่มความเข้าถึงและโอกาสในการเดินทาง

ในส่วนบทบาทขององค์ประกอบปลายทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดินทาง แต่กระทำผ่านทางโลจิสติกส์และทัศนคติส่งผลทางอ้อมสูงถึง 0.714 แสดงว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าสนใจ หากแต่ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตาม Ledesma González et al. (2021) และ Mior Shariffuddin et al. (2023) ที่เน้นความสำคัญของการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองเชิงโครงสร้าง จากผลวิจัยชี้ชัดถึงลำดับผลกระทบ Dest → Log → Movt → Intent โดยความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่งผลต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (0.771) และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (0.893) ก่อนจะไปถึงความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงราย แนวคิดนี้สนับสนุนด้วยแนวคิดโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวตาม Changalima and Kimario (2025) และ Morrison and Buhalis (2023) ที่ชี้ให้เห็นถึงการขับเคลื่อนของโครงสร้างพื้นฐานเป็นพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นอุปสงค์การเดินทางในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้ผลวิจัยหลักจะมุ่งเน้นในมิติของนักท่องเที่ยว แต่งานวิจัยและวรรณกรรมย้ำเสมอว่า การออกแบบโครงสร้างระบบโลจิสติกส์และประสบการณ์จุดหมายปลายทางควรสัมพันธ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนตาม จิรภูวัฒน์ ศิริบุตร และคณะ (2568) และ Kiss et al. (2022) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่ตอบโจทย์ควมมีกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของของชุมชนต่อโครงการท่องเที่ยวใหม่

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยของเส้นทางรถไฟเด่นชัย-เชียงของยืนยันข้อค้นพบของวรรณกรรมและทฤษฎีร่วมสมัยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบทบาทของ “โลจิสติกส์” เป็นแกนกลางของการสร้างความตั้งใจเดินทาง การบูรณาการระบบขนส่งกับองค์ประกอบปลายทางและทัศนคติของผู้เดินทาง และการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน ทั้งหมดเชื่อมโยงกันในแบบจำลองเชิงโครงสร้างและสนับสนุนด้วยหลักฐานทางวิชาการและประสบการณ์จริงในหลากหลายบริบท

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมา คือ เพศหญิง และมีเพศอื่นในสัดส่วนน้อยที่สุด อาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ พนักงานเอกชน รองลงมา คือ อาชีพอิสระและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงรายโดยรถไฟสายเด่นชัย-เชียงของ ส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อทำงานหรือธุรกิจ และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ โดยกลุ่มที่เดินทางระหว่างภูมิลำเนาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด กลุ่มที่มักเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟด้วยกันมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ขณะที่การเดินทางคนเดียวมีสัดส่วนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม 2-3 คน รองลงมา คือ กลุ่ม 4-5 คน และมากกว่า 5 คน

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ซึ่งแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยโลจิสติกส์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับปรุงโมเดล โดยแต่ละตัวบ่งชี้ในโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่า R2 อยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงถึงความสามารถในการวัดของตัวแปรแต่ละด้าน

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ในระดับสูงสุด และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยโลจิสติกส์และทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาโลจิสติกส์และประสบการณ์ปลายทางในการเสริมสร้างความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟสายใหม่เด่นชัย-เชียงของ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เดินทางจะเดินทางเป็นกลุ่ม 2-5 คน ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาแพ็คเกจหรือโปรแกรมสำหรับกลุ่ม 2-5 คน และกลุ่มใหญ่ รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการเดินทางแบบกลุ่ม เช่น ห้องโดยสารแบบครอบครัว หรือพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน

2. แม้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายทุกด้านจะได้รับการประเมินในระดับสูง แต่การตลาดและการสื่อสารยังมีพื้นที่ในการพัฒนาเพิ่มเติม ควรรักษาจุดแข็งด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้เทียบเท่า จึงควรรักษาคุณภาพในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นจุดแข็งที่สุด อีกทั้งพัฒนาเรื่องการสื่อสาร/การตลาด ให้ประชาชนหรือชาวต่างชาติรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมและรักษาส่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและสะอาดปลอดภัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อเนื่อง

3. จากผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เห็นว่าควรพัฒนาระบบบริการที่เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทางและบริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร และเพิ่มทางเลือกในการเดินทาง เช่น Shuttle Bus หรือบริการจองรถผ่านแอป เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจทางสังคม โดยจัดกิจกรรมกลุ่ม เช่น ทริปปั่นจักรยาน ท่องเที่ยว กิจกรรมสร้างเครือข่าย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจทางสังคม ใช้วีรหรือคลิปวิดีโอจากนักท่องเที่ยวจริงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ทั้งนี้ควรสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ส่งเสริมการออกแบบประสบการณ์หรือจุดขายเฉพาะของแต่ละสถานที่ เช่น เส้นทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ตลอดจน ปรับรูปแบบการสื่อสารให้น่าสนใจคุณค่าทางจิตใจ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารถึงความรู้สึก เช่น “เติมพลังใจด้วยธรรมชาติ” หรือ “หลีกหนีความวุ่นวาย ไปพักผ่อนที่เชียงราย” เพื่อกระตุ้นแรงผลักดันทางจิตใจ

4. ผู้ให้บริการรถไฟควรกำหนดแผนการเดินทางผ่านพื้นที่ศักยภาพ (แพร่-พะเยา-เชียงราย-เชียงใหม่) ให้มีความถี่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งตามที่ได้คาดการณ์เบื้องต้น 6-10 ขบวนต่อวัน เพื่อรองรับขีดความสามารถในการขนส่งมวลชนจำนวนมาก ขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานท้องถิ่นต้องเร่งพัฒนา “ระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อ” (Last-mile connectivity) เช่น บริการรถรับส่งอัจฉริยะ (Shuttle Bus) หรือแพลตฟอร์มจองรถล่วงหน้าจากสถานีหลัก (เช่น สถานีเชียงรายและสถานีเชียงใหม่) สู่มหาวิทยาลัยสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มสามารถเข้าถึงจุดหมายได้อย่างไร้รอยต่อตามความคาดหวัง อันจะช่วยเปลี่ยนโอกาสจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบรางให้เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชนตามแนวเส้นทางอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้เส้นทางรถไฟสายใหม่ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เดิมมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก แต่การเชื่อมต่อระหว่างประเทศ (โดยเฉพาะจีน-ลาว-ไทย) มีแนวโน้มสูงในอนาคต หากมีการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะช่วยให้ทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะ เช่น มาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกด้านภาษา และการเชื่อมโยงเส้นทางต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายและการตลาดระหว่างประเทศ

2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ (Smart Tourism Logistics) ควรมีการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการใช้ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น ระบบจองตั๋วอัจฉริยะ แอปพลิเคชันนำทาง การจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ และระบบ IoT ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง นอกจากนี้งานวิจัยยังสามารถต่อยอดเพื่อสร้างโมเดล Smart Railway Tourism ที่เชื่อมโยงการเดินทางด้วยรถไฟกับที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ อันจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). *โครงการรถไฟทางคู่สายเหนือ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-เชียงราย*. ผู้แต่ง.
- กัญญทอง หรดาล, รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์, และประศาสน์ นิยม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
(ECC). *วารสารวิจัยและวิชาการบรรพชน*, 11, R1061-R1061. <https://doi.org/10.14456/journal-rabij.2023.8>
- จิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร, เสรี วงษ์มณฑา, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, และณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร. (2568). ยุทธศาสตร์
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอ
โพธารักษ์ จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 7(1), 128-142. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/6520>
- เบญจวรรณ เบญจกรณ์, สุรพงษ์ วงษ์ปาน, และพุทธพร ลีวิเศษ. (2568). อิทธิพลเชิงโครงสร้างการมี
ส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดเชียงราย. *วารสารจันทร์
เกษมสาร*, 31(1), R49-R63. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/266309>
- ปิยะนันท์ มณีเลิศ และเปี่ยมสุข สนิท. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางในพื้นที่โดยรอบ
สถานีระบบขนส่งมวลชนทางราง. *สารศาสตร์: วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ*, 7(1),
217-231. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/268489>
- สิริวดี ไทยสมัคร, ขวัญกมล ดอนขวา, และชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. (2562). การศึกษาอิทธิพลของ
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรหลักกับ. *วารสาร
สหศาสตร์และวารสารสังคมศาสตร์*, 19(1), 153-183. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/212327>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา*.
<https://chiangraipao.go.th/content/strategy>
- อติตา สุประดิษฐ์. (2565). *ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในจังหวัดภูเก็ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11055>
- Alkema, V., & Koziichuk, O. (2024). Impact of logistics on tourist destination development.
Economy and Society, 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-89>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism
Management*, 21(1), 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Changalima, I. A., & Kimario, H. F. (2025). Tourism supply chain management:
A bibliometric analysis of data from Scopus and Web of Science (2001–2023).
Tourism Critiques: Practice and Theory, 16(1), 18-35. <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2024-0010>

- Chen, C. L., & Hall, P. (2011). The impacts of high-speed trains on British economic geography: A study of the UK's InterCity 125/225 and its effects. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 689–704. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.08.010>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dalkhjav, B., Munkhuu, B., & Sukhragchaa, A. S. (2024). Enhancing job performance in the hospitality sector: Exploring the role of employee engagement, multitasking, organizational culture, and recruiting practices. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 12(2), 188–205. <https://doi.org/10.34623/98qk-1q44>
- Damiasih, D. (2025). Psychological factors influencing tourist decision making: A qualitative review in the context of business psychology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(1), 59-72. <https://doi.org/10.52970/grsse.v5i1.433>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Fang, R. (2023). Proposing a cyclic model of tourist decision making: A review and integration of behavioral and choice-set models. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1161-1186. <https://doi.org/10.1177/10963480211060785>
- Gao, Y., Bai, L., Liu, S., Zheng, H., Liu, J., Cheng, J., Yao, H., & Zhao, Q. (2025). Traffic–tourism spatial interaction of Lai-Qu Expressway Based on the traffic flow data. *Land*, 14(6), Article 1197. <https://doi.org/10.3390/land14061197>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harif, M. A. A. M., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9), Article e10441. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.002>

- Khalil, E. h., Labib, A. A., & Abd-El-Salam, E. M. (2024). The impact of on-line advertising on tourist motivation to travel and ethical tourist behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(8), 282–295. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug417>
- Kiss, B., Sekulova, F., Hörschelmann, K., Salk, C. F., Takahashi, W., & Wamsler, C. (2022). Citizen participation in the governance of nature-based solutions. *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 247–272. <https://doi.org/10.1002/eet.1987>
- Ledesma González, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 652–666. <https://doi.org/10.1002/jtr.2432>
- Lohmann, G., & Duval, D. T. (2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 133–136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.07.002>
- Mai, X. T., & Nguyen, T. D. T. (2023). Push and pull factors for wellness tourism experience: Framework development and implementations. *International Journal of Tourism Policy*, 13(1), 18–34. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2023.129165>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press.
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review*, 33(4), 787–819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Morrison, A. M., & Buhalis, D. (Eds.). (2023). *Routledge handbook of trends and issues in global tourism supply and demand*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003260790>
- Qin, H., Yu, B., & Zhang, Y. (2024). Exploring commuters' mode preference to autonomous vehicles based on a personalized travel experience survey. *Transportation*, 1–34. <https://doi.org/10.1007/s11116-024-10529-x>
- Stradling, S., Carreno, M., Rye, T., & Noble, A. (2007). Passenger perceptions and the ideal urban bus journey experience. *Transport Policy*, 14(4), 283–292. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.02.003>
- Tachaphan, T., Inladam, R., & Pongsida, S. (2024). *Sustainable tourism logistics management strategies: A case study of Pathum Thani Province, Thailand*. MDPI AG. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.882.v1>
- Tadić, S., Zečević, S., & Krstić, M. (2012). Logistics and supply chain management in tourism: Present state and limitations. *Tehnika*, 67(6), 1018–1025.

- Wang, X., Lai, I. K. W., Tang, H., & Pang, C. (2022). Coordination analysis of sustainable dual-channel tourism supply chain with the consideration of the effect of service quality. *Sustainability*, 14(11), Article 6530. <https://doi.org/10.3390/su14116530>
- Wang, Y., Wang, M., Li, K., & Zhao, J. (2021). Analysis of the relationships between tourism efficiency and transport accessibility—A case study in Hubei Province, China. *Sustainability*, 13(15), Article 8649. <https://doi.org/10.3390/su13158649>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, Article 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

คุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

Entry level leadership attributes influencing the work performance of leaders in 7-Eleven distribution centers

Received: January 12, 2026

Revised: April 1, 2026

Accepted: April 2, 2026

พิมพ์รพัชร อวตยาพรสกุล*

Pimrapat Awatsayaponsagul*

ชูติมนต์ สะสอง**

Chutimun Sasong**

กมลทิพย์ คำใจ***

Kamolthip Kamjai***

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

*Email: aing.pimrapat19@gmail.com

**ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**Department of Business Administration, Faculty of Management, Chiang Mai Rajabhat University

**Email: Chutimun_sas@g.cmr.ac.th

***ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

***Department of Accounting and Finance, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

***Email: kthip2512@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 2) ศึกษาคุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 3) ศึกษารูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ประชากร คือ พนักงานรายวัน พนักงานรายเดือน พนักงานเตรียมขึ้นตำแหน่งผู้นำระดับต้น และผู้นำระดับต้น ในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน ใช้ตัวอย่าง จำนวน 195 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้นในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะผู้นำ และการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคม ($Sig.=0.01$) การทำงานเชิงรุก ($Sig.=0.01$) และการตัดสินใจ ($Sig.=0.00$) ส่วนทักษะผู้นำที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด ($Sig.=0.04$) ความรู้ในงาน ($Sig.=0.01$) และทักษะการจูงใจ ($Sig.=0.03$) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ใช้รูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นที่เน้นคุณลักษณะและทักษะผู้นำร่วมกัน โดยอาศัยการสรรหาทั้งภายในและภายนอก รวมถึงกระบวนการสรรหา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การกำหนดคุณสมบัติ การสื่อสาร การใช้กลยุทธ์ การคัดเลือก และการทำข้อตกลงการจ้างงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานในด้านลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า การยอมรับ ความสำเร็จ ความสัมพันธ์ในงาน และความมั่นคงในการทำงาน

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้นำ ผู้นำระดับต้น ประสิทธิภาพการทำงาน ศูนย์กระจายสินค้า 7-11

Abstract

This quantitative study sought to: (1) examine the relationship between first-line leadership characteristics and work performance in 7-Eleven distribution centers, (2) identify leadership attributes that significantly influence performance, and (3) investigate the leadership selection model. Data were collected using a questionnaire from 195 respondents, including daily employees, monthly employees, prospective leaders, and first-line leaders in the Upper Northern 7-Eleven Distribution Center. The findings indicated that first-line leadership characteristics personal attributes, leadership skills, and recruitment and selection factors were strongly associated with work performance. Significant predictors included social adaptability ($Sig.=0.01$), proactiveness ($Sig.=0.01$), and decision-making ability ($Sig.=0.00$). Key leadership skills influencing performance were intelligence ($Sig.=0.04$), job knowledge ($Sig.=0.01$), and motivational skills ($Sig.=0.03$). Additionally, the selection model employed by the 7-Eleven distribution centers emphasized both personal attributes and leadership skills through internal and external recruitment. The five-step process planning, qualification specification, communication, selection strategy implementation, and employment

contracting contributed to enhanced performance related to job responsibilities, advancement, recognition, achievement, workplace relationships, and job security.

Keywords: Traits, First-Line Leadership, Work Performance, 7-Eleven Distribution Center

บทนำ

ซีพี ออลล์ (CP ALL) มีปณิธานหลักขององค์กร คือ เป็นเพื่อนที่ดีของทุกคนหมายรวมถึงลูกค้า คู่ค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมส่งเสริม พัฒนา และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องเสมอ เพราะด้วยความเชื่อที่ว่าเมื่อสังคมรอบข้างเติบโตได้เป็นอย่างดี องค์กรต้องเติบโตได้อย่างยั่งยืนเช่นกัน ซีพี ออลล์ (CP ALL) ได้ปรับโครงสร้างระบบให้รองรับอย่างเหมาะสมตามการเติบโตขององค์กรอย่างเหมาะสม แต่อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ การสร้างองค์กรแห่งความสุขในการทำงาน เพราะงานที่ตืนอกจากจะเกิดขึ้นจากความสามารถแล้วยังต้องมี “ใจ” ที่ดี พนักงานจึงจะสามารถทุ่มเทและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่ นอกจากเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่มีความสุขแล้ว อีกสิ่งที้องค์กรให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือ สร้างคนที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านของการศึกษา อบรม รวมไปถึงบ่มเพาะจิตใจ ให้เป็นคนดีของสังคม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญขององค์กรที่ให้การสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ จึงมุ่งพัฒนากระบวนการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ภายใต้แนวคิด “งานบรรลุผล คนมีความสุข” ตลอดช่วยชีวิตที่ทำงานอยู่กับองค์กร พร้อมทั้งกำหนดกรอบกลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ โดยจัดโปรแกรมสนับสนุนทักษะที่หลากหลายให้แก่พนักงาน ครอบคลุมพนักงานของกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต อาทิ ทักษะด้านวิชาชีพ เรียนรู้วิธีการทำงานแบบใหม่ ทักษะด้านความยั่งยืนองค์กร ทักษะด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะด้านดิจิทัล ผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามโมเดล 70:20:10 โดย 70 คือ การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เช่น การฝึกปฏิบัติงานจริง การทำโครงการ เป็นต้น 20 คือ การเรียนรู้ผ่านการโค้ชหรือการเป็นที่เลี้ยง และ 10 คือ การเรียนรู้ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การฝึกอบรมเสมือนจริง การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างการเรียนออนไลน์และการเรียนในห้องเรียน เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและเตรียมความพร้อมให้พนักงานสามารถปรับตัวได้ทันทั้งที่หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือสภาวะวิกฤต ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2567)

ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าหลายแห่งกำลังเผชิญปัญหาด้านการบริหารการคัดเลือกผู้นำระดับต้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน การขาดความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ การให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ และขาดทักษะในการเป็นผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และขวัญกำลังใจของผู้ใต้บังคับบัญชา อีกทั้งการขึ้นตำแหน่งเป็นผู้นำระดับต้นยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนในการคัดเลือกพนักงาน อาศัยการคัดเลือกจากความคุ้นเคย สนับสนุน จึงเกิดจากความชอบของหัวหน้าหากพนักงานปฏิบัติงานดีแต่ไม่เป็นที่ชื่นชอบก็จะไม่ได้รับโอกาสในการเลื่อนขึ้นตำแหน่งระดับผู้นำระดับต้น ซึ่งการได้ผู้นำระดับต้นในรูปแบบระบบอุปถัมภ์ ส่งผลให้การพัฒนาศักยภาพของผู้นำในระดับนี้ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาในเรื่องความร่วมมือภายในทีม ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาขาดแคลนผู้นำระดับต้นที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือ

ตอนบน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ผู้นำที่ขาดทักษะในการสร้างแรงจูงใจและการแก้ปัญหาอาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในทีม การสูญเสียพนักงานที่มีความสามารถและการลดลงของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งขัดแย้งกับเป้าหมายขององค์กรในการสร้างองค์กรแห่งความสุขและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เน้นศึกษาคุณลักษณะของผู้นำในบริบททั่วไป ยังขาดการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของศูนย์กระจายสินค้า โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนสูงเช่น 7-11 การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบการคัดเลือกและพัฒนาผู้นำที่เหมาะสม (สันติ เจริมประสาทสิทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2567)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำระดับต้น ศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน เพื่อเกิดการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกผู้นำระดับต้นที่เหมาะสม และเกิดการพัฒนาทักษะของผู้นำระดับต้นตลอดจนเกิดการสร้างทีมงานที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งการศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงมาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับกำหนดคุณลักษณะของผู้นำระดับต้น รวมถึงวิธีการพัฒนาศักยภาพของผู้นำเหล่านี้เพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรได้อย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11
3. เพื่อศึกษารูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณลักษณะผู้นำ

แนวคิดคุณลักษณะผู้นำมุ่งอธิบายลักษณะส่วนบุคคลและทักษะที่เอื้อต่อการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดย Yukl (2002) ระบุว่า คุณลักษณะผู้นำเป็นลักษณะนิสัย แรงจูงใจ และทัศนคติที่ค่อนข้างคงที่ เช่น ความทะเยอทะยาน ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นในตนเอง และความสามารถในการปรับตัว ขณะที่ทักษะผู้นำประกอบด้วย ทักษะทางเทคนิค มนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางความคิด เช่น การสื่อสาร และการแก้ปัญหา นักวิชาการไทย เช่น ชูศักดิ์ เอกเพชร และคณะ (2561) และเบญจพร ห่อประเสริฐ และพิมลพรรณ เพชรสมบัติ (2564) เห็นตรงกันว่า ผู้นำควรมีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเชิงรุก ความรับผิดชอบ และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ส่วนธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (ม.ป.ป.) เน้นบทบาทของความฉลาด การคิดเชิงวิเคราะห์และทักษะการจูงใจ ซึ่งสะท้อนว่าผู้นำระดับต้น โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจหรือศูนย์กระจายสินค้าควรมีทั้งคุณลักษณะส่วนบุคคลและทักษะการทำงานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพทีมงานโดยรวม

แนวคิดการสรรหาและคัดเลือกผู้นำ

การสรรหาและคัดเลือกเป็นกระบวนการสำคัญในการได้มาซึ่งบุคลากรที่เหมาะสม โดยการสรรหาเป็นขั้นตอน การค้นหาและดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กร ส่วนการคัดเลือก

เป็นกระบวนการกลั่นกรองเพื่อเลือกผู้ที่เหมาะสมที่สุดจากผู้สมัครทั้งหมด (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2563; สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน, 2565) การสรรหาที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร สนับสนุนการคัดเลือกให้รวดเร็ว และช่วยให้องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานได้อย่างเหมาะสม (กิตติทัช เขียวฉออัน, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ การสรรหาที่มีการสรรหาภายในซึ่งช่วยสร้างขวัญกำลังใจและลดต้นทุน และการสรรหาภายนอกซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายและทักษะเฉพาะทาง แม้จะมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงด้านการปรับตัวของพนักงานใหม่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2563; Hermes Digital Marketing Thailand, 2565) โดยกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่เป็นระบบตั้งแต่การวางแผนจนถึงการทำสัญญาจ้างเป็นปัจจัยสำคัญในการได้บุคลากรที่เหมาะสมกับองค์กร (Hermes Digital Marketing Thailand, 2565; IceHrm, n.d.)

แนวคิดประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และเวลา โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบ ความร่วมมือ และการใช้ความรู้และทักษะอย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความสำเร็จขององค์กร (ธนภรณ์ พรหมฉาย, 2565) ในเชิงทฤษฎี Herzberg's Two-Factor Theory อธิบายว่า ประสิทธิภาพการทำงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ เช่น ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า รวมถึงปัจจัยสุขอนามัย เช่น ความสัมพันธ์ในงานและความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งช่วยลดความไม่พึงพอใจ (Galanakis & Peramatzis, 2022) แนวคิดของชนิดา คุณทองคำ (2560, อ้างถึงใน ศศศรีณย์ นิ่มทัศนศิริ, 2567, น. 3) สนับสนุนมุมมองเดียวกัน โดยชี้ว่าการผสมผสานแรงจูงใจภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประชากรมีจำนวน 195 คน ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรทั้งหมดเป็นตัวอย่างการวิจัย โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงตามวิธีการของ Patton (2002) ประกอบด้วย พนักงานรายวัน พนักงานรายเดือน พนักงานเตรียมขึ้นตำแหน่งผู้นำระดับต้น และผู้นำระดับต้น ในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และคุณลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้นำระดับต้น ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 นำเสนอในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1

ความสัมพันธ์คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำกับประสิทธิภาพการทำงาน

ตัวแปร	WP	Traits	SA	RE	ADS	PR	AC	DM	VIFs
$\bar{X}$	4.07	4.02	3.97	4.05	4.04	3.98	4.06	4.02	-
S.D.	0.57	0.58	0.67	0.66	0.65	0.70	0.68	0.69	-
WP	-								-
Traits	0.81**	-							-
SA	0.70**	0.86**	-						2.89
RE	0.70**	0.88**	0.74**	-					3.13
ADS	0.68**	0.87**	0.70**	0.72**	-				3.04
PR	0.70**	0.86**	0.67**	0.71**	0.70**	-			2.68
AC	0.68**	0.86**	0.71**	0.68**	0.73**	0.67**	-		2.77
DM	0.71**	0.84**	0.64**	0.69**	0.69**	0.68**	0.66**	-	2.51
**p<0.01									

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวม (WP) กับคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำ (Traits) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ($r = 0.81^{**}$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (SA) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.70^{**}$) ความรับผิดชอบ (RE) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.70^{**}$) ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่น ความสำเร็จ (ADS) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.68^{**}$) การทำงานเชิงรุก (PR) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.70^{**}$) ความสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ (AC) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.68^{**}$) การตัดสินใจ (DM) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ยังพบว่า ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.51–3.13 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) แต่อย่างใด (Hair et al., 2010)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยังยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน

ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำกับประสิทธิภาพการทำงาน

ตัวแปร	WP	Skills	IN	TS	CR	JK	SB	MS	VIFs
$\bar{X}$	4.07	4.01	4.01	3.95	3.99	4.04	3.99	4.06	-
S.D.	0.57	0.58	0.64	0.66	0.68	0.70	0.66	0.68	-
WP	-								-
Skills	0.81**	-							-
IN	0.71**	0.87**	-						2.98
TS	0.71**	0.88**	0.72**	-					3.20
CR	0.71**	0.87**	0.72**	0.69**	-				3.11
JK	0.72**	0.88**	0.72**	0.76**	0.74**	-			3.22
SB	0.72**	0.88**	0.71**	0.73**	0.75**	0.70**	-		3.15
MS	0.67**	0.83**	0.69**	0.67**	0.65**	0.63**	0.69**	-	2.37
**p<0.01									

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวม (WP) กับคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะของผู้นำ (Skills) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ($r = 0.81^{**}$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด (IN) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) ทักษะในการคิด (TS) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) ความคิดสร้างสรรค์ (CR) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) ความรู้ในเรื่องราว (JK) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.72^{**}$) ความสามารถในการพูด (SB) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.72^{**}$) ทักษะการจูงใจ (MS) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.67^{**}$) จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ยังพบว่า ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.37–3.22 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า

ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) แต่อย่างไร (ชูศักดิ์ จรุธสวัสด์, 2563, น. 55) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยังยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 นำเสนอในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3

แสดงคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำ	ประสิทธิภาพการทำงาน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
การปรับตัวเข้ากับสังคม ได้ดี (SA)	0.17	0.06	0.20	2.72*	0.01	0.35	2.89
ความรับผิดชอบ (RE)	0.11	0.07	0.13	1.71	0.09	0.32	3.13
ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่นความสำเร็จ (ADS)	0.06	0.07	0.07	0.87	0.39	0.33	3.04
การทำงานเชิงรุก (PR)	0.15	0.06	0.18	2.57*	0.01	0.37	2.68
ความสามารถทำงาน ร่วมกับคนอื่นได้ (AC)	0.10	0.06	0.12	1.65	0.10	0.36	2.77
การตัดสินใจ (DM)	0.21	0.06	0.25	3.74***	0.00	0.40	2.51
ค่าคงที่ (Constant)	0.90	0.17	-	5.28***	0.00	-	-
$R^2 = 0.66$, Adjusted R Square = 0.65, F = 60.43, Durbin-Watson = 1.97, $p < 0.05$							

*, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารกระจายสินค้า 7-11 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (Sig. = 0.01) การทำงานเชิงรุก (Sig. = 0.01) และการตัดสินใจ (Sig. = 0.00) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ด้านการตัดสินใจ ($\beta = 0.25$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด นั่นเป็นเพราะว่าผู้นำระดับต้นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา และการจัดสรรทรัพยากรอยู่เสมอ การตัดสินใจที่เหมาะสมจึงทำให้การดำเนินงานรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงานได้ รองลงมา คือ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี ($\beta = 0.20$) และการทำงานเชิงรุก ($\beta = 0.18$) ในขณะที่ ความรับผิดชอบ (Sig. = 0.09) ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่น ความสำเร็จ (Sig. = 0.39) และความสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ (Sig. = 0.10) กลับไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.66$) แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (Social Adaptability) การทำงานเชิงรุก (Proactivity) และการตัดสินใจ (Decision-Making) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานคิดเป็นร้อยละ 66.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.00 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (SA) การทำงานเชิงรุก (PR) และการตัดสินใจ (DM)

จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดีเท่ากับ 0.17 ด้านการทำงานเชิงรุกเท่ากับ 0.15 และด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการ

ตรวจสอบด้วยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบมัลติคอลลิเนียริตี้ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.51–3.13 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ชูศักดิ์ จุฑาธุช, 2551) และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.97 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์อัตโนมัติเชิงบวก และเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหาของสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ในชุดข้อมูล

ตารางที่ 4

อิทธิพลของคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะของผู้นำ	ประสิทธิภาพการทำงาน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเฉลียวฉลาด (IN)	0.13	0.07	0.15	2.03*	0.04	0.34	2.98
ทักษะในการคิด (TS)	0.10	0.07	0.12	1.57	0.12	0.31	3.20
ความคิดสร้างสรรค์ (CR)	0.13	0.06	0.15	1.99*	0.05	0.32	3.11
ความรู้ในเรื่องราว (JK)	0.16	0.06	0.20	2.60*	0.01	0.31	3.22
ความสามารถในการพูด (SB)	0.16	0.07	0.18	2.41*	0.02	0.32	3.15
ทักษะการจูงใจ (MS)	0.12	0.06	0.14	2.21*	0.03	0.42	2.37
ค่าคงที่ (Constant)	0.86	0.17	-	5.08***	0.00	-	-
$R^2 = 0.66$, Adjusted R Square = 0.65, F = 61.76, Durbin-Watson = 2.14, $p < 0.05$							

*, ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ ความเฉลียวฉลาด (Sig. = 0.04) ความคิดสร้างสรรค์ (Sig. = 0.05) และความรู้ในเรื่องราว (Sig. = 0.01) ความสามารถในการพูด (Sig. = 0.02) และทักษะการจูงใจ (Sig. = 0.03) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ความรู้ในเรื่องราว ($\beta = 0.20$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการพูด ($\beta = 0.18$) ความเฉลียวฉลาด ($\beta = 0.15$) ความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.15$) และทักษะการจูงใจ ($\beta = 0.14$) ตามลำดับ ในขณะที่ ทักษะในการคิด (Sig. = 0.12) กลับไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้นำระดับต้นมีหน้าที่ในลักษณะปฏิบัติตามกรอบแผนงานที่ได้กำหนดให้เท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะดังกล่าวเป็นพิเศษแต่อย่างใดเพราะงานทุกอย่างหน่วยงานได้คิดไว้ให้หมดแล้ว

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.66$) แสดงให้เห็นว่า ความเฉลียวฉลาด (Intelligence) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความรู้ในเรื่องราว (Job Knowledge) ความสามารถในการพูด (Speaking Ability) และทักษะการจูงใจ (Motivational Skills) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานคิดเป็นร้อยละ

66.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.00 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด (IN) ความคิดสร้างสรรค์ (CR) ความรู้ในเรื่องงาน (JK) ความสามารถในการพูด (SB) และทักษะการจูงใจ (MS)

จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความเฉลียวฉลาดเท่ากับ 0.13 ความคิดสร้างสรรค์เท่ากับ 0.13 ความรู้ในเรื่องงานเท่ากับ 0.16 ความสามารถในการพูดเท่ากับ 0.16 และทักษะการจูงใจเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบ

ผลลัพธ์คือไม่มีภาวะ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.37–3.22 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ซุคคิต จรุงสวัสดิ์, 2551) และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.14 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์อัตโนมัติเชิงบวก และเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหาของสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ในชุดข้อมูล

ตารางที่ 5

อิทธิพลการสรรหาและคัดเลือกผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

การสรรหาและ คัดเลือกผู้นำ	ประสิทธิภาพการทำงาน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (IRM)	0.29	0.05	0.33	5.86***	0.00	0.38	2.63
รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (ERM)	0.13	0.05	0.15	2.45*	0.02	0.31	3.21
กระบวนการสรรหาและคัดเลือก (RSP)	0.42	0.06	0.47	7.14***	0.00	0.28	3.57
ค่าคงที่ (Constant)	0.70	0.13	-	5.23***	0.00	-	-
$R^2 = 0.77$, Adjusted R Square = 0.77, F = 214.98, Durbin-Watson = 1.88, $p < 0.05$							

*, ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การสรรหาและคัดเลือกผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (Sig. = 0.00) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (Sig. = 0.02) และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (Sig. = 0.00) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่กระบวนการสรรหาและคัดเลือก ($\beta = 0.47$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร ($\beta = 0.33$) และรูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก ($\beta = 0.15$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.77$) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (Internal Recruitment Methods) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (External Recruitment Methods) และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and Selection Process) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.00 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (IRM) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (ERM) และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (RSP)

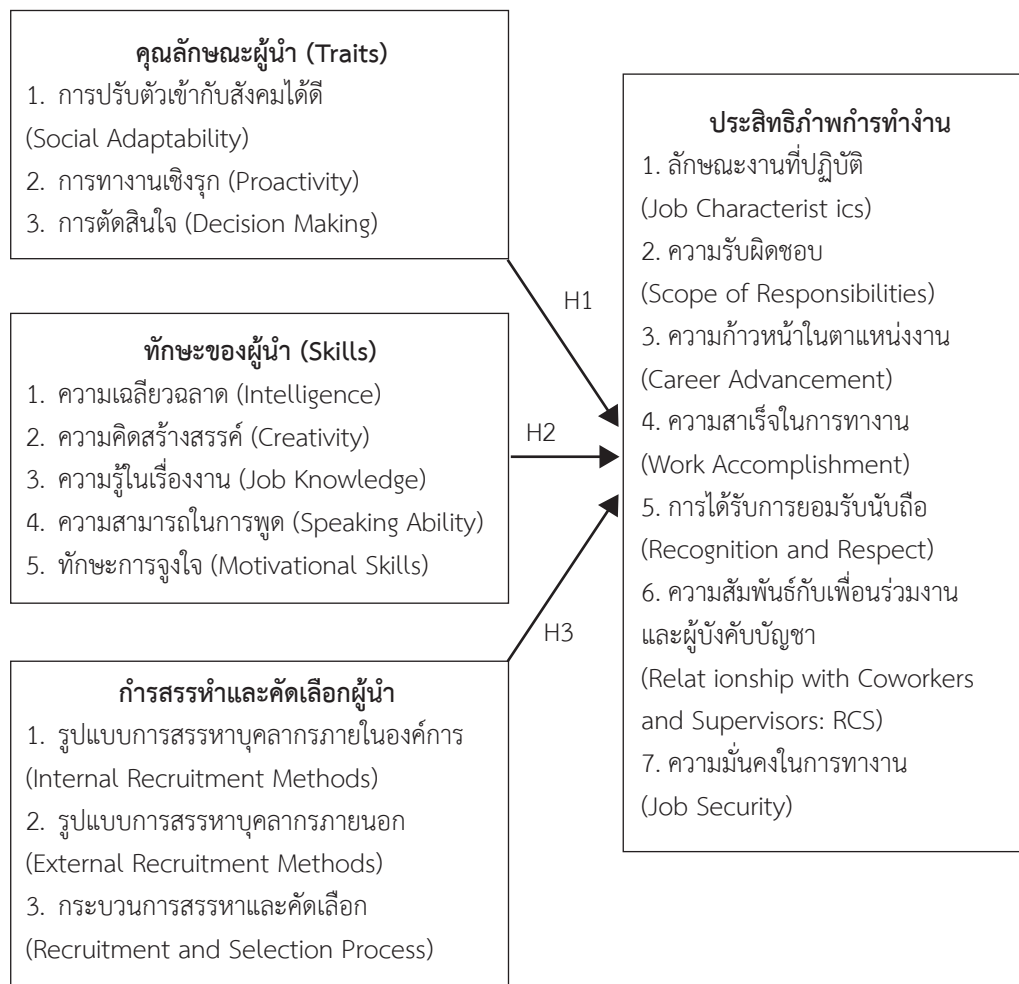
จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของรูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร เท่ากับ 0.29 รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก เท่ากับ 0.13 และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามียุทธูปสรรคต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบมัลติคอลลิเนียริตี้ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.63–3.57 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ซุกคิต์ จรุงสวัสดิ์, 2551) และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.88 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์อัตโนมัติเชิงบวก และเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหาของสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ในชุดข้อมูล

3. ผลการศึกษาแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 พบว่า คุณลักษณะผู้นำประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะผู้นำ ประกอบด้วย (1) การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (2) การทำงานเชิงรุก และ (3) การตัดสินใจ 2) ทักษะผู้นำ ประกอบด้วย (1) ความเฉลียวฉลาด (2) ความคิดสร้างสรรค์ (3) ความรู้ในเรื่องงาน (4) ความสามารถในการพูด และ (5) ทักษะการจูงใจ

ส่วนการสรรหาและการคัดเลือกผู้นำ ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือกผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก ซึ่งตัวแปรทั้งหมดนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วย (1) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (2) ความรับผิดชอบ (3) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (4) ความสำเร็จในการทำงาน (5) การได้รับการยอมรับนับถือ (6) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และ (7) ความมั่นคงในการทำงาน ดังนั้น การวิจัยนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 พบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการทำงานในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า คุณลักษณะผู้นำทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเพียง 3 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี การทำงานเชิงรุก และการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ เอกเพชร และคณะ (2561, น. 35) และ Yukl (2002, p. 25) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำที่มีบทบาทในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี 2) มีความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงาน 3) มีความทะเยอทะยาน มุ่งมั่น ความสำเร็จ 4) ชอบการทำงานเชิงรุก 5) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และ 6) มีความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ

ส่วนคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน ในระดับสูงเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทักษะผู้นำทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพียง 5 ด้าน ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ในเรื่องงาน ความสามารถในการพูด และทักษะการจูงใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (ม.ป.ป.) และ Yukl (2002, p. 20) ที่มองเห็นว่าคุณลักษณะด้านทักษะของผู้นำ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้นำสามารถปรับตัวและดำเนินงานภายในองค์กรภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 6 ประการ คือ 1) ความเฉลียวฉลาด ที่จะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ 2) ทักษะในการคิดเชิงวิเคราะห์ ช่วยให้วางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม 3) ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้ผู้นำเสนอเทคนิค หรือวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้แก่องค์กร 4) ความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน ช่วยให้ผู้นำมีแนวทางและการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง 5) ทักษะการพูด จะช่วยให้ผู้นำสามารถสื่อสารเป้าหมายและความคาดหวังขององค์กรได้อย่างชัดเจน และ 6) ทักษะการจูงใจ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้แก่ทีมงาน อันนำไปสู่การสร้างความร่วมมือและผลักดันให้ไปสู่จุดมุ่งหมายตามที่ตั้งใจเอาไว้

ทั้งนี้การสรรหาและคัดเลือกผู้นำนั้น โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การสรรหาและคัดเลือกผู้นำทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานทุกด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ของผู้เข้าร่วมการคัดเลือกกว่าต้องมีอายุงานในระดับ PC 5C 2 ปีขึ้นไป (ในตำแหน่งพนักงานรายเดือน) มีวินัยในการทำงาน (ได้รับเบี้ยขยัน 6 ครั้งใน 1 ปี) ไม่มีโทษทางวินัย (ย้อนหลัง 1 ปี) และผลงานย้อนหลัง 8 ไตรมาส คะแนนสะสมต้องไม่น้อยกว่า 60% จากนั้นจะต้องทดสอบ Pre-Test วัดความรู้ก่อนเข้าไป Training & Workshop มาตรฐานศูนย์กระจายสินค้า (ISO) เสร็จสิ้นจากการ Training & Workshop จะต้อง Post-Test วัดความรู้เพื่อเข้าสู่กระบวนการ Coaching โดยผู้บริหารเพื่อประเมิน 360 องศา ในด้านการทำงาน ด้านการสื่อสาร ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านพฤติกรรม (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2568) 2) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก และ 3) กระบวนการสรรหาและคัดเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermes Digital Marketing Thailand (2565) และกิตติทัชเชียวฉออัน (ม.ป.ป.) ที่ได้นำเสนอความสำคัญของการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่จะมาเป็นผู้นำว่า จะช่วยให้องค์กรได้บุคลากรที่ต้องการด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด แต่เห็นผลลัพธ์ได้สูงที่สุด จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการสรรหาและคัดเลือกผู้นำอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ทำให้การสรรหาและคัดเลือกมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรสามารถประเมินสมรรถนะและประสิทธิภาพของการดำเนินการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายองค์กร หรือสามารถปฏิบัติภายใต้กฎหมายแรงงานและข้อกำหนดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ รูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 นั้นได้คัดเลือกผู้นำระดับต้นจากคุณลักษณะผู้นำ 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะผู้นำ ประกอบด้วย (1) การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (2) การทำงานเชิงรุก และ (3) การตัดสินใจ 2) ทักษะผู้นำ ประกอบด้วย (1) ความเฉลียวฉลาด (2) ความรู้ในเรื่องงาน และ (3) ทักษะการจูงใจ โดยมีการสรรหาและการคัดเลือกผู้นำจาก 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร 2) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก และ 3) กระบวนการสรรหาและคัดเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของคณาภูมิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์ (2562, น. 29) และ สุนิสา ช่อแก้ว (2566, น. 18) ที่กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการสรรหา

และคัดเลือก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การสรรหาและการวางแผนคัดเลือก 2) กำหนดคำบรรยายลักษณะงานและคุณสมบัติของผู้ที่จะดำรงตำแหน่งในงานนั้น 3) การสื่อสารเพื่อสรรหาและคัดเลือก 4) ใช้กลยุทธ์การคัดเลือกอย่างสร้างสรรค์ และ 5) การทำข้อตกลงการจ้างงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการเกิดประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านความมั่นคงในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยในทักษะของผู้นำ (Skill) ด้านทักษะการคิด (Thinking Skills) ของพนักงานในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบนมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผลวิจัยในประเด็นนี้ ผู้นำระดับสูงของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน สามารถนำมากำหนดทิศทางองค์กรและวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้นำระดับต้น มีทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์อื่นนำไปสู่องค์กรมีผลงานบรรลุเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำระดับต้นในด้านคุณลักษณะ (Traits) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาวะผู้นำที่บุคลากรตัดสินใจยอมรับและพร้อมให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้นำระดับต้นได้ และควรศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้ง จากการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ความคิดเห็น และความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองคุณลักษณะผู้นำระดับต้นใหม่ที่สามารถนำไปวัดประสิทธิภาพการทำงานได้หลากหลายยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติทัช เขียวฉ่อน. (ม.ป.ป.). *การสรรหาบุคลากร* [PowerPoint slides]. pws.npru.ac.th/kkittitach/
https://pws.npru.ac.th/kkittitach/system/20220206131033_7fbc4ba4780e-0074583663c08ed15ddc.pdf
- คนาวุฒิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ศูนย์พระนครเหนือ).
https://sci.rmutp.ac.th/web2558/wp-content/uploads/2020/06/PDF_merged.pdf
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. ส. เสริมมิตรการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2563). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ส. เสริมมิตรการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เอกเพชร, สมคิด นาคขวัญ, และมัทนียา พยัฆวรรณ. (2561). *ทักษะการบริหารสถานศึกษาตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ในจังหวัดชุมพร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. SRU Intellectual Repository. <https://ir.sru.ac.th/handle/123456789/637>
- ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (ม.ป.ป.). *Leadership* [PowerPoint slides]. courseware.npru.
http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20221004120040_fb8a05771cec-36591c617f6895496292.pdf
- ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17458>
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2568). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2568 แบบ 56-1 one report ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-one report)*. https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2026/03/E-One-Report_TH_Final.pdf
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2567). *ประวัติความเป็นมา*. <https://www.cpall.co.th/about-us/history/>
- เบญจพร ห่อประเสริฐ และพิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2564). *คุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนจีนเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(4), 65-78.
<https://doi.org/10.14456/jra.2021.83>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2563). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. ผู้แต่ง.
- ศศศรีณย์ นิมทัศน์ศิริ. (2567). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนบ้านหนองงูเหลือม* (ประจักษ์รัฐบำรุง). [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5438>

- สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน, สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์. (2565). *คู่มือการปฏิบัติงาน การสรรหา และคัดเลือกเพื่อบรรจุและแต่งตั้งบุคคลเป็นพนักงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยวิธีการสอบแข่งขัน*. <https://www.ombudsman.go.th/new/wp-content/uploads/2024/04/O10-RecruitManual.pdf>
- สุนิสา ช่อแก้ว. (2566). *แนวโน้มการพัฒนาระบบนักบริหารระดับสูงในภาครัฐของไทย* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307629
- Hermes Digital Marketing Thailand. (2565, 16 มีนาคม). *หลักการและเทคนิคการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ*. Top Professional and Development. <https://www.hrodthai.com/single-post/หลักการและเทคนิคการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ>
- Galanakis, M., & Peramatzis, G. (2022). Herzberg's motivation theory in workplace. *Psychology Research December, 12*(1), 971–978. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2022.12.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- IceHrm. (n.d.). *Recruitment module in IceHrm*. <https://icehrm.com/recruitment-module-in-icehrm>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Yukl, G. A. (2002). *Leadership in organizations* (5th ed.). Prentice Hall.

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง

ชื่อผู้เขียน: อิบะ มาซายาสึ

ชื่อผู้แปล: กิริติ ชินโด

สำนักพิมพ์: Be(ing)

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ธฤตตะวัน เจริญพร*

Tarittawan Charoenporn*



*สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Aviation Business Management, School of Management, Mae Fah Luang University

*E-mail: tarittawan.cha@mfu.ac.th

ในยุคที่องค์กรทั่วโลกกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ตลอดจนความคาดหวังของบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับอิสระในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการแสวงหาความหมายจากการทำงาน แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำจึงได้รับการทบทวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มุ่งเน้นบทบาทของผู้นำในฐานะผู้สั่งการ ควบคุม และกำกับการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของสมาชิกในองค์กร หนังสือ ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง ของ อิบะ มาซายาสึ จึงเป็นผลงานที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากนำเสนอแนวคิดภาวะผู้นำในมิติใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการองค์กรในศตวรรษที่ 21

อิบะ มาซายาสึ เป็นวิทยากรและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับองค์กรจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น ผู้เขียนได้ตั้งคำถามต่อรูปแบบการบริหารงานที่ผู้นำต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำตอบทุกเรื่อง และเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นว่าแนวทางดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสามารถของสมาชิกในทีมในระยะยาว หนังสือเล่มนี้จึงนำเสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เก่งที่สุดในทีม หรือเป็นผู้ที่มีคำตอบสำหรับทุกปัญหา หากแต่เป็นผู้ที่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการเติบโตของสมาชิกในทีมได้อย่างเต็มศักยภาพ

หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ผู้เขียนนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจภายในของมนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อการทำงานมากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีอิสระในการตัดสินใจ มีความสามารถในการจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย และได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ภายใต้แนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนเสนอว่า ผู้นำที่คอยสั่งการหรือแก้ปัญหาแทนลูกทีมอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้สมาชิกในทีมขาดโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง ในทางตรงกันข้าม การเปิดพื้นที่ให้สมาชิกได้ทดลองเรียนรู้จากประสบการณ์จริง จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ความรับผิดชอบ และความเป็นเจ้าของงานได้มากกว่า

นอกจากนี้ หนังสือยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของบทบาทผู้นำจาก “ผู้สั่งการ” ไปสู่ “ผู้สนับสนุน” หรือ “โค้ช” ที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้สมาชิกในทีมค้นพบศักยภาพของตนเอง ผ่านการตั้งคำถาม การรับฟัง และการให้ข้อเสนอแนะอย่างสร้างสรรค์ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับการเสริมพลัง (Empowerment) และการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้สามารถคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง มากกว่าการรอรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว



อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การให้ความสำคัญกับบทบาทของ “ผู้ตามที่ดี” (Followership) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในศาสตร์ด้านการจัดการร่วมสมัย หนังสือชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้นำเพียงคนเดียว หากแต่เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกทุกคนในทีม การสร้างผู้ตามที่มีความรับผิดชอบ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และพร้อมเรียนรู้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง

เมื่อพิจารณาในบริบทขององค์กรไทย แนวคิดที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากหลายองค์กรยังคงดำเนินงานภายใต้โครงสร้างการบริหารแบบลำดับชั้น ซึ่งผู้ใต้บังคับบัญชามักรอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจด้วยตนเอง การส่งเสริมให้ผู้นำปรับบทบาทจากผู้ควบคุมไปสู่ผู้สนับสนุน จึงอาจเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สร้างนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ความคิดสร้างสรรค์ ความคล่องตัว และการเรียนรู้ตลอดชีวิตกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

ดังนั้นแล้ว หนังสือ “ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง” จึงมิได้เป็นเพียงหนังสือเกี่ยวกับภาวะผู้นำเท่านั้น หากแต่เป็นหนังสือที่ชวนให้ผู้อ่านทบทวนความเชื่อและวิธีคิดเกี่ยวกับการบริหารคนในองค์กรอย่างลึกซึ้ง เนื้อหาของหนังสือช่วยเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ การพัฒนาศักยภาพมนุษย์ และการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เอื้อต่อการเติบโตของบุคลากร หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้บริหาร หัวหน้างาน นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณาจารย์ ตลอดจนนักศึกษา ด้านบริหารธุรกิจและการจัดการที่ต้องการทำความเข้าใจแนวคิดภาวะผู้นำสมัยใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคนมากกว่าการควบคุมคน และมองความสำเร็จขององค์กรผ่านการเติบโตของสมาชิกในทีมอย่างยั่งยืนในอนาคต..

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาวิชาย่อย :

1. ธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี
2. การจัดการด้านกลยุทธ์และการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ)
3. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป เศรษฐมิติ และการเงินและการบัญชี

กระบวนการพิจารณาบทความ : บทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดออก : ปีละ 4 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 สิงหาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม รวมทั้งฉบับพิเศษ (ถ้ามี))

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

- ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง รายการอ้างอิง และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย –อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- รายการอ้างอิง (ใช้รูปแบบ APA Style 7th edition)

การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ

การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่งานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้แก่อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มิชอบร้องเรียนของ ผู้พิมพ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างไร้ประไรและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรรับพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท ☐ 2 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

11 วิทยาลัย และ 7 คณะ ที่ตอบโจทย์อนาคต

11 วิทยาลัย ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา



CIBA

College of Innovative Business
& Accountancy



CIMw

College of
Integrative Medicine



CITE

College of Engineering
and Technology



CADT

College of Aviation
Development and Training



ANT

College of Creative Design
& Entertainment Technology



IC

International College



NS

College of Nursing



OD

College of Optometry



CES

College of
Education Sciences



CIC

Chinese International
College



CHW

College of
Health and Wellness

7 คณะ ที่ตอบโจทย์คุณได้



CA

Faculty of
Communication Arts



HT

Faculty of Tourism
and Hospitality



ARTS

Faculty of Arts



PA

Faculty of Public
Administration



FA

Faculty of
Fine and Applied Arts



MT

Faculty of
Medical Technology



LAW

Pridi Banomyong
Faculty of Law



กองบรรณาธิการวารสารสุกรีปริทัศน์

อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

☎ 0-2954-7300 ต่อ 415

✉ dpujournal@dpu.ac.th



วารสารสุทธิปริทัศน์

SUTHIPARITHAT JOURNAL

ปีที่ ๔๐ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๖๙

Volume 40 Number 2 April - June 2026

ISSN 2730-2709 (Print)

ISSN 2730-2717 (Online)

facebook: Suthiparithat Journal

วารสารสุทธิปริทัศน์ (สาขาสังคมศาสตร์) เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจาก
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย กลุ่มที่ 1 (Thai - Journal Citation Index Center: TCI 1)
ประกาศ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2569

เจ้าของ มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
Dhurakij Pundit University 110/1-4 Prachachen Road Laksi, Bangkok 10210

คณะที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองบรรณาธิการบุคคลภายนอก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กองบรรณาธิการบุคคลภายใน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า
ดร. เปรมารัช วิลาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กองการจัดการ

ปัทมพร โพนโสภา

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สุดารัตน์ ชำนักตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ออกแบบรูปเล่ม/จัดหน้า ทัดพิชา บุญคล้าย

กำหนดออก

ราย 3 เดือน ฉบับละ 550 บาท E-mail: dpujournal@dpu.ac.th

จัดจำหน่าย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. 02-954-7300 ต่อ 415

พิมพ์ที่

บริษัท พูลิฟิล์ม บิสซิเนส อินโนเวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-660-8000

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ โสภางค์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ลินทร์ตันศิริกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.คณิตพร เทอดเผ่าพงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพัสดรา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชานนท์ โกมุตพัฒน์พงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพ์า

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กิตติยานุพงศ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทัศน์ัย ชาตไทย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวิ บุญลือ

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.นภนันท์ ศุภศิริพงษ์ชัย

มหาวิทยาลัยพะเยา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุลย์จิรา ชิริเวทย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ ศิริประกอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยา วิบูลย์เศรษฐ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชวมาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.พลอย สืบวิเศษ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มาฆะ ขิตตะสังคะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองศาสตราจารย์ ดร.เรงชัย ดันสุชาติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ อรุณมานะกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.แวตตา เตชะทวิวรรณ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีศักดิ์ สุนทรไชย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ พุกเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาว เลิศวิสุทธิไพบูลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกบุญ วงศ์สวัสดิ์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.นิมิต ชื่นสัน
รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ
รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์ ศิริพร สัจจานันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรศุทธิ์ ขอฟ่วงกลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา บุญโสธรสถิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตน์ย โพธิสมภ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพรพรรณ อุตมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิวัรัตน์ พิมลศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ เบญจกรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปองสิน วิเศษศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิตินันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณา ไบโลวิส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาตาลักษณ์ เสรมธากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศศิริ บวรกิตติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คมะสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ วงศ์ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสายน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสม่า คัมภีรานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อนันตวรสกุล
Assistant Professor Dr. Harald A. Kraus

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก

ดร.บุญญาดา จงสิทธิผล

ดร.พัฒนวิทย์ บุญนา

ดร.ม.ล. กุณฑลรัตน์ ทวีวงศ์

ดร.มานิต บุญประเสริฐ

ดร.ละอียด ศิลาน้อย

ดร.วนิดา พลเดช

ดร.วินัย หอมสมบัติ

ดร.วิมลลา ผ่องแผ้ว

ดร.สมปรารถนา รัตนกุล

ดร.สัตยะพล สัจจเดชะ

ดร.สินาด ตริวรรมไชย

ดร.สุขยีน เทพทอง

ดร.เอกพงศ์ กิตติสาร

มหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สมาคมทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (อาจารย์พิเศษ)

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อยรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย บุญประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร รัตนเศรษฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา นิมิตรนิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

ดร.จิราพร ชมสวน

ดร.พงษ์ภิญโญ แม้นโกศล

ดร.พสุธิดา ตันตราจิม

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พดุมกุล

ดร.วาสนา วิสฤตภา

ดร.สุรวี คุนาลัย

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล

Mr.Stephen Cannell

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารบัญ

Contents

บทความวิจัย

- ผลกระทบของการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการต่อเจตนาเริ่มต้นทางการเป็นผู้ประกอบการ: 1
บทบาทของความเชื่อมั่นในความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวกลาง /

The impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention: The mediating role
of entrepreneurial self-efficacy

ศ่าว เซีย

Zhao Xia

ศิริเดช คำสุพรหม

Siridech Kumsuprom

-
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร 17
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา /

Factors affecting the effectiveness of management in residential housing development
projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พลอยกัญญา ธรรมลักขมี

Ploykanya Thammalaksamee

ปิยะวิทย์ ทิพรส

Piyavit Thipbharos

-
- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเมืองย่างกุ้ง 30
ประเทศเมียนมาร์? การศึกษาลักษณะของหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพการให้บริการ
และโครงสร้างพื้นฐานของสถาบัน /

What factors influence student satisfaction in the private higher education sector of
Yangon, Myanmar? An examination of the program profile, quality of learning and
teaching, quality of services, and infrastructure

ซิน วินท์ วาร์ ออง

Zin Wint War Aung

ลีลา เตีย่งสูงเนิน

Leela Tiangsoongnern

ไล ไล โม

Hlaing Hlaing Moe

ศยามล นองบุญนา

Sayamol Nongbunnak

สารบัญ Contents

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี
และเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย / 51

Factors influencing the stock value of listed companies in the petrochemical and
chemical industry sector on the Stock Exchange of Thailand

ทัศนันท สุขประสงค์

Tasanan Sukprasong

เปรมารัช วิลาลัย

Premarat Vilalai

อริสรา ธาเนียรานนท์

Arisara Thaneerananon

ณัฐพัชร์ นวลมนัสนิติ

Nattapat Nuanmaneethiti

ไพรินทร์ ชลไพศาล

Pairin Cholpaisal

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานต่อการสื่อสารกับประสิทธิผล
ของการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐ / 65

The relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness
of internal communication in government agency

พรพรหม ชมงาม

Pornprom Chomngam

โสพิส เกษมสหัสสิน

Sophis Kasemsahasin

พิทยะพันธ์ ศรีแวงเนตร

Pittayaphan Sriweawnetr

สารบัญ Contents

อิทธิพลของส่วนประสมทางตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ บนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ /	81
---	----

The Influence of service marketing mix and platform quality on customers' repurchase intention in ride-hailing applications: A study in Chiang Mai Province

แสงดาว แก้วสว่าง

Saengdao Kaewsawang

สุชาดา ทรัพย์สาร

Suchada Supsan

กิตติเมธ ถาวร

Kittimat Thaworn

ลักษณะบุคลิกภาพของกรรมการผู้จัดการในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำ ของนักวิเคราะห์และการจัดการกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน จากมุมมองทฤษฎี Behavioral Agency* /	99
---	----

CEO personality traits as moderators in the relationship between analyst recommendations and earnings management: evidence from Chinese Listed Firms from a behavioral agency perspective*

เดิง ชีอู๋เหวิน

Deng Shiwen

ณัฐวุฒิ ยอดใจ

Natthawut Yodchai

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส /	123
--	-----

Innovations that influence the success of small and medium-sized enterprises in Narathiwat Province

มูรณ์ี มะเซ็ง

Murnee Maseng

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์

Teerawat Hangsapurek

สารบัญ Contents

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทางโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจ
ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ / 138

Structural relationships among destination attributes, tourism logistics, and travel
motivation influencing tourists' intention to visit Chiang Rai via the new railway route

ขวัญเรือน สิ้นณรงค์

Kwanruen Sinnarong

ไพโรจน์ ด้วนนคร

Pairoj Duangnakorn

วัชร วัฒนารวี

Watchara Watanarawee

คุณลักษณะของผู้บริหารระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 / 158
Entry level leadership attributes influencing the work performance of leaders in 7-Eleven
distribution centers

พิมพ์พรพัชร อวิศยาพรสกุล

Pimrapat Awatsayaponsagul

ชุตินันต์ สะสอง

Chutimun Sasong

กมลทิพย์ คำใจ

Kamolthip Kamjai

แนะนำหนังสือ 174

ชื่อหนังสือ: ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง

ธฤตวัน เจริญพร

Tarittawan Charoenporn

บรรณาธิการ Editor

วารสารสุทธิปริทัศน์ ได้มีการปรับปรุงให้วารสารมีความชัดเจน ถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มบทความที่จะรับเข้ามาตีพิมพ์ในวารสารให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวารสารจะมีผู้ประเมินบทความวิจัยหรือบทความวิชาการตามความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ วารสารจะมุ่งเน้นบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม วารสารยังมีเป้าประสงค์ในการรับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความทางวิชาการ และบทความวิจัยจากบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยเช่นเดิม ทั้งนี้วารสารได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 40 แล้ว ปัจจุบันนับเป็นฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2569 โดยทางวารสารตีพิมพ์บทความวิจัย จำนวน 10 บทความ โดยนำความรู้ที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและนวัตกรรมที่น่าติดตามมาให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หนังสืออ่านนำติดตามประจำฉบับนี้ได้แก่ หนังสือ ผู้นำยุคใหม่ ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กของ อิบะ มาซายาสึ จึงเป็นผลงานที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากนำเสนอแนวคิดภาวะผู้นำในมิติใหม่ ที่สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการองค์กรในศตวรรษที่ 21 อิบะ มาซายาสึ เป็นวิทยากรและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับองค์กรจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น ผู้เขียนได้ตั้งคำถามต่อรูปแบบการบริหารงานที่ผู้นำต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำตอบทุกเรื่อง และเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นว่าแนวทางดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสามารถของสมาชิกในทีมในระยะยาว หนังสือเล่มนี้จึงนำเสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เก่งที่สุดในทีม หรือเป็นผู้ที่มีคำตอบสำหรับทุกปัญหา หากแต่เป็นผู้ที่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการเติบโตของสมาชิกในทีมได้อย่างเต็มศักยภาพ

หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ผู้เขียนนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจภายในของมนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อการทำงานมากขึ้นเมื่อรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ มีความสามารถในการจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย และได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ภายใต้แนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนเสนอว่า ผู้นำที่คอยสั่งการหรือแก้ปัญหาแทนลูกทีมอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้สมาชิกในทีมขาดโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง วารสารสุทธิปริทัศน์ยังได้ตีพิมพ์บทความที่หลากหลายเช่นเดิม และได้รับรวบรวมบทความต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์วารสารสุทธิปริทัศน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้อ่านและผู้สนใจสามารถมาค้นคว้า สืบค้นหาความรู้เพิ่มเติมได้ภายหลัง ขอท่านผู้อ่านจงประสบความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้า สืบไป

ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พณกุล
บรรณาธิการและผู้เชี่ยวชาญพิเศษ
อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ

ผลกระทบของการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ต่อเจตนาารมณ์ทางการเป็นผู้ประกอบการ: บทบาทของ ความเชื่อมั่นในความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวกลาง

The impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy

Received: August 26, 2025

Revised: November 13, 2025

Accepted: November 17, 2025

ศ่าว เซีย*

Zhao Xia*

ศิริเดช คำสุพรหม**

Siridech Kumsuprom**

*วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย; วิทยาลัยศิลปะและวิทยาศาสตร์ कुनหมิง ประเทศจีน

*International College, Dhurakij Pundit University, Thailand; College of Arts and Sciences, Kunming, China

*Email: 345283915@qq.com

**วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

**International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

**Email: siridech.kum@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ภายใต้กรอบทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการต่อเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการและบทบาทตัวกลางของการมีความสามารถในการประกอบการด้วยตนเอง การศึกษานี้ใช้การสำรวจแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแปรปรวนที่เกิดจากวิธีการเดียวกัน (CMV) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. การเรียนรู้ด้านการประกอบการมีผลบวกต่อเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการของนักศึกษา 2. การมีความสามารถในการประกอบการด้วยตนเองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างการเรียนรู้ด้านการประกอบการและเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเสริมสร้างความสามารถในการประกอบการด้วยตนเองช่วยส่งเสริมเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการ โดยการเรียนรู้จากโรงเรียนและสังคมมีผลมากกว่าการเรียนรู้จากครอบครัว ดังนั้นผู้กำหนดนโยบายและผู้สอนควรสร้างโอกาสในการเรียนรู้ด้านการประกอบการเพื่อเพิ่มความสามารถและส่งเสริมเจตนาเริ่มต้นในการประกอบการของนักศึกษา

คำสำคัญ: ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ในการเป็นผู้ประกอบการ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

Grounded within the framework of Social Cognitive Theory, this paper endeavors to investigate the potential impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention and what may be the mediating role of entrepreneurial self-efficacy. This study collected preliminary data through a questionnaire survey of university students at nine private universities in Yunnan, China, and employed Common Method Variance (CMV) analysis, correlation analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships and analyze the mediating effects. The key findings from the data analysis can be summarized as follows: 1. Entrepreneurial learning appears to significantly enhance students' entrepreneurial intention; 2. The analysis indicates that entrepreneurial self-efficacy seems to fully mediate the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. This study highlights that enhancing students' entrepreneurial self-efficacy promotes entrepreneurial intention. School-based and social entrepreneurial learning have a greater impact than family-based learning, emphasizing the role of school and social environments. Policymakers and educators should create more entrepreneurial learning opportunities to boost students' self-efficacy and foster entrepreneurial intentions.

Keywords: Social Cognitive Theory, Entrepreneurial Learning, Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Intention

Introduction

Within this broader analytical framework, entrepreneurial intention (EI) has long been regarded as what appears to represent a crucial antecedent of entrepreneurial behavior, and as such, it continues to draw substantial scholarly attention (Xanthopoulou & Sahinidis, 2024). Given the multifaceted nature of this evidence, what the scholarship appears to suggest is that although research has expanded, a unified theoretical foundation seems to remain somewhat lacking (Liñán & Fayolle, 2015). Among existing conceptualizations, the Theory of Planned Behavior (TPB) appears to be widely applied, tending to point toward the influence of individual attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms on EI (Ajzen, 2011). In the Chinese context, what seems to emerge from recent findings is the suggestion that students' attitudes and perceptions of control may be major factors in shaping intention (Sharma et al., 2024).

Accordingly, the formation of entrepreneurial intention is not merely a rational cognitive process, but is profoundly driven by individuals' intrinsic sense of control and perceived capability (Lyu et al., 2024). What also appears significant in this context is the growing recognition of entrepreneurial learning (EL) as what might be characterized as an important contributor to EI. Such programs often include experiential practice, peer collaboration, and learning from failure—each apparently playing a role in enhancing intention (Chen, 2024; Li et al., 2025). From this particular interpretive perspective, entrepreneurial self-efficacy (ESE), rooted in Social Cognitive Theory, seems to serve as a key conceptual bridge between EL and EI. EL provides evidence that may support a positive influence on ESE, which in turn seemingly shapes EI through mechanisms related to self-belief and motivation (Duong & Vu, 2024).

Grounded in Social Cognitive Theory, this study, from this particular interpretive perspective, attempts to adopt what might be characterized as a predominantly student-centric view of entrepreneurial learning in order to construct what appears to be a largely systematic explanatory framework. Given the complexity of the theoretical relationships examined, the investigation suggests that entrepreneurial self-efficacy may serve as a potential mediating factor in the formation of entrepreneurial intention. The findings, within this broader analytical framework, appear to not only enhance the understanding of this potential pathway but also provide evidence that may offer targeted insights into specific aspects of entrepreneurship education design. What appears to follow from this analysis, therefore, is what seems to constitute a potential contribution toward enhancing the overall effectiveness of entrepreneurial learning and, in light of these considerations, also seems to point toward what may be considered potentially new strategies for fostering such intentions, a finding that appears to warrant further interpretive consideration.

Research Objectives

This study examines how entrepreneurial learning influences entrepreneurial intention among students in private universities in Yunnan, China, with entrepreneurial self-efficacy—grounded in Social Cognitive Theory—serving as a key mediating factor:

H1: The entrepreneurial learning experiences of students at private universities in Yunnan, China, significantly enhance their entrepreneurial intention.

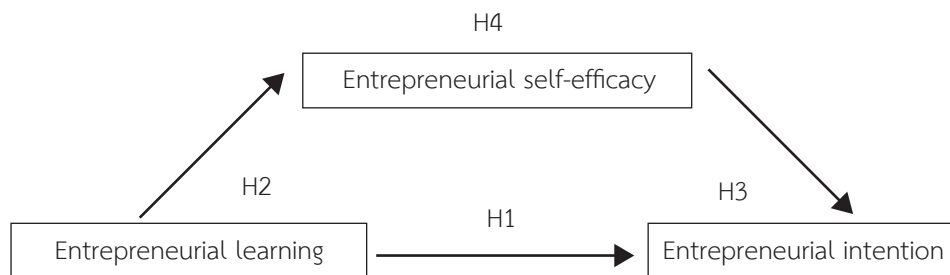
H2: The entrepreneurial learning experiences of students at private universities in Yunnan, China, significantly enhance their entrepreneurial self-efficacy.

H3: The entrepreneurial self-efficacy of students at private universities in Yunnan, China, significantly boosts their entrepreneurial intention.

H4: Entrepreneurial self-efficacy serves as a mediator in the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention among students at private universities in Yunnan, China.

Figure 1

Research Conceptual Framework



Relevant Concepts

Entrepreneurial Learning

In this study, and in light of these methodological considerations, entrepreneurial learning is conceptualized following (Huang et al., 2023) as what seems to constitute a dynamic process where individuals apparently develop new understandings while identifying and acting on entrepreneurial opportunities. It also seemingly encompasses the organization and management of entrepreneurial ventures.

Entrepreneurial Intention

Drawing on the perspective of (Liñán & Chen, 2009), entrepreneurial intention tends to be summarized as follows: an individual's social capital seems to lend support to the idea that it influences entrepreneurial intention through its apparent impact on perceived desirability and perceived feasibility.

Entrepreneurial Self-Efficacy

Within this broader analytical framework, this study adopts the definition of entrepreneurial self-efficacy initially proposed by (Wilson et al., 2007), which appears to characterize it as an individual's belief in their capability to successfully accomplish a range of entrepreneurial tasks. It seemingly represents what could be described as one's perceived competence in launching and managing a business venture. In this specific context, therefore, the term is used to assess what appears to be university students' confidence as it relates to their entrepreneurial intentions.

Research methods

Research Subjects

The present research targets students from nine private universities in Yunnan Province, China, using convenience sampling to collect initial data. The survey was administered via Wenjuanxing, with faculty assistance in distribution through QQ and WeChat during students' non-class hours.

Procedure

This study utilized SPSS and AMOS statistical software to conduct an empirical data analysis, which was implemented in two sequential stages. In the preliminary (pilot) stage, item analysis, exploratory factor analysis, and reliability testing were employed to evaluate the psychometric properties of the measurement instrument, including item validity and internal consistency. A total of 195 pilot questionnaires were distributed. Following a rigorous screening and data-cleaning process, questionnaires with incomplete responses, abnormal answer patterns, or logical inconsistencies were excluded, resulting in 168 valid responses and a valid response rate of 71.4%.

In order to evaluate item discrimination, the top 27% of total scores were designated as the high-score group, while the bottom 27% were classified as the low-score group, and independent samples t-tests were conducted. The results indicated that all items met the criterion of a C.R. value greater than 3 (Carmines & McIver, 1981), with statistical significance at $p < .001$, and item-total correlation coefficients exceeding the .400 threshold (Wu, 2003). Furthermore, the Cronbach's alpha coefficient for the overall scale was higher than that obtained after deleting any single item, confirming the stability of the scale. These findings demonstrate that all items possessed satisfactory discrimination and reliability, with no need for deletion.

The exploratory factor analysis is a pattern suggesting the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure surpassed the recommended threshold of .800, while Bartlett's test of sphericity was also found to be statistically significant ($p < .001$). Within this analytical framework, the cumulative explained variance seemed to reach 77.592%, ostensibly surpassing the 50% benchmark. What the evidence also appears to reveal is that factor loadings for virtually

all items met or exceeded the .400 standard (Guadagnoli & Velicer, 1988), which tends to point toward what appears to be substantially robust construct validity.

In the second stage, the formal survey was administered and analyzed. A total of approximately 972 formal questionnaires were distributed via Wenjuanxing. After removing 202 invalid responses, 770 valid questionnaires were retained, yielding an effective response rate of 79.22%. Subsequent data analysis included assessments for common method bias, Pearson correlation analysis, structural equation modeling, and hypothesis testing to examine the proposed research framework.

Measurement Tools

Entrepreneurial Learning Scale.

The Entrepreneurial Learning Scale employed in this investigation appears to be predominantly based on what seems to be the scale developed by (Huang et al., 2023). What the scale tends to suggest, therefore, is a structure that ostensibly consists of three dimensions: That might be characterized as School Entrepreneurial Learning (4 items), what appears to represent Social Entrepreneurial Learning (4 items), and what seems to constitute Family Entrepreneurial Learning (4 items), collectively comprising what appears to be a total of 12 items. Within this broader analytical framework, and considering the nuanced nature of these findings, the scale apparently adopts what appears to be a 5-point Likert measurement approach. The Cronbach's Alpha values for the three dimensions seem to range from .885 to .941, which appears to tend to suggest a good degree of reliability.

Entrepreneurial Self-Efficacy Scale.

The Entrepreneurial Self-Efficacy Scale employed in this particular study was adapted from the instrument originally developed by (Wilson et al., 2007). This scale, what might be characterized as a single-dimension instrument, is composed of 6 items. The measurement approach uses a 5-point Likert scale. The overall Cronbach's Alpha for the scale was .92, What this seems to suggest is a good level of instrument reliability.

Entrepreneurial Intention Scale.

The Entrepreneurial Intention Scale utilized in this research was developed by (Liñán & Chen, 2009). It appears to be a single-dimensional scale that contains 6 items. The scale uses a 5-point Likert scale. A higher score seems to generally indicate a stronger level of entrepreneurial intention.

Results and Discussion

Testing for Common Method Bias

Given the nature of the data collection, to test for potential common method variance (CMV), both Harman's single-factor test and a confirmatory factor analysis (CFA) were conducted. The findings indicate that the exploratory factor analysis (EFA) results

suggest no single factor accounted for more than 50% of the total variance, implying that the likelihood of CMV being a significant issue is low (Podsakoff et al., 2003). The CFA compared a single-factor model with a multi-factor model. The analysis tends to support, as shown in Table1, is that the multi-factor model seemed to provide a substantially better fit. This appears to lend support to what may represent a conclusion that CMV does not seem to affect the results in any major way.

Table 1

Comparison Analysis of AMOS Single-Factor and Multi-Factor Models

Models	χ^2	df	χ^2/df	$\Delta \chi^2$	Δdf	p
Single-Factor	5058. 854	252	20. 075	4458. 762	10	<.001
Multi-Factor	600. 092	242	2. 480			

Note. This table presents a comparative analysis between the single-factor and multi-factor models, with data sourced from the organization of this study.

Pearson Correlation Analysis

Within this broader analytical framework, the correlation coefficients between the variables ranged from approximately .497 to .700. These were all statistically significant and did not appear to exceed .800. What this tends to indicate is that there are ostensibly no particularly high correlations and, consequently, no seemingly serious multicollinearity issues (Dormann et al., 2013). Therefore, is that structural equation modeling can presumably be used for further testing of the interrelationships and impacts among the variables.

Table 2

Summary Table of Pearson Correlation Analysis for Each Variable

Variable (Dimension)	Items	Correlation Coefficient				
		1	2	3	4	5
1. School EL(EL1)	4	1				
2. Social EL(EL2)	4	.700**	1			
3. Family EL(EL3)	4	.541**	.569**	1		
4. ESE	6	.569**	.581**	.497**	1	
5. EI	6	.545**	.548**	.518**	.592**	1

Note. 1. This table presents the correlation analysis among the variables, with data compiled by the present study.

2. **p<0.01

Structural Equation Model Construction

Overall Model Fit Test

To assess model fit, a structural equation model (SEM) with three variables was ostensibly constructed using AMOS. Within this broader analytical framework, maximum likelihood estimation appears to have been applied to data from valid questionnaire responses. The results appeared to tend to suggest a good fit. Specifically, the absolute fit indices seemed to generally indicate strong performance: RMR=.026, SRMR=.023, RMSEA=.035, GFI=.971, and AGFI=.960. Furthermore, the incremental fit indices (NFI=.979, RFI=.975, IFI=.990, TLI=.988, CFI=.990) all appeared to exceed the .900 threshold. The parsimony indices (PNFI=.811, PGFI=.704) also seemed to meet the recommended criteria. What appears to follow from this analysis is that the model appeared to provide evidence that may support a good fit, seemingly lending support for further analysis of structural relationships and hypothesis testing (Watkins, 2018).

Table 3

Summary of Structural Model Fit Indices

Fit Index	Fit Criterion	Test Result	Fit Assessment
RMR	<.080	.026	Fit
SRMR	<.080	.023	Fit
RMSEA	<.080	.035	Fit
GFI	>.800	.971	Fit
AGFI	>.800	.960	Fit
NFI	>.900	.979	Fit
RFI	>.900	.975	Fit
IFI	>.900	.990	Fit
TLI	>.900	.988	Fit
CFI	>.900	.990	Fit
PNFI	>.500	.811	Fit
PGFI	>.500	.704	Fit

Note. This table presents the goodness-of-fit test results of the structural model, with data compiled by the present study.

Path Hypothesis Testing

Findings suggest an opportunity to employ SEM to investigate the relationships between entrepreneurial learning, self-efficacy, and intentions among university students in private higher education institutions in Yunnan, China. What appears to warrant further interpretive consideration is the mediating role of entrepreneurial self-efficacy, with the hypotheses proposed in this study being tested accordingly. The data seems to suggest is that the path coefficients between the variables were apparently. The path coefficient of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention is .506 ($p<.001$) meaning higher entrepreneurial learning leads to stronger entrepreneurial intention. The path coefficient of entrepreneurial learning on entrepreneurial self-efficacy is .721 ($p<.001$) showing that higher entrepreneurial learning increases entrepreneurial self-efficacy. The path coefficient of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention is .275 ($p<.001$) which means that higher entrepreneurial self-efficacy results in higher entrepreneurial intention. This pattern seems to suggest that the proposed research hypotheses appear to be largely confirmed.

Table 4

Summary of SEM Path Coefficients

Path	Estimate	S.E.	C.R.	p
H1 (EL→EI)	.506***	.074	9.047	.000
H2 (EL→ESE)	.721***	.066	16. 128	.000

Note. 1. This table presents the path coefficient test results of the structural equation model, with data compiled by the present study.

2. *** $p<.001$

Mediation Effect Analysis

Preacher and Hayes (2008) this study seems to have employed the Bootstrap method (with what appears to be 5,000 resamples and a 95% CI) to test the mediating roles of entrepreneurial self-efficacy and resilience between entrepreneurial learning and intention. As appears to be suggested in Table 5 and Figure 2, In regards to the total indirect effects, the estimated indirect effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention through entrepreneurial self-efficacy is .198, indicating that entrepreneurial learning not only directly influences entrepreneurial intention but also has an indirect effect through entrepreneurial self-efficacy. In regards to the total effects, the estimated total effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention is .704, further supporting the significant impact of entrepreneurial learning on entrepreneurial intention. The evidence suggests that entrepreneurial learning influences intention both directly and indirectly through self-efficacy.

Table 5

Mediation Analysis Table

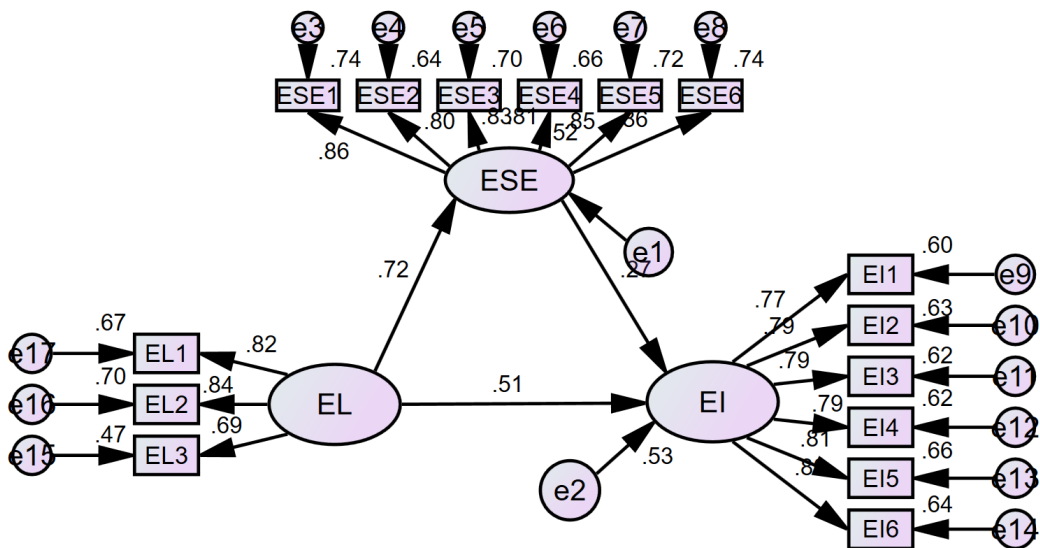
Path	Estimate	S.E.	95% (Lower)	95% (Upper)	p
EL→EI (Direct Effect)	.506***	.074	.404	.619	.000
EL→EI (Indirect Effect)	.198***	.042	.120	.527	.000
EL→EI (Total Effect)	.704***	.066	.651	.754	.000

Note. 1. This table presents the results of the mediation effect test, with data compiled from this study

2. ***p<.001

Figure 2

Structural Equation Model Coefficient



Findings and Discussion

This study, grounded in the framework of Social Cognitive Theory, aims to explore the potential impact of entrepreneurial learning on universities students' entrepreneurial intention. The findings suggest that entrepreneurial learning has a significant positive impact on students' entrepreneurial intention. As students continuously receive positive feedback and recognition of their abilities through entrepreneurial learning, they are more willing to consider entrepreneurship as a career choice. Ngah and Osman (2017) also supported the study of Malaysian university students, highlighting the applicability of this study's conclusions in specific cultural contexts. This study categorizes entrepreneurial learning into school-based,

social, and family-based types. The results show that all three types positively influence students' entrepreneurial intention, with school-based and social entrepreneurial learning having a stronger impact. A possible reason for this is that, through entrepreneurial learning, students not only acquire entrepreneurial knowledge but also gain exposure to more entrepreneurial opportunities through social practice, effectively stimulating entrepreneurial intention (Palma-Ruiz et al., 2013).

Entrepreneurial learning in Yunnan Province's private universities, has a notably positive effect on entrepreneurial self-efficacy. Specifically, the results of this exploration, based upon a sample from private universities in Yunnan Province, tally with previous studies' conclusions, pointing out that entrepreneurial learning positively impacts entrepreneurial self-efficacy, manifesting a substantial positive relationship. This finding aligns with the research conclusions of (Fayolle, 2013; Lux et al., 2020; Palma-Ruiz et al., 2013) pointed out, entrepreneurial learning enhances individuals' entrepreneurial skills and psychological resilience, equipping learners with the ability to cope with entrepreneurial challenges, thereby significantly improving entrepreneurial self-efficacy. A possible reason for this is that, in recent years, private universities in Yunnan have actively promoted the development of entrepreneurship education programs. Through course offerings, simulated entrepreneurial competitions, and project incubation, students are able to improve their cognitive abilities and skills through hands-on learning, thereby enhancing their confidence in their entrepreneurial abilities.

The structural equation model confirms that entrepreneurial self-efficacy plays a central role in forming universities students' entrepreneurial intentions. Self-efficacy, as a core element of social cognitive theory, reflects confidence in identifying opportunities and solving problems (Nwosu et al., 2022). Higher entrepreneurial self-efficacy leads to greater confidence in overcoming challenges and stronger entrepreneurial intentions (Pihie & Bagheri, 2013; Zhao et al., 2005). This study's findings align with this consensus, showing that enhancing self-efficacy increases students' confidence and willingness to engage in entrepreneurial activities, thereby strengthening their entrepreneurial intentions.

Within this broader analytical framework, this study also hypothesized that entrepreneurial self-efficacy appears to potentially mediate what might be characterized as the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. Prior research tends to point toward what appears to be a dual role for entrepreneurial learning, suggesting it may not only directly influence entrepreneurial intention but also seems to indirectly enhance it, seemingly by boosting self-efficacy (Liñán & Fayolle, 2015; Lux et al., 2020). Entrepreneurial learning, by improving individuals' entrepreneurial skills and self-efficacy, can effectively drive the formation of entrepreneurial intention. By providing practical entrepreneurial tasks and simulated exercises, individuals can test their entrepreneurial abilities in practice, enhance their confidence through continuous learning and adjustment,

and ultimately develop a more determined entrepreneurial intention. What seems to emerge from this evidence, in other words, and given the complexity of these theoretical relationships, is that entrepreneurial learning ostensibly tends to suggest an enhancement of what might be characterized as individuals' entrepreneurial confidence. What appears to follow from this, in turn, is a tendency to lend support to what may represent the formation of entrepreneurial intention in substantially the majority of cases. What seems especially noteworthy about these findings, particularly within this broader analytical framework, is that entrepreneurial learning appears to extend beyond the mere transmission of knowledge, but also seems to involve what appears to represent growth and what tends to be the accumulation of confidence through practice. Given the complexity of these theoretical relationships, the data suggests that this process provides substantial support for the formation and development of entrepreneurial intention.

Conclusion and Recommendations

This paper explores the issues of entrepreneurial learning, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention among universities students in private universities. The study attempts to explore the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention through an in-depth analysis of explanatory variable, entrepreneurial self-efficacy. The research findings are as follows: Entrepreneurial learning has a positive impact on entrepreneurial intention among universities students in private universities in Yunnan Province, China. Entrepreneurial learning has been validated across three dimensions: school-based learning, social learning, and family-based learning. While school-based and social learning have a greater impact than family-based learning, all three have a significant positive effect on entrepreneurial intention. Additionally, entrepreneurial self-efficacy plays a mediating role in the relationship between entrepreneurial learning and entrepreneurial intention. Students gain practical entrepreneurial skills and experience through activities, family influences, and personal learning, which effectively enhance their entrepreneurial confidence, thereby promoting the formation of entrepreneurial intention. Therefore, it is recommended that educational institutions and policymakers adopt a more systematic approach to the entrepreneurial learning paradigm, forming an organic combination of entrepreneurial learning, family education, and social learning. This approach will improve the effectiveness of entrepreneurial learning among students. Emphasis should be placed on the interaction between individual learning and the social environment, focusing on the psychological impact of entrepreneurship on students' entrepreneurial activities. Enhancing students' entrepreneurial self-efficacy will help foster entrepreneurial intention and create a supportive environment that strengthens the formation of students' entrepreneurial intention.

This study primarily focuses on universities students in private universities in Yunnan Province, China. Future research could consider expanding to other regions, especially for cross-cultural comparisons in an international context. By comparing the effects of entrepreneurial learning in different cultural and social backgrounds, the global applicability and limitations of entrepreneurial learning can be further validated. Given that the formation of what might be characterized as entrepreneurial intention appears to be a highly dynamic process, what seems to warrant further consideration is the potentially evolving relationship between entrepreneurial learning, self-efficacy, and intention. Future studies might, therefore, explore this through longitudinal tracking surveys. What also appears significant, more specifically, is how future research could examine the kinds of challenges and changes universities students may typically face during this process and how these factors seem to influence their entrepreneurial intentions at various stages.

References

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 26*(9), 1113-1127. <http://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (pp. 65-115). Sage.
- Chen, P. Q. (2024). Entrepreneurship education and college students' entrepreneurial intention: Mediating role of creativity. *Social Behavior and Personality, 52*(10), 1-8. <http://doi.org/10.2224/sbp.13702>
- Dormann, C. F., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G., Marquéz, J. R. G., Gruber, B., Lafourcade, B., & Leitão, P. J. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography, 36*(1), 27-46. <http://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>
- Duong, C. D., & Vu, N. X. (2024). Entrepreneurial education and intention: Fear of failure, self-efficacy and gender. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 31*(4), 629-654. <http://doi.org/10.1108/JSBED-02-2023-0057>
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship and Regional Development, 25*(7-8), 692-701. <http://doi.org/10.1080/08985626.2013.821318>
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample-size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin, 103*(2), 265-275. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265>
- Huang, L., Bai, X. C., Huang, L. L., Huang, Y. J., & Han, G. S. (2023). How Does college students' entrepreneurial learning influence entrepreneurial intention: Evidence from China. *Sustainability, 15*(12), Article 9301. <http://doi.org/10.3390/su15129301>
- Li, H. , Li, H., & Xiang, H. (2025). Returning home: Entrepreneurial intention among rural college students. *Management Decision, 63*(7), 2087-2104. <http://doi.org/10.1108/MD-10-2023-1862>
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 593-617. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal, 11*(4), 907-933. <http://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>

- Lux, A. A., Macau, F. R., & Brown, K. A. (2020). Putting the entrepreneur back into entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1011-1041. <http://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2020-0031>
- Lyu, X. Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Abd Aziz, N. (2024). Social entrepreneurial intention among university students in China. *Scientific Reports*, 14(1), Article 7362. <http://doi.org/10.1038/s41598-024-58060-4>
- Ngah, R., & Osman, C. A. (2017). Entrepreneurship education and entrepreneurial learning on students' entrepreneurial intention in Malaysia: Investigating the role of entrepreneurial self-efficacy. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7529-7533. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9515>
- Nwosu, H. E., Obidike, P. C., Ugwu, J. N., Udeze, C. C., & Okolie, U. C. (2022). Applying social cognitive theory to placement learning in business firms and students' entrepreneurial intentions. *The International Journal of Management Education*, 20(1), Article 100602. <http://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100602>
- Palma-Ruiz, M., Serrano-Bedia, A. M., & Lopez-Fernandez, M. C. (2013). The effects of university's social capital on students' entrepreneurial intentions. In L. G. Chova, A. L. Martinez, & I. C. Torres (Eds.), *6th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2013)* (pp. 4841-4850).
- Pihie, Z., & Bagheri, A. (2013). Self-efficacy and entrepreneurial intention: The mediation effect of self-regulation. *Vocations and Learning*, 6(3), 385-401. <http://doi.org/10.1007/s12186-013-9101-9>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://psycnet.apa.org/buy/2003-08045-010>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/brm.40.3.879>
- Sharma, L., Bulsara, H. P., Trivedi, M., & Bagdi, H. (2024). An analysis of sustainability-driven entrepreneurial intentions among university students: The role of university support and SDG knowledge. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 16(2), 281-301. <http://doi.org/10.1108/JARHE-11-2022-0359>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>

- Wu, M. L. (2003). Corrected item-total correlation: *SPSS statistical application practice: Questionnaire analysis and applied statistics*. Science Press.
- Xanthopoulou, P., & Sahinidis, A. (2024). Students' entrepreneurial intention and its influencing factors: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 14(5), Article 98. <http://doi.org/10.3390/admsci14050098>
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors affecting the effectiveness of management in residential housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Received: September 25, 2025

Revised: November 23, 2025

Accepted: November 24, 2025

พลอยกัญญา ธรรมลักขมี*

Ploykanya Thammalaksamee*

ปิยะวิทย์ ทิพรส**

Piyavit Thipbharos**

*, **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **Master of Business Administration Program in Management, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: pky.thss@gmail.com

**Email: piyavit.thi@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB และศึกษาการใช้ปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถาม ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 15 โครงการ จำนวน 202 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ทั้งสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า t การทดสอบค่า F และการทดสอบการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันไม่ทำให้ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB และปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณเป็น 0.963 และ 0.937 ตามลำดับ และสามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 92.8 และ 87.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ อสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรร กระบวนการบริหาร POSDCoRB ปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ

Abstract

This research aims to examine the factors related to personal information, the management process factors based on the POSDCoRB framework, and the utilization of external factors for management (PESTEL Analysis) that influence the management in residential housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 202 executives and personnel involved in 15 real estate development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Statistical analyses included descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics, namely t-test, F-test and multiple regression analysis. The findings revealed that differences in personal information factors did not lead to significant differences in opinions regarding the management effectiveness of real estate development. However, both the POSDCoRB management process factors and the external management factors (PESTEL Analysis) were found to have a high level of influence on management effectiveness, with multiple correlation coefficients of 0.963 and 0.937, respectively. Collectively, these factors explained 92.8% and 87.8% of

the variance in management effectiveness for real estate housing development projects in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, with statistical significance at the .001 level.

Keywords: Management Effectiveness, Real Estate, Housing Development Projects, POSDCoRB Management Process, External Management Factors

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงสถานะทางสังคม อย่างไรก็ตาม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 เป็นต้นมา ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลักที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค (เชษฐวัชรพงศ์ ทรงประเสริฐ, 2566) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยลบหลักที่กดดันตลาด ก่อให้เกิดหนี้ครัวเรือนและดอกเบี้ยสูง ภาวะหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถูกปฏิเสธสินเชื่อมากที่สุด ต้นทุนเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดราคาที่ดินและต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ราคาที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้น และกดดันให้ยอดขายธุรกรรมสิทธิ์โดยรวมมีจำนวนและมูลค่าลดลง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2568)

ผู้ประกอบการจึงปรับทิศทางโดยเน้นการพัฒนาโครงการเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-บน และกลุ่มลักซ์ซัวรี่ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงและได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยกว่า มีการชะลอการเปิดโครงการใหม่ในภาพรวม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และหันไปเน้นระบายสต็อกสินค้าคงเหลือ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC), 2567) ตลาดต่างจังหวัดบางพื้นที่มีแนวโน้มเติบโตโดดเด่น เช่น ภาคตะวันออก (EEC) ที่ได้รับแรงหนุนจากเมกะโปรเจกต์และการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ และภูเก็ตที่เติบโตสูงในตลาดวิลล่า/คอนโดมิเนียมจากดีมานด์ชาวต่างชาติ (จริญญา ยังประภากร, 2568) รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นพื้นที่ที่น่าสนใจ เนื่องจากยังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการรายใหญ่จากกรุงเทพฯ เข้าไปลงทุนเพิ่มเติมเป็นอย่างมาก เป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความต้องการสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจที่สำคัญ ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากความต้องการที่อยู่อาศัยที่ยังคงมีอยู่ แม้ในสถานะที่ตลาดโดยรวมเผชิญความท้าทาย ทำให้พื้นที่นี้เป็นสนามแข่งขันที่น่าสนใจและมีข้อมูลให้ศึกษาด้านอุปสงค์จริง (รัตติกาล โสวาท และคณะ, 2568)

ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่จากกรุงเทพมหานคร ได้เข้าขยายการลงทุนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น การศึกษานี้จะช่วยวิเคราะห์กลยุทธ์และการจัดการของบริษัทเหล่านี้ในบริบทของตลาดภูมิภาค โดยไม่ได้มุ่งเน้นแก้ปัญหาตลาดโดยรวม แต่เน้นไปที่ “ประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการ” ซึ่งจะช่วยป้องกันความล้มเหลวในการพัฒนาโครงการในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่กำลังผันผวนและเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน การบริหารจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงจะช่วย “อุดช่องว่างแห่งความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นในขณะพัฒนาโครงการ” ได้ โดยงานวิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด POSDCoRB (ปัจจัยภายในด้านการบริหารจัดการ) และ PESTEL Analysis (ปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม) มาวิเคราะห์ เพื่อค้นหว่า “ปัจจัยใดบ้าง” ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรโดยตรง โดยแนวคิดเกี่ยวกับ POSDCoRB มาจากการนำเสนอของ Gulick (1937) ซึ่งเสนอกรอบการบริหาร ประกอบด้วย Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting และ Budgeting ส่วน PESTEL Analysis นั้น Yüksel (2012) เสนอว่า การวิเคราะห์ PESTEL สามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ

ในฐานะที่ผู้วิจัยได้มีความสนใจและสังเกตตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาอย่างยาวนาน จึงจะศึกษาถึงประสิทธิผลการบริหารจัดการโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่องค์กรต่าง ๆ ได้พัฒนาจนประสบผลสำเร็จ รวมทั้งการใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดในพื้นที่ จึงได้กำหนดปัจจัยประสิทธิผลการบริหารจัดการตามแนวคิดของ Gibson et al. (1994) ที่แบ่งการประเมินออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น (Production, Efficiency, Satisfaction) ระยะกลาง (Addictiveness, Development) และระยะยาว (Survival)

ผลการวิจัยจะสร้างองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน ในการนำปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมาบริหารจัดการโครงการของตนให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลองค์กร

ประสิทธิผลองค์กร (Organizational Effectiveness) เป็นแนวคิดสำคัญในการประเมินความสำเร็จขององค์กรในระดับที่สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ (Georgopoulos & Tannenbaum, 1957) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการรักษาความมั่นคงขององค์กร และการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และวัสดุอุปกรณ์ (Georgopoulos & Tannenbaum, 1957) โดยแนวคิดของ Hannan and Freeman (1977) อธิบายว่า ประสิทธิภาพ คือ ระดับความเหมาะสมระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับสภาพแวดล้อมที่องค์กรเผชิญอยู่

แนวคิดการประเมินประสิทธิผลองค์กร

นักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดเพื่อประเมินประสิทธิผลจากหลากหลายมุมมอง

แนวคิดเชิงเป้าหมาย (Goal Approach) เป็นแนวคิดที่ง่ายที่สุดและแพร่หลายที่สุดในการประเมินประสิทธิผลขององค์กร โดยเน้นที่การวัดผลจากระดับที่องค์กรบรรลุเป้าหมายของตนเอง ผู้บริหารต้องกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนและสามารถประเมินความสำเร็จในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดเชิงระบบ (System Resource Approach) เน้นความสามารถขององค์กรในการรวบรวมทรัพยากรจากสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความสามารถในการอยู่รอด โดยประสิทธิผลจะวัดจากความสามารถในการแสวงหาทรัพยากรที่มีค่า เช่น แรงงานที่มีทักษะ วัตถุดิบ และเงินทุน

แนวคิดการประเมินประสิทธิผลตามเวลา (Time Dimension Approach) ตามแนวคิดของ Gibson et al. (1994) การประเมินประสิทธิผลควรพิจารณาใน 3 มิติเวลา คือ ระยะสั้น (Short-Term Effectiveness) วัดจากความสามารถในการผลิต (Production) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความ

พึงพอใจ (Satisfaction) ของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะกลาง (Intermediate-Term Effectiveness) วัดจากความสามารถในการปรับตัว (Adaptiveness) และการพัฒนา (Development) ขององค์กร และระยะยาว (Long-Term Effectiveness) วัดจากการอยู่รอดขององค์กร (Survival) โดยงานวิจัยนี้เลือกใช้แนวคิดการประเมินประสิทธิผลตามเวลาของ Gibson et al. เป็นกรอบในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร POSDCoRB

แนวคิด POSDCoRB ถูกเสนอครั้งแรกในงานของ Gulick (1937) หลักการนี้เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน แบ่งหน้าที่ของผู้บริหารออกเป็น 7 หน้าที่หลัก ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) การนำหลักการ POSDCoRB มาใช้จะช่วยให้การบริหารจัดการการพัฒนาองค์การมีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จและมีประสิทธิผลตามที่คาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis)

ในส่วนของปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร PESTEL เป็นการต่อยอดมาจากแนวคิด PEST Analysis โดยเพิ่มปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมายเข้ามา (Sammut-Bonnicci & Galea, 2015) ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย P-Political (การเมือง) นโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบ และความมั่นคงทางการเมือง E-Economic (เศรษฐกิจ) สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราเงินเฟ้อ และกำลังซื้อของผู้บริโภค S-Socio-Cultural (สังคมวัฒนธรรม) แนวโน้มทางสังคม ทักษะคน และค่านิยมของผู้บริโภค T-Technological (เทคโนโลยี) นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลิต E-Environmental (สิ่งแวดล้อม) ปัจจัยทางธรรมชาติและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม L-Legal (กฎหมาย) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ เช่น กฎหมายแรงงานและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยภายนอกเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการปรับกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาองค์การ โครงการบ้านจัดสรร

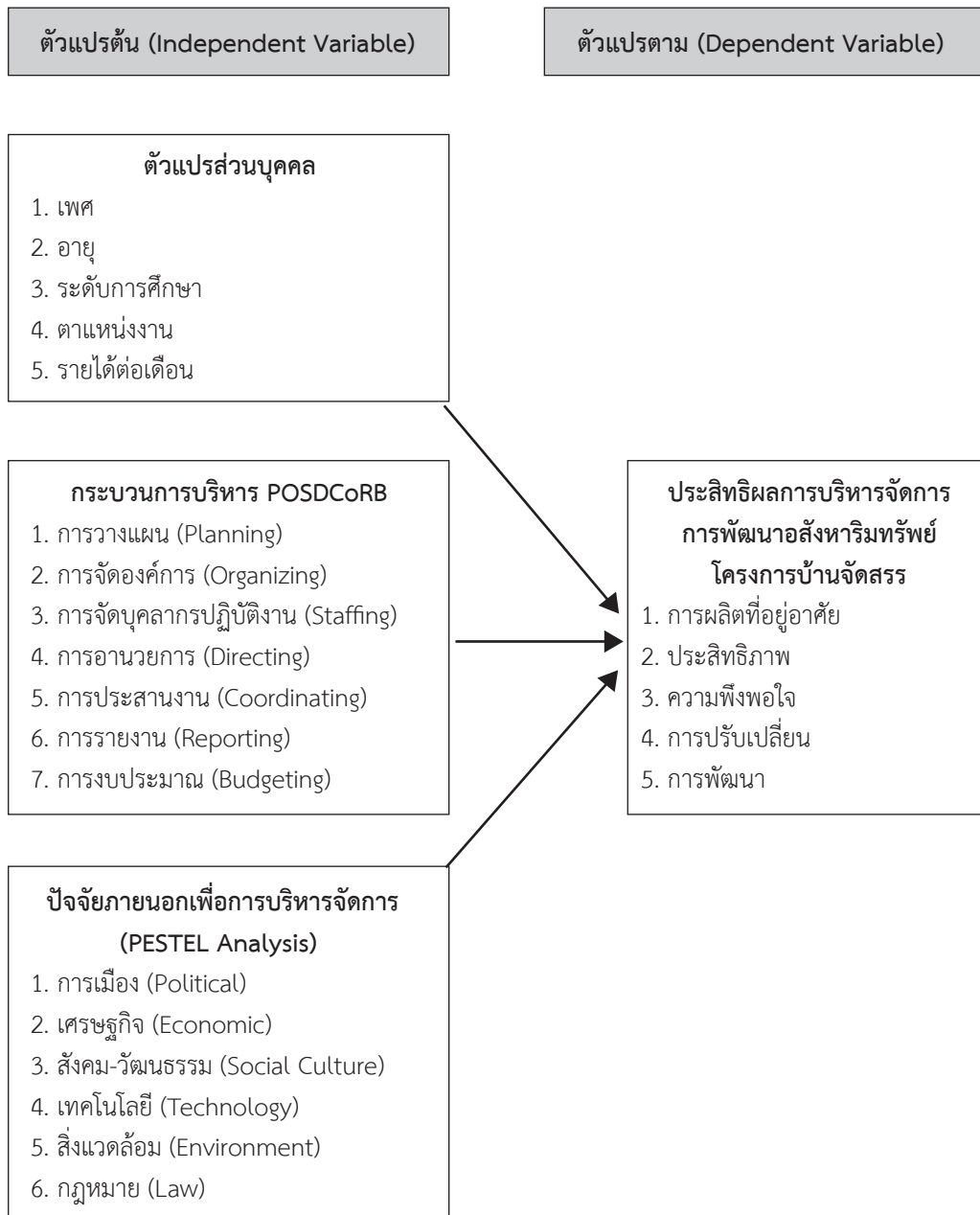
การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัย 2 กลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาองค์การบ้านจัดสรร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก (POSDCoRB และ PESTEL Analysis) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของบุคลากรต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาแนวคิดด้านประสิทธิผลองค์การ การบริหารอสังหาริมทรัพย์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพ 5 ด้าน ได้แก่ การผลิต ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ การปรับเปลี่ยน และการพัฒนา ตัวแปรต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กระบวนการบริหาร POSDCoRB และปัจจัยภายนอกตามแนวคิด PESTEL ประชากร คือ ผู้บริหารและบุคลากรในโครงการบ้านจัดสรร 15 โครงการ รวม 350 คน กำหนดดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 8 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 350 คน จาก 15 โครงการ โดยผู้วิจัยใช้วิธี Stratified Random Sampling (Stratified by Organization) แบบสัดส่วน (Proportional Allocation) (J. W. Creswell & J. D. Creswell, 2018) โดยมีขั้นตอนดังนี้คือ ขั้นที่ 1 หาตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (1973) ได้จำนวน 187 คน และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือเก็บรวบรวมไม่ครบไว้ 15 ตัวอย่าง จึงรวมตัวอย่างทั้งสิ้น 202 คน ขั้นที่ 2 คำนวณตัวอย่างในแต่ละองค์กรแบบสัดส่วนได้ตัวอย่างประมาณ 13-14 คนต่อองค์กร และขั้นที่ 3 ภายในแต่ละองค์กรดำเนินการ Simple Random Sampling เพื่อเลือกผู้ตอบตามจำนวนที่คำนวณ (Green, 1991)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร POSDCoRB (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก PESTEL Analysis (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ) และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารจัดการ (ใช้ Likert Scale 5 ระดับ)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน และมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.960 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.955 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 202 คน และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการประมวลผล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคล Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย POSDCoRB และ PESTEL ที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 202 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (54.50%) มีอายุระหว่าง 35-55 ปี (82.70%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (62.40%) ตำแหน่งงานที่มากที่สุด คือ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (35.60%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–40,000 บาท (65.30%)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ และประสิทธิผลการบริหารจัดการ ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.63) โดยทุกด้านย่อย ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และการงบประมาณ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งสิ้น

ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.54) โดยทุกด้านย่อย ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เช่นเดียวกัน

ประสิทธิผลการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ ด้านการปรับเปลี่ยน และด้านการพัฒนา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทั้งสิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน) ไม่มีผลต่อการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารจัดการ การพัฒนาองค์การบริหารในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลการบริหารจัดการได้ถึง ร้อยละ 92.80

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ของปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาองค์การบริหารโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	1.967	0.187	-	10.528	0.000
การวางแผน (X_1)	0.063	0.030	0.047	2.079	0.040
การจัดองค์กร (X_2)	0.165	0.034	0.129	4.828	0.000
การจัดบุคคลเข้าทำงาน (X_3)	-0.152	0.028	-0.189	-5.457	0.000
การอำนวยการ (X_4)	0.196	0.025	0.226	7.830	0.000
การประสานงาน (X_5)	-0.620	0.027	-0.830	-22.938	0.000
การรายงาน (X_6)	0.960	0.023	1.301	42.416	0.000
การงบประมาณ (X_7)	-0.626	0.025	-0.838	-24.877	0.000
R = 0.963, R ² = 0.928		Adjusted R ² = 0.925		F(6,195)	=417.139***
Sig. ของโมเดล < 0.001					

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลการบริหารจัดการได้ถึง ร้อยละ 87.8

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ของปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ	B	SE B	β	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	2.870	0.303	-	9.474	0.000
ด้านการเมือง (X_1)	-0.336	0.070	-0.488	-4.782	0.000
ด้านเศรษฐกิจ (X_2)	0.619	0.077	0.554	8.020	0.000
ด้านสังคมวัฒนธรรม (X_3)	0.386	0.097	0.507	3.993	0.000
ด้านเทคโนโลยี (X_4)	-0.288	0.095	-0.194	-3.037	0.003
ด้านสิ่งแวดล้อม (X_5)	-1.003	0.073	-1.030	-13.663	0.000
ด้านกฎหมาย (X_6)	1.042	0.031	1.487	34.013	0.000
R = 0.937, R ² = 0.878		Adjusted R ² = 0.874		F(6,195)	=234.168***
Sig. ของโมเดล < 0.001					

***ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ไม่ได้มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ประสิทธิภาพขององค์กรที่เน้นโครงสร้างและกระบวนการทำงานที่ชัดเจนไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ปฏิบัติงานเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับ การนำหลักการบริหารจัดการที่ถูกต้องไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโครงการบ้านจัดสรรมักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-55 ปี และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของงานที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและใช้กำลังมากกว่างานอื่น ๆ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB มีอิทธิพลอย่างสูงต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิผลได้ถึงร้อยละ 92.80 โดยสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการแบบคลาสสิกของ Gulick (1937) ที่กล่าวถึง กระบวนการทั้ง 7 ด้าน ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของโครงการ การวางแผน (Planning) ช่วยกำหนดทิศทางโครงการ ลดปัญหา

งบประมาณบานปลายและความล่าช้า การจัดองค์กร (Organizing) ช่วยกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนและลดความซ้ำซ้อน การบริหารบุคลากร (Staffing) บุคลากรที่มีความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ การอำนวยความสะดวก การควบคุมคุณภาพและแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่ การประสานงาน (Coordinating) ลดความขัดแย้งและเพิ่มความคล่องตัว การรายงาน (Reporting) ช่วยติดตามความคืบหน้าและปรับปรุงงาน การบริหารงบประมาณ (Budgeting) ควบคุมต้นทุนและลดความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวางแผน การจัดองค์กร และการบริหารงบประมาณ เป็น 3 ด้าน ที่ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ ดังที่ กุลนิตดา สายสอน (2560), ณัฐฐินันท์ ต้นเจริญ (2564), ธินดารัตน์ เคลิ้มกระโทก (2564), รุ่งอรุณ เกื้อนใหญ่ (2553), ศุภชัย สีหะ (2562), เสรี ภักดี (2564) สุรัชย์ พรหมปากดี (2565) และเสาวนารถ เล็กเลอลินธุ์ (2561) ได้พบว่า ปัจจัยกระบวนการบริหาร POSDCoRB ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิภาพการบริหาร โดยเฉพาะด้านการวางแผน การจัดองค์กร และการบริหารงบประมาณ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกเพื่อการบริหารจัดการ (PESTEL Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 87.80 การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการที่ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจและสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของ Gibson et al. (1994) ที่ระบุว่า ความสามารถในการปรับตัว (Adaptiveness) เป็นหนึ่งในเกณฑ์การประเมินประสิทธิภาพในระยะกลาง ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงยืนยันว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้กรอบ PESTEL เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถคาดการณ์ความเสี่ยงและโอกาสที่มาจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้อย่างแม่นยำ ดังเช่น ด้านการเมือง (Political): นโยบายภาครัฐ (เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ) กฎหมายการก่อสร้างและเสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลต่อความต้องการซื้อและการลงทุน ด้านเศรษฐกิจ (Economic): อัตราดอกเบี้ยสูงลดกำลังซื้อ ต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นกระทบต่อความคุ้มค่า ด้านสังคม (Social): พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการบ้านขนาดกะทัดรัด บ้านอัจฉริยะ และทำเลใกล้แหล่งงาน รวมถึงโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนไป (เช่น บ้านผู้สูงอายุ) ด้านเทคโนโลยี (Technological): Smart Home แพลตฟอร์มออนไลน์และนวัตกรรมการก่อสร้าง (เช่น บ้านสำเร็จรูป) เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental): กฎระเบียบสิ่งแวดล้อม แนวคิดความยั่งยืน (บ้านประหยัดพลังงาน) และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (พื้นที่เสี่ยงน้ำท่วม) และด้านกฎหมาย (Legal): กฎหมายผังเมือง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และภาษีอสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อราคาขายและกำไร ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลสูงโดยเฉพาะ คือ นโยบายรัฐ เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งการวิเคราะห์ช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ดังข้อค้นพบของ จุฑาลักษณ์ สายแปง และศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ (2564) ที่พบว่า PESTEL เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน

บทสรุป

การวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยกระบวนการบริหารภายใน (POSDCoRB) และปัจจัยภายนอก (PESTEL) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรอย่างสูง โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริหารภายใน (POSDCoRB) มีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายผลลัพธ์ ส่วนกลุ่มปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) ก็มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในระดับสูงเช่นกัน โดยปัจจัยเหล่านี้ต่างก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยภายในจะมีอิทธิพลที่สูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญและจัดการกับปัจจัยทั้งสองกลุ่มไปพร้อมกันอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหรือเชิงปฏิบัติ

การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการควรใช้ POSDCoRB เป็นกรอบแนวทางในการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรร ผู้บริหารโครงการควรให้ความสำคัญกับการวางแผน และการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังที่ปรากฏผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้ ส่วนการใช้ PESTEL Analysis ในการบริหารโครงการ โดยควรติดตามปัจจัยภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับตัวและบริหารความเสี่ยงได้ นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐควรมีมาตรการสนับสนุนโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Real Estate) และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดอื่น ๆ หรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่กว้างขึ้น มีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษา โดยควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยี การก่อสร้าง นวัตกรรมบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโครงการบ้านจัดสรรหรือไม่ และควรใช้ตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งขึ้น หรือแม้แต่การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของทั้งประเทศได้ ด้านระยะเวลาโดยการศึกษาที่ใช้ข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตจึงควรมีการศึกษาต่อเนื่อง หรือการใช้ข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) และข้อจำกัดของตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิเคราะห์ แม้ว่าการใช้ Multiple Regression จะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดี แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ซึ่งไม่ได้ถูกรวมในแบบจำลองนี้ จึงควรใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ในอนาคตเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กุลนัดดา สายสอน. (2560). *กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จริญญา ยังประภากร. (2568, 19 กุมภาพันธ์). *ซีบีอาร์อีเผยแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ไทย ปี 2568: การฟื้นตัวที่ไม่เท่ากันในแต่ละภาคธุรกิจ*. CBRE. <https://www.cbre.co.th/th-th/press-releases/cbre-thailand-unveils-2025-outlook>
- จุฬาลักษณ์ สายแปง และศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ. (2564). *ตัวแบบการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรข้ามชาติ*. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 94–107. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/251166
- เชษฐวัฒน์ ทรงแพร. (2566, 24 ตุลาคม). *Residential real estate industry analysis and outlook แนวโน้มอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย*. SCB Economic Intelligence Center. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/residential-real-estate-industry241024>
- ณัฐนันท์ ดั้นเจริญ. (2564). *ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณของเทศบาลนครนนทบุรี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:293914
- จินดารัตน์ เคลิ้มกระโทก. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านระบาดวิทยาในการป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ: กรณีศึกษากรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274237
- รัตติกาล โสวาท, ภราดร เพ็งแจ่ม, และทนายตะวัน บุญเล็ก. (2568). *การบูรณาการหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการนวัตกรรม เทคโนโลยี และกฎหมายเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมวัสดุอุปกรณ์ในประเทศไทย*. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(2), 881–896. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/280860>
- รุ่งอรุณ เกื้อนใหญ่. (2553). *ศึกษากระบวนการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานเด็กเล็กขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุภชัย สีหะ. (2562). *ประสิทธิภาพและความสำเร็จในการดำเนินโครงการสานพลังประชารัฐเพื่อสนับสนุนการปลูกข้าวโพดหลังฤดูการทำนา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:168490
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2568, 24 เมษายน). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568*. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. <https://www.reic.or.th/Research/334>

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2567, 25 ตุลาคม). ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2567-2568 ยังเผชิญความท้าทายจาก ‘กำลังซื้อฟื้นตัวช้า’. The Standard. <https://thestandard.co/market-focus-thai-property-67-68/>
- สุรัชย์ พรหมปากดี. (2565). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารงานโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครพนม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร]. SNRU e-Thesis. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/thesis_detail?r=63421229101
- เสรี รักดี. (2564). กระบวนการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดยะลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา]. คลังปัญญาแห่งชายแดนใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. <https://wb.yru.ac.th/xmlui/handle/yru/6249>
- เสาวนารณ เล็กเลอสินธุ์. (2561). ประสิทธิภาพการบริหารงานของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลนันทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 187–196. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/124142>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Georgopoulos, B. S., & Tannenbaum, A. S. (1957). A study of organizational effectiveness. *American Sociological Review*, 22(5), 534–540. <https://doi.org/10.2307/2089477>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1994). *Organizations: Structure, processes* (8th ed.). Irwin.
- Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Gulick, L. (1937). Notes on the theory of organization. In L. Gulick & L. Urwick (Eds.), *Papers on the science of administration* (pp. 3–45). Institute of Public Administration.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929–964. <https://doi.org/10.1086/226424>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST analysis. In L. M. Boedeker & C. L. Cooper (Eds.), *Wiley encyclopedia of management* (Vol. 12, pp. 1–10). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom120113>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบัน
อุดมศึกษาเอกชนของเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์?
การศึกษาลักษณะของหลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน
คุณภาพการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐานของสถาบัน

What factors influence student satisfaction in
the private higher education sector of Yangon,
Myanmar? An examination of the program
profile, quality of learning and teaching, quality
of services, and infrastructure

Received: October 27, 2025

Revised: November 26, 2025

Accepted: December 9, 2025

ชิน วินท์ วาร์ ออง*

Zin Wint War Aung*

ลีลา เตียงสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

ไฉ่ ไฉ่ โม***

Hlaing Hlaing Moe***

ศยามล นองบุญนาท****

Sayamol Nongbunnak****

*, ****วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

*, ****International College, Dhurakij Pundit University, Thailand

*Email: 66131002@dpu.ac.th

**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประเทศไทย

**Dhurakij Pundit University, Thailand

**Email: leela.tin@dpu.ac.th

***วิทยาลัยนานาชาติ ดิปยู เมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์

***DBU International College, Yangon, Myanmar

***Email: hlainghlaingmoe.moe@gmail.com

****Email: sayamol.nak@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ โดยพิจารณา 4 ตัวแปร ได้แก่ หลักสูตร คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐาน การวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมืองย่างกุ้ง การทดสอบสมมติฐานโดยวิธีถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียนสาขาบริหารธุรกิจ รองลงมา คือ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และนิยมรูปแบบการเรียนการสอนแบบในห้องเรียน นักศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจสูงกว่านักศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า หลักสูตร (H1) มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาบางส่วน ส่วนคุณภาพการเรียนการสอน (H2) คุณภาพการให้บริการ (H3) และโครงสร้างพื้นฐาน (H4) มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การนำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผู้เรียนมาใช้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน การยกระดับคุณภาพการบริการ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มความพึงพอใจของนักศึกษาและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเมืองย่างกุ้ง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักศึกษา คุณภาพการเรียนการสอน คุณภาพการให้บริการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเมียนมาร์

Abstract

This study aims to explore factors affecting student satisfaction in private higher education institutions in Yangon, Myanmar. Four variables were investigated consisting of curriculum, teaching and learning quality, service quality, and infrastructure. A quantitative research approach was employed, with sample size calculated using Yamane's formula. Data was collected through questionnaires administered to students enrolled in private higher education institutions in Yangon. Hypotheses were tested using multiple regression analysis and one-way analysis of variance. The findings revealed that the majority of respondents were enrolled in business administration programs, followed by engineering and information technology, with a preference for traditional classroom-based teaching and learning. Master program' students demonstrated significantly higher satisfaction levels than undergraduate program' students ($p < 0.05$). Hypothesis testing results indicated that curriculum (H1) had a partial influence on student satisfaction, while learning and teaching quality (H2), service quality (H3), and infrastructure (H4) had statistically significant positive influences on student satisfaction ($p < 0.001$). The findings highlight that adopting a student-centered strategy through improving learning and teaching quality, enhancing service quality, and improving infrastructure are essential for improving student satisfaction and strengthening the competitiveness of private higher education institutions in Yangon.

Keywords: Student Satisfaction, Quality of Learning and Teaching, Quality of Services, Myanmar Private Higher Education Institutions

Introduction

The global landscape of higher education has witnessed a substantial growth of private institutions over the past decades. This expansion is a worldwide phenomenon, reflecting huge shifts in educational demand and policy. Private higher education institutions now enroll more than 50% of students globally; a significant increase from 28% in the year 2000 (Tilak, 2025). This dramatic rise is largely driven by a combination of factors, including the liberalization of education policies, limited public sector capacity, and the rising demand for tertiary education in both developed and developing nations. Governments have increasingly taken privatization as a strategy to meet growing educational needs, while students and families seek more diverse, flexible, and market-responsive learning options. These dynamics highlight the central role of private providers in shaping the future of global higher education (Qureshi & Khawaja, 2021; Tilak, 2025).

The Higher Education (HE) system in Myanmar comprises various institutions and colleges that offer professional and specialized education under many different ministries, such as the Ministry of Science and Technology (MOST), Ministry of Health (MOH), and Ministry of Transport and Communications (MOTC), including the Ministry of Education (MOE) (Phyu & Siriwato, 2022). Myanmar's higher education system is experiencing transformation yet confronts significant challenges regarding quality, governance, and accessibility (Phyu & Siriwato, 2022; World Bank, 2023).

In today's increasingly competitive higher education landscape, institutions face growing pressure to provide high-quality, capable, and socially valuable graduates (Tilak, 2025). The search of competence in human capital has driven universities and colleges to continuously improve the quality of their offerings. The quality of services has become an essential aspect in institutional success, directly affecting student satisfaction and overall educational outcomes. The quality of services is a multiple-dimensional element that covers the quality of classroom learning and instruction, the quality of institutional services, and the quality of infrastructure available to students (Onditi & Wechuli, 2017; Prakash, 2018; Sitanggang et al., 2021).

Student satisfaction is widely recognized as a multidimensional construct that varies across study environments and industry contexts. It encompasses a range of interrelated factors, including academic quality, institutional support, and personal circumstances (Wong & Chapman, 2023). As competition becomes more intense among institutions, understanding the factors that contribute to student satisfaction has become essential to institutional sustainability and quality assurance (Weerasinghe & Dedunu, 2017). This study aims to examine the factors influencing students' satisfaction in private higher education institutions, focusing on program profile, learning and teaching quality, services provided by the institutions, and the suitability of physical premises and facilities. This research intends to offer practical insights for institutional leaders and policymakers to improve educational experiences,

promote student engagement, and improve the competitiveness of Myanmar's private higher education sector.

This research holds both theoretical and practical significance. Academically, it deepens the understanding of student satisfaction by examining factors such as program profile, quality of learning and teaching, quality of service, and infrastructure within private higher education institutions in Myanmar. The study contributes to the broader body of knowledge on institutional effectiveness and student-centered education. Practically, the findings offer actionable insights for educational leaders and policymakers. Institutions that recognize and strategically respond to the interconnectedness of these factors can foster more satisfying student experiences, leading to improved retention, increased enrollment, and a stronger institutional reputation.

Research Objectives

1. To examine the influence of program profile on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.
2. To investigate the influence of quality of learning and teaching on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.
3. To examine the influence of quality of services on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.
4. To investigate the influence of infrastructure on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Review of the Literature

The demand for private higher education in Myanmar has rapidly increased, particularly in Yangon, the capital and educational hub of the country. The programs available focus on business, information technology, and engineering. However, private institutions are struggling to meet quality assurance standards and face limited recognition compared to public universities. As a result, private higher education in Myanmar encounters challenges regarding its credibility both locally and internationally, as well as its competitiveness within the national landscape (World Bank, 2023).

In the higher education sector, the student is considered a primary consumer. The perception of students as consumers has emerged partly due to the growing marketisation of higher education, coupled with the rising financial investment students are required to make in pursuit of their academic qualifications (Tomlinson, 2017). Therefore, student satisfaction is recognized as a measure for evaluating the educational process and a dependable indicator of quality of teaching at higher education institutions (Ramsden, 1991).

Program profile: The diversity across higher education institutions is amplified by differences in academic levels, teaching methods, and program offerings. These differ-

ences illustrate the unique missions, target demographics, and strategic interests of each organization. Moreover, educational approaches vary from conventional lecture-based instruction to interactive, hybrid, and online learning modes (Sabela et al., 2023). Institutions providing a wide range of courses and elective choices generally enhance student happiness, especially with the selection of majors that correspond with personal interests and professional aspirations. Moreover, students from different cultural origins frequently present differing levels of readiness, influenced by previous educational experiences, individual perspectives, cultural expectations, and set values (Wong & Chapman, 2023). The first hypothesis is proposed:

H1: Program profile has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Universities and colleges worldwide increasingly depend on evaluations from students as an essential component in evaluating educational productivity, including quality of learning and teaching. Ruiz Esteban and Santos del Cerro (2020) state that student input plays an important role in assessing classroom quality. Student satisfaction and perceptions of instructional quality are critical indicators adopted by colleges and universities that guide faculty development and enhance educational results. This dependence on student feedback signifies a wider transition towards student-centered quality assurance models in higher education, wherein learners are perceived not merely as users of knowledge but as active contributors to the academic experience. Latip et al. (2020) explored how students' perceptions of lecturer competency influence their satisfaction and loyalty toward the institution. The results revealed that lecturer competency; particularly in subject knowledge, teaching skills, and professional behavior, has a significant positive impact on student satisfaction. Furthermore, the research demonstrated that student satisfaction acts as a mediating factor, meaning that competent lecturers not only directly enhance satisfaction but also indirectly foster greater institutional loyalty through that satisfaction. The second hypothesis is proposed as follows:

H2: Quality of learning and teaching has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

The quality of services in this study refers to the services delivered by the institution's personal to students and other stakeholders. Sadiq Sohail and Shaikh (2004) examined the opinions of students of service quality in business education through the SERVQUAL model, covering aspects such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Their findings indicated that interpersonal factors—specifically responsiveness, assurance, and caring, are the most significant impact on student happiness. Students prioritized rapid assistance, knowledgeable personnel, and individualized attention. The study of Douglas et al. (2006) examined student satisfaction at a UK university by identifying the institutional factors that most influence students' perceptions of quality. They found that teaching quality, course

content, and support services; including administrative efficiency and responsiveness, were important drivers of satisfaction. Students placed high value on effective communication, access to learning resources, and the professionalism of academic staff. Additionally, the study emphasized the importance of listening to student feedback and using it to inform continuous improvement in service delivery. The third hypothesis is proposed as follows:

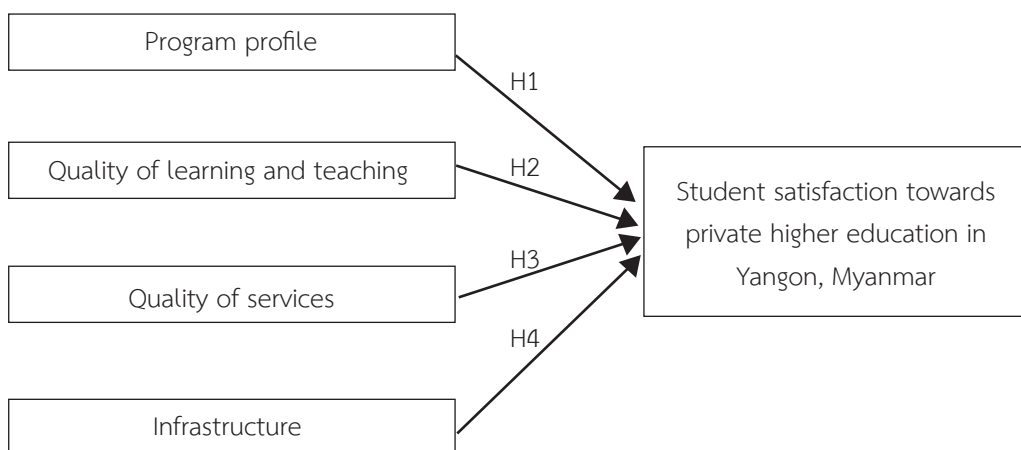
H3: Quality of services has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

The *infrastructure* of educational institutions includes physical facilities (buildings, classrooms, libraries), equipment, utilities, technology (computer and internet access), amenities (common areas, sports facilities), and safety and security features. These facilities enhance the learning environment, facilitate access to education, promote operational efficiency, foster community engagement, and enhance attendance (Barrett et al., 2019). Research conducted by Elliott and Healy (2001) highlights the crucial role of institutional aspects in shaping student satisfaction. Their findings reveal that student centeredness, campus climate, and instructional effectiveness are among the most influential factors contributing to students' overall educational experience. Instructional effectiveness relates to the quality of teaching, curriculum delivery, and faculty engagement, directly impacting students' learning outcomes and their satisfaction. The fourth hypothesis is proposed as follows:

H4: Infrastructure has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Figure 1

Conceptual Framework of the Study



Research Methods

This study employed a quantitative research design, emphasizing numerical data and statistical analysis to investigate student satisfaction within private higher education institutions in Myanmar. The research focused specifically on institutions located in Yangon, the capital city, which serves as Myanmar's primary commercial and educational hub. The city also offers convenient access to student communities and university administrators, facilitating effective data collection. Yangon hosts a diverse array of academic institutions offering both undergraduate and postgraduate programs. As of 2025, the city is home to 44 licensed higher education institutions, encompassing public and private universities, colleges, and specialized schools. For this study, students from five private institutions in Yangon were invited to participate through social media groups, using a structured questionnaire as the data collection instrument.

The sample size was determined using Yamane's (1967) formula at a 95% confidence level, resulting in a target of 384 respondents. To ensure the reliability of the instrument, internal consistency was assessed using Cronbach's Alpha (α), the most widely accepted measure for evaluating whether multiple items within a scale consistently reflect the same underlying construct (Cronbach, 1951). Establishing internal consistency is essential for enhancing the validity and overall accuracy of the research findings.

A purposive sampling technique was employed to ensure that the data collected reflected the perspectives of students enrolled in private higher education institutions. Questionnaires were distributed to student groups across five private colleges in Yangon that offer recognized higher education qualifications. Prior to distribution, formal permission was obtained from the group representatives, thereby ensuring ethical compliance and co-operation. This approach allowed the study to target participants who were most relevant to the research objectives (Best & Kahn, 2003).

This study adheres to the established ethical guidelines to protect participant rights and maintain the integrity of the research process. The research proposal and the questionnaire received formal approval from the relevant human research ethics committee, in accordance with curriculum and institutional standards. Prior to participation, individuals are informed about the study's aims and procedures, ensuring full compliance with informed consent principles. Participation is entirely voluntary, with individuals free to withdraw at any stage without consequence. All collected data is securely stored using encrypted systems and is exclusively used for academic research purposes.

Results and Discussion

A total of 406 completed questionnaires were utilized for the purposes of data analysis in this study. In terms of gender distribution, 43.8% are male, while the majority (56.2%) are female (Table 1). Regarding age, the largest segment falls within the 24–26 age

range, accounting for 32.2%, followed closely by those aged 21–23 at 30.3%. Individuals aged 18–20 represent 20%, while both the 27–29 and 30-and-above age groups each comprise 6.7%. The smallest group includes those under 18, making up just 3.9%.

Table 1

Demographic Characteristics of The Respondents

Category	Percentage (%)	Category	Percentage (%)
Gender			
Female	56.2	Male	43.8
Age			
< 18	3.9	24.26	32.2
18-20	20	27.29	6.7
21-23	30.3	30 and above	6.7

Table 2 displays the program profile for the respondents. The program in this study includes academic level, current major respondents enrolled, and learning mode. The majority of respondents are studying the bachelor's degree program at 47.0%, followed by the diploma at 34.2%. A smaller percentage are enrolled in the master's degree program (11.6%), while 7.1% are studying for a certificate qualification. Over half of the respondents (50.2%) specialize in business administration. Engineering is the second most common field (29.6%), followed by Information Technology (17.0%), and 3.2% in Digital Marketing. In terms of learning mode, more than half of the participants (54.4%) engage in on-site learning. Hybrid learning, which combines online and face-to-face instruction, accounts for 33.7%, while fully online learning is the least common, reported by 11.8% of respondents.

Table 2

Program Profile of the Respondents

Category	Percentage (%)	Category	Percentage (%)
Academic level			
Bachelor	47.0	Master	11.6
Diploma	34.2	Certificate	7.1
Current major			
Business Administration	50.2	Information Technology	17.0
Engineering	29.6	Digital Marketing	3.2
Learning mode			
On-site	54.4	Hybrid	33.7
Online	11.8		

Table 3 presents the results of the reliability analysis conducted for the study variables. To assess the internal consistency of the measurement scales, Cronbach's alpha coefficient was employed. This statistical method is widely recognized for evaluating the reliability of multi-item constructs, with higher alpha values indicating stronger internal consistency among the items within each variable (Cronbach, 1951).

Each construct was assessed using 10 items, with Cronbach's alpha values ranging from 0.861 to 0.941. The variables "Quality of Learning and Teaching" and "Quality of Services" yielded alpha coefficients of 0.861 and 0.889 respectively, indicating acceptable levels of reliability. Meanwhile, "Infrastructure" and "Student Satisfaction" achieved alpha values of 0.900 and 0.941, signifying excellent internal consistency. These results confirm that the measurement scales used in the study are both reliable and suitable for further analysis.

Table 3

Summary of Cronbach's Alpha Values for the Variables

Variables	Items	Cronbach α	Meaning of Value
Quality of Learning and Teaching	10	0.861	Acceptable
Quality of Services	10	0.889	Acceptable
Infrastructure	10	0.900	Excellent
Student Satisfaction	10	0.941	Excellent

Multiple regression analysis and ANOVA were utilized in hypothesis testing to assess whether the identified independent variables significantly affect student satisfaction levels, the dependent variable, among students enrolled in private higher education institutions in Yangon. A one-way ANOVA was conducted to examine differences in student satisfaction across academic levels, current majors, and learning modes.

The results of the one-way ANOVA reveal significant differences in student satisfaction based on academic level, current major, and learning mode (Table 4). Academic level shows a statistically significant effect ($F = 3.66$, $df = 3, 103$, $p < 0.05$), indicating that students at different academic stages experience varying levels of satisfaction. The current major also has a highly significant impact ($F = 6.77$, $df = 3, 402$, $p < .001$), suggesting that students' fields of study influence their satisfaction levels. Additionally, learning mode demonstrates a significant effect ($F = 4.99$, $df = 2, 144$, $p < .001$), highlighting that the mode of learning, whether on-site, hybrid, or online, plays a meaningful role in shaping students' educational experiences.

Table 4*One-way ANOVA Summary of Program Profile on Student Satisfaction*

	F	df1	df2	p
Current major	6.77	3	402	<.001
Learning mode	4.99	2	144	<.001
Academic level	3.66	3	103	< 0.05

ANOVA determines whether there are overall differences among group means; it does not indicate where those differences lie. A post-hoc test is conducted following the one-way ANOVA to identify which specific group comparisons yield statistically significant differences, allowing for a more detailed understanding of which categories; academic levels, current majors, or learning modes, differ significantly in terms of student satisfaction (Best & Kahn, 2003).

Table 5*Tukey Post-Hoc Test of the Academic Level*

		Master	Bachelor	Diploma	Certificate
Master	Mean difference	—	0.326	0.153	0.0972
	p-value	—	0.037	0.618	0.946
Bachelor	Mean difference		—	-0.173	-0.2287
	p-value		—	0.159	0.414
Diploma	Mean difference			—	-0.0553
	p-value			—	0.983
Certificate	Mean difference				—
	p-value				—

The post-hoc analysis in Table 5 comparing student satisfaction across different academic levels reveals limited statistically significant differences. Students studying for a master's degree reported significantly higher satisfaction than those studying for a bachelor's degree, with a mean difference of 0.326 ($p = 0.037$). However, no significant differences were found between students studying at the master's and diploma levels (0.153, $p = 0.618$) or between the master's and certificate levels (0.0972, $p = 0.946$). Similarly, comparisons among Bachelor, Diploma, and Certificate groups yielded non-significant results.

Students majoring in Business Administration (BBA) reported significantly higher satisfaction compared to those in Information Technology (IT), with a mean difference of

0.389 ($p < .001$) (Table 6). However, the difference between BBA and Engineering students showed no statistically significant variation ($p = 0.996$). Additionally, IT students reported significantly lower satisfaction than those in Engineering a mean difference of -0.3696 ($p = 0.005$), while the difference between IT and Digital Marketing was not significant ($p = 0.916$). Lastly, the comparison between Engineering and Digital Marketing showed a moderate mean difference of 0.514 showed no statistical significance ($p = 0.080$). These findings suggest that students' academic majors may influence their satisfaction levels, particularly between BBA and IT, and between IT and Engineering.

Table 6

Tukey Post-Hoc Test of the Current Major

		BBA	IT	Engineering	Digital Marketing
BBA	Mean difference	—	0.389	0.0197	0.533
	p-value	—	0.000	0.996	0.056
IT	Mean difference		—	-0.3696	0.144
	p-value		—	0.005	0.916
Engineering	Mean difference			—	0.514
	p-value			—	0.080
Digital Marketing	Mean difference				—
	p-value				—

The post-hoc analysis comparing student satisfaction across different learning modes reveals a statistically significant difference between on-site and online learning formats (Table 7). Students engaged in on-site learning reported higher satisfaction than those in online learning, with a mean difference of 0.231 ($p\text{-value} = 0.013$). However, the difference between on-site and hybrid learning (0.22863, $p = 0.161$) or online and hybrid learning (-0.00205, $p = 1.000$) showed no statistical differences.

Table 7*Tukey Post-Hoc Test of the Learning Mode*

		Offline	Online	Hybrid
Offline	Mean difference	—	0.231	0.22863
	p-value	—	0.013	0.161
Online	Mean difference	—	-0.00205	
	p-value		—	1.000
Hybrid	Mean difference			—
	p-value			—

The correlation coefficient (R) of 0.761 suggests a positive relationship between quality of learning and teaching and student satisfaction (Table 8). The coefficient of determination (R^2) is 0.579, meaning approximately 57.9% of the variance in student satisfaction can be explained by the model. The adjusted R^2 value of 0.578 confirms the model's robustness after accounting for the number of predictors. The F-statistic ($F = 547$, $p < .001$) verifies that the total regression model is statistically significant, demonstrating that the predictor, quality of learning and teaching, significantly effects student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.

Table 8*Model Summary of Quality of Learning and Teaching Predicting Student Satisfaction*

					Overall Model Test		
Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.761	0.579	0.578	547	1	398	<.001

This result bears similarities to the research conducted by Tessema et al. (2012). Their research analyzed elements affecting college students' satisfaction with their major curriculum over a nine-year time frame, emphasizing that they involve academic quality, coursework relevance, and institutional support. Their study focused primarily on curriculum-related elements.

The regression coefficient analysis reveals that the quality of learning and teaching (Mean QLT) has a strong and statistically significant positive effect on student satisfaction (Table 9). The unstandardized coefficient (B) is 0.860, with a standard error of 0.0367, indicating a precise estimate. The standardized coefficient (Beta) is 0.761, suggesting a substantial impact on other potential predictors. The t-value of 23.40 ($p < .001$) confirms the significance of this relationship.

Table 9*Regression Model: Impact of Quality of Learning and Teaching (QLT) on Student Satisfaction*

Coefficients						95.0% Confidence Interval for B	
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.624	0.1437	—	4.35	<.001	0.341	0.907
QLT	0.860	0.0367	0.761	23.40	<.001	0.788	0.932

The 95% confidence interval (Table 9) for the coefficient ranges from 0.788 to 0.932, reinforcing the reliability of the estimate. The constant term is also significant ($B = 0.624$, $p < .001$), indicating the baseline level of satisfaction when QLT is zero. Overall, these results highlight the critical role of learning and teaching quality in shaping student satisfaction. The equation is as follows:

$$\text{Student satisfaction} = 0.624 + 0.860 (\text{Quality of learning and teaching})$$

The results of quality of learning and teaching show similarity to the study of Weerasinghe and Dedunu (2017), who investigated how university staff performance and institutional image influence student satisfaction in selected regional universities in Sri Lanka. Their findings revealed that both academic and administrative staff play a crucial role in shaping students' perceptions of their university experience. The study emphasized that timely support, professionalism, and effective communication from staff significantly enhance satisfaction levels.

The model summary (Table 10) indicates a statistically significant relationship between the quality of services and student satisfaction. The correlation coefficient (R) of 0.795 suggests a high positive association between these two variables. The coefficient of determination (R^2) is 0.632, meaning that approximately 63.2% of the variance in student satisfaction can be explained by the quality of services. The adjusted R^2 value of 0.631 confirms the model's stability after accounting for the number of predictors. Additionally, the F -statistic ($F = 693$, $p < .001$) demonstrates that the model is highly significant and provides an excellent fit for the data.

Table 10*Model Summary of Quality of Services Predicting Student Satisfaction*

					Overall Model Test		
Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	df1	df2	p
1	0.795	0.632	0.631	693	1	404	< .001

The regression analysis (Table 11) demonstrates a statistically significant impact of quality of services on student satisfaction. The unstandardized coefficient for quality of services (QS) is 0.861, indicating that for every one-unit increase in quality of services, student satisfaction increases by 0.861 units. The standardized coefficient (Beta) of 0.795 reflects that quality of services is a predictor of student satisfaction. The t-value of 26.33 ($p < .001$) confirm the significance of this relationship. The 95% confidence interval for the coefficient ranges from 0.797 to 0.925, reinforcing the precision and reliability of the estimate. Additionally, the constant term ($B = 0.624$, $p < .001$) represents the baseline satisfaction level when quality of services is at zero.

Enhancing service quality improves satisfaction and strengthens institutional reputation through informal student advocacy. satisfied students are more likely to engage in positive word-of-mouth, recommending their institution to peers and prospective students. This illustrates the strategic value of service excellence in fostering loyalty and long-term engagement within the education sector (Rasheed & Rashid, 2024).

The regression equation is as follows:

$$\text{Student satisfaction} = 0.624 + 0.861 (\text{quality of services})$$

Table 11*Regression Model: Impact of Quality of Services (QS) on Student Satisfaction*

Coefficients						95.0% Confidence Interval for B	
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.624	0.1437	—	4.35	<.001	0.284	0.800
Quality of services	0.861	0.0327	0.795	26.33	<.001	0.797	0.925

With a correlation coefficient (R) of 0.815 (Table 12), the analysis indicates a positive association between infrastructure and student satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.664, meaning that approximately 66.4% of the variance in student satisfaction can be explained by the infrastructure variable. The adjusted R^2 value of 0.663 confirms the model's reliability. Furthermore, the F-statistic ($F = 798$, $p < .001$) demonstrates the statistical significance and strong explanatory power of the model.

Table 12

Model Summary of Infrastructure Predicting Student Satisfaction

					Overall Model Test		
Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.815	0.664	0.663	798	1	404	< .001

The regression analysis reveals a statistically significant impact of infrastructure on student satisfaction. The unstandardized coefficient for infrastructure (IF) is 0.892, indicating that for every one-unit increase in infrastructure, student satisfaction increases by 0.892 units (Table 13). The standardized coefficient (Beta) of 0.815 makes infrastructure one of the most influential predictors in the model.

Table 13

Regression Model: Impact of Infrastructure on Student Satisfaction

Coefficients						95.0% Confidence Interval for B	
Y	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.371	0.1281	—	2.89	0.004	0.120	0.622
Infrastructure	0.892	0.0316	0.815	28.84	<.001	0.830	0.954

The t-value of 28.84 ($p < .001$) confirms the significance of this relationship. The 95% confidence interval for the coefficient ranges from 0.830 to 0.954, reinforcing the reliability of the estimate (Table 13). Additionally, the constant term ($B = 0.371$, $p = 0.004$) represents the baseline level of satisfaction when the infrastructure variable is zero. The regression equation is as follows:

$$\text{Student satisfaction} = 0.371 + 0.892 (\text{Infrastructure})$$

Abdullah's study (2006) supported that institutional facilities had a significant impact. The study conducted a comparison between the HEdPERF and SERVPERF models for institutions in Malaysia. One of the advantages of the HEdPERF model is its inclusion of dimensions specifically relevant to the academic environment, such as facilities and infrastructure, which SERVPERF overlooks. HEdPERF recognizes that aspects like campus infrastructure, classroom conditions, library resources, and technological support contribute meaningfully to students' perceptions of service quality.

The regression analysis results revealed that all three predictors; quality of learning and teaching, quality of services, and infrastructure, have a statistically significant impact on student satisfaction within private higher education institutions in Yangon, Myanmar. Each factor demonstrated a positive relationship with student satisfaction levels, indicating that improvements in these areas are likely to enhance students' overall educational experience. The models showed high correlation coefficients and extensive explanatory power, with adjusted R^2 values exceeding 0.57 across analyses, confirming the reliability of these predictors. These findings underscore the importance of investing in academic quality, service excellence, and campus infrastructure to foster a more satisfying and supportive learning environment for students.

Table 14

Summary of Hypothesis Testing

Hypothesis	Level of Support
H1: Program profile has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.	Partial support
H2: Quality of learning and teaching has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.	Support
H3: Quality of services has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar	Support
H4: Infrastructure has an influence on student satisfaction towards private higher education institutions in Yangon, Myanmar.	Support

Table 14 presents a summary of the hypothesis testing results. Students enrolled in master's programs reported notably higher satisfaction compared to those pursuing bachelor's degrees. However, no significant differences in satisfaction were found between master's, diploma, and certificate students, nor among the bachelor, diploma, and certificate groups. Hypotheses related to the quality of learning and teaching (H2), quality of services (H3),

and infrastructure (H4) received full support, indicating a significant and positive impact on student satisfaction. These findings underscore the critical role of academic quality, service provision, and institutional facilities in shaping students' overall educational experiences.

Conclusion

Student satisfaction appears to be influenced by the program profile. Students' current majors show statistically significant differences in satisfaction levels, particularly between those studying BBA and IT, as well as between IT and engineering. Regarding academic level, students enrolled in master's degree programs report statistically significantly higher satisfaction compared to those at the bachelor's level. Additionally, learning mode plays a role in shaping satisfaction, with students participating in on-site mode expressing greater satisfaction than those engaged in online learning. This is similar to the study by Phyu and Siriwato (2022), which confirm that students in the city prefer to study in the classroom-based learning mode, joining class at the colleges and participating in the colleges' activities.

These findings collectively support the view that student satisfaction is not a singular outcome but a complex, dynamic construct shaped by demographic, psychological, and contextual elements within and beyond the academic sphere.

The study highlights that student satisfaction in private higher education institutions in Yangon, Myanmar is significantly influenced by a combination of academic and institutional factors. Program profile characteristics, including education level, current major, and learning mode, play an outstanding role in shaping students' satisfaction, with master's level students and those in on-site learning environments generally reporting higher satisfaction. The results of major subjects are similar to the study by Phyu and Siriwato (2022), which the majority of students chose business administration, information technology, and engineering.

The infrastructure shows the strongest effect on student satisfaction. The results are aligning with Hanssen and Solvoll's (2015) findings, which confirmed that the quality of social areas, auditoriums, and libraries were key contributors to Norwegian university students' satisfaction, whereas access to computers was not. Gloria et al. (2025) emphasize the essential effect of infrastructure on student satisfaction in terms of academic experiences and their overall well-being in the Philippines. The results suggest that the strategic investment should be in digital services, sanitation, and inclusive spaces.

Additionally, institutional dimensions such as the quality of learning and teaching, quality of services, and infrastructure show positive relationships with student satisfaction. Regression analyses confirm that these factors collectively account for a significant portion of the variance in satisfaction levels, emphasizing the importance of holistic improvements in both academic programming and campus support systems to enhance the student experience.

Based on the research design and findings, it is recommended to expand the current framework by incorporating student satisfaction, as this may foster student referrals and loyalty. Additionally, other influential factors, such as faculty support, career services, academic advising, and extracurricular activities, should be considered to gain a more comprehensive understanding of students' perceptions and experiences. To achieve deeper and more nuanced insights, integrating qualitative methods like interviews or focus group discussions is advisable. By blending quantitative and qualitative approaches, future research can enhance both the depth and practical relevance of its findings.

References

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- Barrett, P., Treves, A., Shmis, T., Ambasz, D., & Ustinova, M. (2019). *The impact of school infrastructure on learning: A synthesis of the evidence*. World Bank Group. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/853821543501252792/pdf/132579-PUB-Impact-of-School.pdf>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2003). *Research in education* (9th ed.). Pearson Education.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251-267. <https://doi.org/10.1108/09684880610678568>
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1-11. https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01
- Gloria, D. S., Pelayo, E. T. C., & Castro, R. D. (2025). The role of infrastructure and student satisfaction in higher education: Inputs for campus development plan. *Problems of Education in the 21st Century*, 83(4), 501-524. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1481943>
- Hanssen, T. E. S., & Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 33(13/14), 744-759. <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>
- Latip, M. S. A., Newaz, F. T., & Ramasamy, R. (2020). Students' perception of lecturers' competency and the effect on institution loyalty: The mediating role of students' satisfaction. *Asian Journal of University Education*, 16(2), 183-195. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1267361>
- Onditi, E. O., & Wechuli, T. W. (2017). Service quality and student satisfaction in higher education institutions: A review of literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(7), 328-335. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0717.php?rp=p676590>
- Phyu, P. E., & Siriwato, S. (2022). The progress and challenges of higher education in Myanmar. In *Proceedings of RSU International Research Conference* (pp. 50-64). Institute of Diplomacy and International Studies, Rangsit University. <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/RSUSOC2022/IN22-027.pdf>

- Prakash, G. (2018). Quality in higher education institutions: Insights from the literature. *The TQM Journal*, 30(6), 732-748. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2017-0043>
- Qureshi, F. H., & Khawaja, S. (2021). The growth of private higher education: An overview in the context of liberalisation, privatization and marketisation. *European Journal of Education Studies*, 8(9), 171-186. <http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v8i9.3896>
- Ramsden, P. (1991). A performance indicator of teaching quality in higher education: The course experience questionnaire. *Studies in Higher Education*, 16(2), 129–150. <https://doi.org/10.1080/03075079112331382944>
- Rasheed, R., & Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes*, 53(9), 2854-2870. <https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119>
- Ruiz Esteban, C. M., & Santos del Cerro, J. (2020). Teaching quality: The satisfaction of university students with their professors. *Anales de Psicología Annals of Psychology*, 36(2), 304–312. <https://doi.org/10.6018/analesps.335431>
- Sabela, P. T., Masuku, M. M., & Mthembu, Z. (2023). Diversity and its implications for teaching and learning in higher educational institutions. In M. O. Maguvhe, & M. M. Masuku (Eds), *Using African epistemologies in shaping inclusive education knowledge* (pp. 411-430). Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31115-4_22
- Sadiq Sohail, M., & Shaikh, N. M. (2004). Quest for excellence in business education: A study of student impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 18(1), 58–65. <https://doi.org/10.1108/09513540410512163>
- Sitanggang, N., Luthan, P. L. A., & Hamid, K. A. (2021). Relationship between total personal quality, service quality and student satisfaction on higher education system. *International Journal of Instruction*, 14(4), 357–372. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14421a>
- Tessema, M. T., Ready, K., & Yu, W. (2012). Factors affecting college students' satisfaction with major curriculum: Evidence from nine years of data. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(2), 34-44. <https://www.researchgate.net/publication/271077752>
- Tilak, J. B. G. (2025). The ever-growing private higher education, critical yet underexamined. *Higher Education*, 89(1), 1445–1450. <https://doi.org/10.1007/s10734-024-01269-z>
- Tomlinson, M. (2017). Student perceptions of themselves as 'consumers' of higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 38(4), 450–467. <https://doi.org/10.1080/01425692.2015.1113856>

- Weerasinghe, I. M. S., & Dedunu, H. (2017). University staff, image and students' satisfaction in selected regional universities in Sri Lanka. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 34-37. https://www.researchgate.net/publication/331311190_University_Staff_Image_and_Students'_Satisfaction_in_Selected_Regional_Universities_in_Sri_Lanka
- Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher Education*, 85, 957–978. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>
- World Bank. (2023). *Education in Myanmar: Where are we now?* Author. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/716418bac40878ce262f57dfbd4eca05-0070012023/original/State-of-Education-in-Myanmar-July-2023.pdf>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท จดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors influencing the stock value of listed companies in the petrochemical and chemical industry sector on the Stock Exchange of Thailand

Received: July 15, 2025

Revised: November 26, 2025

Accepted: January 6, 2026

ทัศนันท์ สุขประสงศ์*

Tasanan Sukprasong*

เปรมารัช วิลาลัย**

Premarat Vilalai**

อริสรา ธาเนียรานนท์***

Arisara Thaneerananon***

ณัฐพัชร นวลมณีจิติ****

Nattapat Nuanmaneethiti****

ไพรินทร์ ชลไพศาล*****

Pairin Cholpaisal*****

*, **, ***, ****วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*, **, ***, ****College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

*Email: 66230119@dpu.ac.th

**Email: premarat.vil@dpu.ac.th

***Email: arisara.tha@dpu.ac.th

****Email: nattapat.nua@dpu.ac.th

*****ฝ่ายนวัตกรรมหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

*****Teaching and Curricular Initiatives, Dhurakij Pundit University

*****Email: pairin.nak@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ จำนวน 14 บริษัท ระยะเวลาการศึกษารวมทั้งสิ้น 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 เท่ากับ 70 ตัวอย่าง และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มี 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิและอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการทำให้เป็นปัจจัยหลักที่นักลงทุนเลือก และสะท้อนความมีวินัยในการดำเนินงานให้มีศักยภาพในการขยายธุรกิจในอนาคต ทั้งนี้ยังพบว่า อัตราส่วนที่ไม่มีอิทธิพล ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่นักลงทุนเลือกในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ราคาหลักทรัพย์

Abstract

This study examines the influence of financial ratios on the stock prices of listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The objective is: (1) to investigate the factors influencing the stock value of listed companies in the petrochemical and chemical industry sector on the Stock Exchange of Thailand. The study focuses on 14 companies within this sector, covering a period of 5 years from 2019 to 2023, resulting in a total of 70 samples. The method employed is multiple regression analysis.

The findings indicate that two financial ratios. These are: net profit margin and accounts receivable turnover have significantly influence the market value of listed companies in the petrochemical and chemical industries on the Stock Exchange of Thailand. These ratios reflect the firms' operational efficiency, thereby serving as key factors considered by investors. They also signal managerial discipline and the capability for future business expansion. Furthermore, the study reveals that seven additional financial ratios do not constitute principal determinants of investor decision-making within this industry group. These include the current ratio, quick ratio, total asset turnover, inventory turnover, accounts receivable turnover (alternative measure), average collection period, and return on equity.

Keywords: Liquidity Ratios, Efficiency Ratio, Profitability Ratio, Leverage Ratio, Stock Price

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศทั่วโลกมีความผันผวนมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างเต็มศักยภาพ ช่วงภาวะวิกฤตทางการเงิน หรือสถานการณ์ปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบระยะยาวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคธุรกิจ บริษัท ร้านค้า ตลอดจนประชาชนในทุกระดับชั้น ทำให้การดำเนินธุรกิจ เป็นไปได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตาม การลงทุนในส่วนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังคงนับเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่นักลงทุนให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการเข้าร่วมเป็นเจ้าของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนการระดมทุนของภาคธุรกิจ ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นักลงทุนสามารถเข้าร่วมลงทุนเพื่อถือครองหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนและยังเป็นแนวทางหนึ่งของการออมระยะยาว ซึ่งปริมาณเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจสามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดความมั่นคงและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้ โดยธรรมชาติของการลงทุนย่อมมีความเสี่ยง เนื่องจากเงินทุนสามารถเคลื่อนย้ายจากการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนต่ำไปยังการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงแต่มีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมือง และความมั่นคงของประเทศล้วนส่งผลต่อบรรยากาศในการลงทุนด้วยเหตุนี้ แม้ว่าเงินทุนจะมีปริมาณจำกัดแต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจ การลงทุนจึงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศในระยะยาว (วุฒิชัย วรคุปต์รัตนกุล, 2564) ในช่วงที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจโลกเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ทั้งจากการขยายตัวของภาคธุรกิจและความเสียหายจากการระบาดโควิด 19 ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์และก่อให้เกิดวิกฤตทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว ราคาสินทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อันเป็นผลจากการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์และการกระจายวัคซีนที่ทั่วถึงแต่ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครนยังคงสร้างความผันผวนต่อตลาดหลักทรัพย์และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก โดยเฉพาะน้ำมัน วัตถุดิบและสินค้าเกษตร ทำให้ต้นทุนการผลิตในหลายอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น นักลงทุนจึงควรติดตามปัจจัยสำคัญอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับกลยุทธ์การลงทุนให้เหมาะสมกับสภาพตลาดและแนวโน้มเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในตลาดทุน ทำให้มีผู้สนใจลงทุนได้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนจำนวนมาก โดยคาดหวังผลกำไรจากการซื้อขายหุ้นและการรับเงินปันผล อย่างไรก็ตาม ราคาหุ้นมีความผันผวนตามปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะอัตราส่วนทางการเงินที่นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์ผลกำไรจากหุ้นของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจลงทุน (มนิรา รังสิมารางกูร, 2563) สำหรับการประยุกต์ใช้อัตราส่วนทางการเงินช่วยพิจารณาความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของผู้ถือหุ้น รายได้ รวมถึงค่าใช้จ่าย ทั้งยังเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยมาตรฐานในอุตสาหกรรมเดียวกัน อัตราส่วนทางการเงินแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หนี้สิน ศักยภาพในการทำกำไร และมูลค่าหลักทรัพย์ การวิเคราะห์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินศักยภาพทางการเงินและการดำเนินงานขององค์กร ช่วยให้ให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบ มีข้อมูลชัดเจนสำหรับประเมินความเสี่ยงและโอกาส แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในหลายอุตสาหกรรม แต่ยังพบว่าองค์ความรู้เดิมมีข้อจำกัดในการอธิบายพฤติกรรมของตัวชี้วัดทางการเงินในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านและมีความผันผวนจากราคาน้ำมันและวัตถุดิบโลก อันอาจทำให้อัตราส่วนทางการเงินส่งผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น หลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทดังกล่าวยังมีจำกัด จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อประเมินความสามารถของอัตราส่วนทางการเงินในการอธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ของธุรกิจกลุ่มนี้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยทางการเงินต่าง ๆ ต่อมูลค่าหลักทรัพย์ โดยนำข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินมาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้นักลงทุนเห็นภาพรวมธุรกิจในกลุ่มนี้ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้การคาดการณ์ทิศทางธุรกิจในอนาคตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยผู้ลงทุนประเมินแนวโน้มผลตอบแทนระยะยาวได้ดีขึ้น รวมทั้งลดความเสี่ยงด้วยการใช้ข้อมูลทางการเงินประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินด้านสภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีตลาดทุน (Capital Market Theory) ขยายจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz โดยเพิ่มหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงและสมมติฐานว่าผู้ลงทุนสามารถกู้ยืมเงินเพื่อนำมาลงทุนได้ ส่งผลให้เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนเปลี่ยนเป็นเส้นตรง ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้ลงทุนเปลี่ยนจากการเลือกการลงทุนที่มีประสิทธิภาพมาเป็นการจัดสรรเงินลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสม (ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์, 2564) และนอกจากนี้ ยังมีการกล่าวว่า เมื่อความเชื่อมั่นมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ระบบธนาคารที่ปราศจากวิกฤตการณ์ทางการเงินอาจกลายเป็นฐานรองรับสำหรับการพัฒนาตลาดทุนต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การมีเครื่องมือทางการเงินที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Carvajal & Bebczuk, 2019)

ทฤษฎีตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ คือ ตลาดจะทำการปรับราคาสินทรัพย์ให้สะท้อนข้อมูลดังกล่าวในทันที ส่งผลให้นักลงทุนไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลเดิมเพื่อแสวงหาผลกำไรได้ ทำให้โอกาสในการคาดการณ์ความเคลื่อนไหวของราคามีอยู่อย่างจำกัด นักลงทุนที่พยายามใช้ข้อมูลเพื่อทำกำไรมักไม่ประสบผลสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงมีความพยายามในการ “เอาชนะตลาด” ด้วยการวิเคราะห์เชิงเทคนิคหรือวิเคราะห์เชิงพื้นฐาน (Manao et al., 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ เป็นกระบวนการสำคัญในการตัดสินใจลงทุน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิดหลัก ตักกณัฐ ทองส่งโสม (2563) ได้กล่าวไว้ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้ศึกษาข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเงิน และข้อมูลเชิงคุณภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ และการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) กล่าวว่า เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของราคาหุ้นในอดีตโดยเชื่อว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้

ความเสี่ยงจากการลงทุน เป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในตลาดหลักทรัพย์ เกิดจากความไม่แน่นอนของสถานะตลาด ซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ความผันผวนเหล่านี้อาจทำให้ผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงไปทั้งในทิศทางที่ดีขึ้นหรือในทิศทางที่แย่ลง นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงเฉพาะตัว คือ จะมีผลกระทบแค่กับหลักทรัพย์นั้นหรือ ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบต่อภาพรวมของตลาด (พพส นาคดี, 2563)

อุตสาหกรรมปิโตรเคมี พลาสติกส่วนใหญ่มาจากกระบวนการกลั่นน้ำมันดิบหรือการแยกก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้ได้สารประกอบขนาดเล็ก แต่สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมพลาสติกมีมูลค่าทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์ (วิชชุต์ สุวรรณศรี, ม.ป.ป.) อุตสาหกรรมปิโตรเคมีถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีลักษณะการผลิตซับซ้อนแต่ในปี พ.ศ. 2565 มีการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและอีคอมเมิร์ซช่วยหนุนตลาดบรรจุภัณฑ์ แต่ปี พ.ศ. 2566 เริ่มฟื้นตัวโดยเฉพาะภาคท่องเที่ยวและอีคอมเมิร์ซช่วงปี พ.ศ. 2567-2569 ความต้องการพลาสติกโลกคาดว่าจะมีการโต 2.0-3.0% ต่อปี (เทียน เทียมศักดิ์, 2566) นอกจากนี้ยังมีการพบว่า ในส่วนของภาคปิโตรเคมียังคงมีบทบาทสำคัญในการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแผน SV2030 ระบุว่า ภาคปิโตรเคมีเป็นผู้นำในการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายที่ท้าทายสำหรับการเติบโตของ GDP ที่ไม่ใช้น้ำมัน (Hasanov et al., 2023) ดังนั้นภาคปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์จึงมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ไม่เพียงแต่ในฐานะแหล่งรายได้จากการส่งออกที่มั่นคงแต่ยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน โดยส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เฉพาะในภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้นควบคู่ไปกับการขยายตัวของตลาดทุนในระดับสากล แนวคิดเรื่องอัตราส่วนทางการเงินจึงเริ่มได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องมือที่มีความสำคัญในการประเมินสถานะทางการเงินของกิจการ (Suthar, 2018) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการบริหารที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ (Nadar, 2019) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ให้ประโยชน์และช่วยสำหรับการตัดสินใจ ดังเช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียนใช้วัดความสามารถและความเพียงพอของสินทรัพย์หมุนเวียนในการชำระหนี้สินหมุนเวียน หากมีค่าสูงจะหมายถึง กิจการมีสภาพคล่องสูง และมีแนวโน้มในการชำระหนี้ได้ดี (สุชาติ ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทรงาม, 2567) ดังนั้น ผู้ใช้อัตราส่วนทางการเงินจึงควรตระหนักถึงข้อจำกัดด้านความสามารถในการเปรียบเทียบ และพิจารณาบริบทของข้อมูลทางการเงินอย่างรอบคอบก่อนนำมาใช้ในการวิเคราะห์หรือตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

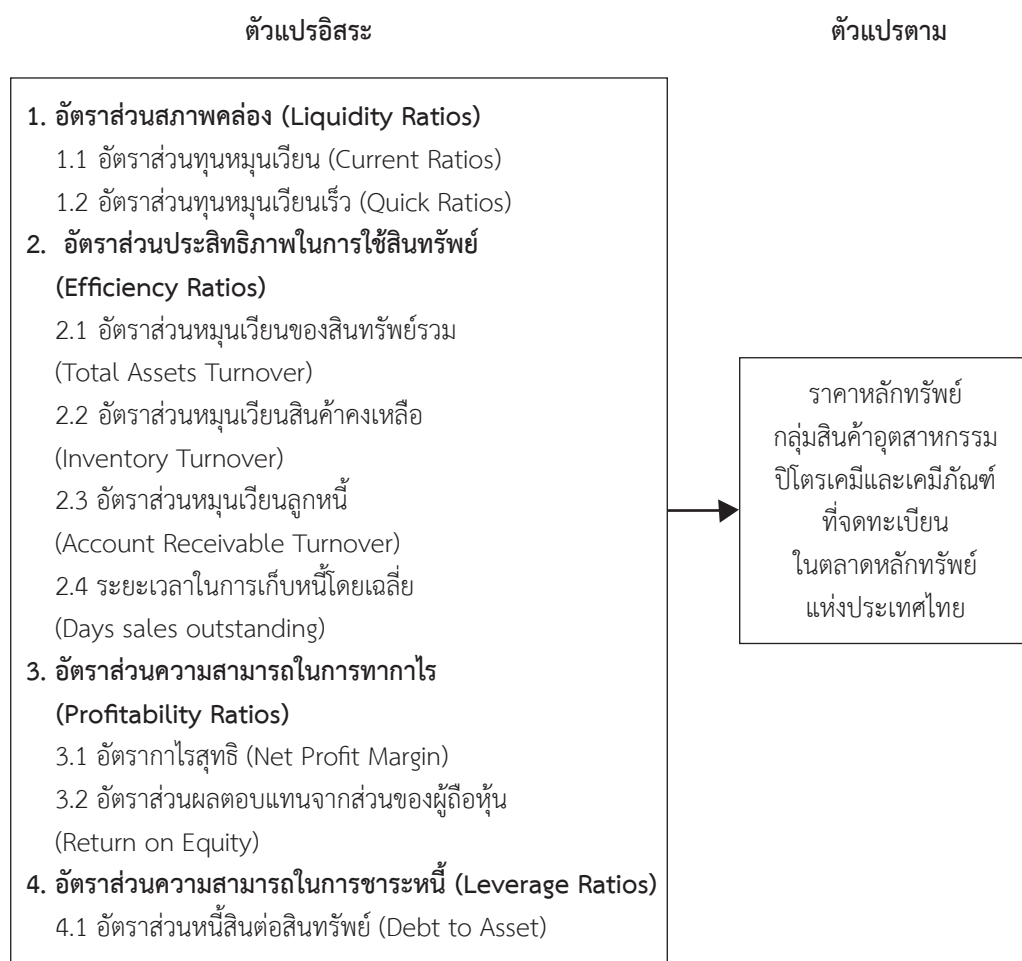
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยด้านอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้สะท้อนถึงบทบาทและอิทธิพลที่แตกต่างกันของตัวชี้วัดทางการเงินต่อการตัดสินใจลงทุน โดย สมเพ็ชร์ เรือนชิน (2566) ได้ศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค พบว่า อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งอัตราส่วนกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานทั้งต่อสินทรัพย์รวมและต่อกำไรสุทธิ ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ในทางตรงกันข้าม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ขณะที่อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองอัตราส่วนนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับการพิจารณาลงทุนในกลุ่มดังกล่าว ในขณะที่งานวิจัยของ กานต์ชนิด ประวีตศิลป์ (2566) ซึ่งศึกษาในบริบทที่กว้างขึ้น พบว่า อัตราส่วนทางการเงินหลายตัว เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรต่อหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะเดียวกัน อัตราส่วนหนี้สินที่มีภาระดอกเบี้ยต่อทุนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ ส่วนอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม รวมถึงอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือลูกหนี้ และเจ้าหนี้การค้า ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ในทำนองเดียวกัน พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ชี้ให้เห็นว่า อัตรากำไรขั้นต้นและอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ขณะที่อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราการครองเตียง มีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยตัวชี้วัดเหล่านี้ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ขณะที่ตัวชี้วัดอื่น เช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตรากำไรสุทธิ ไม่แสดงความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งในด้านของ รัชญา ส่งสุข และธนกร สังขระมย์ (2565) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ขณะที่อัตรา การหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจาก การลงทุนในหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ทว่า ผาณิต ชลนพ และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูลศรี (2564) พบว่า อัตรากำไรต่อหุ้น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น รวมถึงอัตราส่วน ราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยอัตรากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด ในขณะที่อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นและอัตรากำไรสุทธิกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งอาจสะท้อนถึงโครงสร้าง เงินทุนที่พึ่งพาส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นหลัก นอกจากนี้ อัตราส่วนราคาปิดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีและอัตรากำไร ขั้นต้น ยังมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในระดับที่แตกต่างกัน แต่การศึกษาของ ภาวณิ เดชศิริ และณกมล จันทรสม (2564) พบว่า ตัวชี้วัดอย่างอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วน หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์ รวมถึงอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย และอัตรากำไรต่อหุ้น มีความ สัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ขณะที่ตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน การหมุนเวียนของสินทรัพย์ ถาวร และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ เจตรัฐ สหพันธ์พร (2563) เน้นย้ำว่า การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในอดีตมีอิทธิพลต่อราคา หลักทรัพย์ในอนาคตสูงถึงร้อยละ 96 ซึ่งสะท้อนถึงความเฉพาะตัวของตลาดหุ้นไทย ขณะที่ปัจจัยทางการเงินอื่น ๆ มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในระดับแตกต่างกันไป ข้อมูลนี้ช่วยสนับสนุนมุมมองว่า การวิเคราะห์ ในอดีตของราคาหลักทรัพย์ควรผนวกกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อการตัดสินใจที่ครบถ้วน ซึ่ง ศราภรณ์ หนูศักดิ์ (2564) เสริมว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือ หุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อัตรา กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม ความผันผวนและลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่มีรายได้ เกิดเป็นรอบระยะเวลานั้น อาจทำให้อัตรากำไรสุทธิไม่สะท้อนศักยภาพแท้จริงของกิจการ

เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ งานของ วิชชุดม์ สุวรรณศรี (ม.ป.ป.) และ ข้อมูลจากสำนักวิจัยต่างประเทศ เช่น Hasanov et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมนี้มีลักษณะเฉพาะ การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสูง วัฏจักรการผลิตยาว ต้นทุนคงที่สูงและความผันผวนของราคาน้ำมันดิบ ซึ่งเป็น ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่ออัตรากำไรและสภาพคล่องอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้า โภภัณฑ์ที่ปรับราคาตามตลาดโลก จึงทำให้อัตราส่วนทางการเงินบางตัวไม่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงาน ในระยะสั้นได้อย่างแม่นยำเท่าอุตสาหกรรมบริการหรืออุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกันของงานวิจัยก่อนหน้านี้ประกอบกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี จะเห็นได้ว่า การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่ออธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มนี้อาจแตกต่างจากอุตสาหกรรม อื่นสะท้อนถึงความจำเป็นของการศึกษาวิจัยเชิงลึกเฉพาะอุตสาหกรรม เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของ อัตราส่วนทางการเงินในการอธิบายมูลค่าหลักทรัพย์ในบริบทที่มีความซับซ้อนด้านต้นทุนและความเสี่ยงเชิง โครงสร้างมากกว่าอุตสาหกรรมทั่วไป

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ประชากรทั้งหมด 14 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 โดยกำหนดให้เป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม หมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่ใช้ราคาปิดเป็นเกณฑ์ในการวัดผล และทำการวิเคราะห์ดังกล่าวดำเนินการหลังวันที่รายงานผู้สอบบัญชี ระยะเวลา 3 วันทำการ ซึ่งพิมพ์สุภา สามภักดิ์ (2560) กล่าวว่า มีการพิจารณาผลกระทบในช่วงเวลาก่อนและหลังการประกาศการซื้อหุ้น 1 วันทำการ หรือ 3 วันทำการ คิดเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 70 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

วิจัยนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลการเงินจากงบการเงินรายปีที่ได้จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้ ยังมีการเก็บรวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้อ้างอิงการเขียนผลการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นการ

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินแล้วนำมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และคำนวณหามูลค่าราคาตลาดหลักทรัพย์ตามบัญชี ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม หมวดปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

การประเมิน Multicollinearity ใช้เกณฑ์การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยอ้างอิงมาตรฐานทางสถิติที่กำหนดว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 จะถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.1 จะบ่งชี้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ซ้ำซ้อนกันในระดับรุนแรง ช่วยให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าราคาตลาดหลักทรัพย์ และนำมาวิเคราะห์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลในรูปแบบตาราง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.102	18.367		0.060	0.952		
CR	0.149	1.199	0.030	0.124	0.902	0.199	5.021
QR	0.910	1.719	0.142	0.529	0.599	0.156	6.411
TAT	4.060	4.754	0.155	0.854	0.397	0.342	2.926
ITR	-0.280	0.392	-0.084	-0.713	0.478	0.808	1.237
ART	1.872	0.892	0.352	2.100*	0.040	0.402	2.489
DSO	-0.043	0.108	-0.066	-0.399	0.691	0.419	2.388
NPM	1.353	0.502	0.751	2.695**	0.009	0.146	6.869
ROE	0.046	0.560	0.027	0.082	0.935	0.102	9.781
TDTA	-0.910	17.808	-0.012	-0.051	0.959	0.202	4.939

R = 0.578 R² = 0.334 Adjusted R² = 0.221 F = 2.954 Sig = 0.004

หมายเหตุ. *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาผล Multicollinearity แล้วจะพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ย อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ไม่พบปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนความสามารถในการควบคุมต้นทุนและสร้างกำไรสุทธิจากรายได้ทั้งหมด ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนในศักยภาพทางการเงินของกิจการผลการวิเคราะห์ พบว่า อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์กล่าวว่าการกิจการสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตรากำไรสุทธิได้แสดงถึงความสามารถการบริหารต้นทุนการดำเนินงานและความมั่นคงในการสร้างผลตอบแทนของหลักทรัพย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผาณิต ชลนพ และจิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2564) และ ศรารณ หนูศักดิ์ (2564) ที่ระบุว่า อัตรากำไรสุทธิเป็นตัววัดความมั่นคงของผลประกอบการ ในขณะเดียวกันนั้นอัตราหมุนเวียนลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover Ratio) ก็เป็นอีกหนึ่งอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ โดยอัตราหมุนเวียนลูกหนี้ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพในการบริหารลูกหนี้และการจัดการระบบการขายของกิจการ ซึ่งเมื่อกิจการสามารถเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีโดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพิชัย เรียนชิน (2566) ที่บ่งชี้ว่า อัตราหมุนเวียนลูกหนี้ที่สูงสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ดีของกิจการและยังส่งผลให้ความเสี่ยงด้านเครดิตลดลงแต่ยังคงมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) ไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะรมย์ (2565) และ ภาวิณี เดชศิริ และ ณกมล จันทรสม (2564) ถึงแม้ว่า อัตราส่วนสภาพคล่องจะเป็นตัววัดความสามารถของกิจการในการชำระหนี้สินระยะสั้น ซึ่งในทางทฤษฎีทางการเงินโดยทั่วไปมักกล่าวว่า เป็นปัจจัยที่นักลงทุนใช้พิจารณาความมั่นคงในการดำเนินงานของกิจการ แต่ในขณะเดียวกัน สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์มีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงจึงทำให้มีระดับสินค้าคงเหลือจำนวนมาก และต้องลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อรองรับกระบวนการผลิตในระยะยาว ผลลัพธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566), พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) และผาณิต ชลนพ และจิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี (2564) ที่ระบุว่า อัตราส่วนด้านสภาพคล่องมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์

อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Ratio) ไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) ที่กล่าวว่า อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ที่พบว่า อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือส่งผลกับราคาหลักทรัพย์ โดยอาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและต่อเนื่อง ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตและการจำหน่ายที่ยาวนานกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นจึงทำให้การหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือไม่สามารถสะท้อนสภาพการดำเนินงานธุรกิจในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนอุตสาหกรรมอื่น

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เป็นตัววัดที่แสดงถึงความสามารถของกิจการในการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นจากเงินลงทุนในกิจการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เดชศิริ และณกมล จันทรสม (2564) ที่กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ แม้ว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นจะเป็นหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการแต่ก็ไม่สามารถสะท้อนมูลค่าตลาดของหุ้นได้ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งผลลัพธ์นี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะรมย์ (2565) และกานต์ชนิต ประวัติศิลป์ (2566) ที่กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการแข่งขันสูงและต้องใช้ประสิทธิภาพในการสร้างผลกำไรเพื่อดึงดูด

ความสนใจของนักลงทุน โดยส่วนใหญ่ นักลงทุนมักให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ผลตอบแทนดังกล่าวอาจจะยังไม่สะท้อนผ่านราคาหลักทรัพย์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกและต้นทุนวัตถุดิบหรือการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ในตลาดโลก อาจมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนมากกว่าอัตราส่วนทางการเงิน

ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ย (Days Sales Outstanding) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตรัฐ สหพันธ์พร (2563) ที่กล่าวว่า ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ แต่ขัดแย้งกับทฤษฎีทางการเงิน ที่ระบุว่า ระยะเวลาเก็บหนี้ที่น้อยลงช่วยเพิ่มสภาพคล่องของกิจการ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า แม้ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยจะเป็นตัววัดความสำคัญในด้านการบริหารลูกหนี้ และกระแสเงินสดในกิจการแต่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ อัตราส่วนทางการเงินนี้กลับไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดหรืออธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าหลักทรัพย์ได้ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะที่มีโครงสร้างสัญญาทางการค้าที่มั่นคงและการดำเนินงานที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขระยะยาวมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ที่กล่าวว่า สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าของหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมบางประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะระมย์ (2565) ที่บ่งชี้ว่า อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของกิจการแต่ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในสินทรัพย์ถาวรจึงอาจไม่ใช่ตัวแปรที่สะท้อนประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริษัทในระยะสั้น และนักลงทุนอาจไม่ใช่ตัวแปรนี้เป็นหลักในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Total Debts to Total Assets) ไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขะระมย์ (2565) และพิมพ์ชนก โรจน์วาทธรรม (2566) ที่พบว่า อัตราส่วนนี้ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ระดับความสามารถในการบริหารจัดการโครงสร้างเงินทุนในเชิงหนี้สินอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นักลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ให้ความสำคัญ เมื่อทำการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์แล้วแต่ผลลัพธ์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เดชศิริ และ ณกมล จันทรสม (2564) ที่พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะอธิบายได้ว่า ในบางอุตสาหกรรมระดับหนี้สินที่สูงอาจถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลตอบแทนและความมั่นคงของกิจการในระยะยาว ซึ่งสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์นั้นลักษณะทางธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น จึงส่งผลให้บริษัทจำนวนมากมีระดับหนี้สินในโครงสร้างเงินทุนอยู่ในระดับค่อนข้างสูงสะท้อนถึงแนวโน้มของนักลงทุนที่มองหาเสถียรภาพของผลประกอบการในระยะยาวมากกว่าการให้ความสำคัญกับระดับหนี้สินในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ดังนี้ อัตราส่วน

ทางการเงินที่มีอิทธิพล 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้ ในขณะที่อัตราส่วนทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการเก็บหนี้โดยเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้อัตราส่วนทางการเงินถือเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์เท่านั้น ในส่วนนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้
2. การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากอัตราส่วนทางการเงินในการเงินเป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2566 เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาสเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

- กานต์ชนิด ประวัติศิลป์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314699
- เจตรัฐ สหพันธ์พร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ด้วยแบบจำลอง Panel VAR [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. คลังปัญญา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5246>
- ดักกณัฐ ทองสงโสม. (2563). เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชี กระแสเงินสด และ อัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างบริษัทที่มีผลประกอบการกำไรและขาดทุนในช่วงวิกฤตโควิด 19 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186144
- เทียน เทียมศักดิ์. (2566, 1 พฤศจิกายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: อุตสาหกรรม พลาสติก. วิจัยกรุงศรี. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/petrochemicals/plastics/io/io-plastics-2024-2026>
- ผาณิต ชลนพ และฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2564). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร. http://www.mbaфин-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2564-1-2_1655281097.pdf
- พพส นาคดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อกองทุนรวมตราสารทุน (Equity Fund) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184289
- พิมพ์ชนก โจน์วารธรรม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจการแพทย์ [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314702
- พิมพ์ศุภา สามิกัดดี. (2560). การศึกษาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการ ตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศซื้อหุ้นคืน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=302483>
- ภาวิณี เดชศิริ และณกมล จันท์สม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลัก ทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7 (ฉบับพิเศษ), 372-384. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/258118>

- มนิรา รังสิมารางกูร. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=114826>
- รัฐยา ส่งสุข และธนกร สังขระมย์. (2565). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 7(6), 327–344. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256869>
- ราเมศวร์ คุณวรรณพงษ์. (2564). การทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ผลตอบแทนหลักทรัพย์ และสมมติฐานตลาดหลักทรัพย์ที่ปรับตัวได้ [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยบูรพา]. BUUIR. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/9271>
- วิษุทธิ์ สุวรรณรัตน์. (ม.ป.ป.). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาของหุ้นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-1-16_1682409363.pdf
- วุฒิคุณ วรคุปต์รัตนากุล. (2564). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อการประเมินมูลค่าหุ้นเพื่อการลงทุน: กรณีศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=115502>
- ศรากรณ์ หนูศักดิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:271375
- สมเพ็ชย์ เรียนชิน. (2566). อัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=119462>
- สุชาติ ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทร์งาม. (2567). ผลกระทบกระแสเงินสดกับอัตราส่วนทางการเงินต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 6(3), 28–44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/278629>

- Carvajal, A. F., & Bebczuk, R. (2019). *Capital markets development: Causes, effects, and sequencing*. The World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/701021588343376548/pdf/Capital-Markets-Development-Causes-Effects-and-Sequencing.pdf>
- Hasanov, F. J., Javid, M., & Aliyeva, H. (2023). *The role of petrochemical sector exports in the diversification of the Saudi economy: A scenario analysis of foreign and domestic price shocks*. King Abdullah Petroleum Studies and Research Center (KAPSARC). <https://doi.org/10.30573/KS--2023-DP21>
- Manao, A., Waspada, I., & Sari, M. (2025). Efficient capital market theory and its implications for investment decision making in financial markets. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5963-5971. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/3682/2548>
- Nadar, D. S. (2019). *Theoretical review of the role of financial ratios*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3472673
- Suthar, K. U. (2018). Financial ratio analysis: A theoretical study. *International Journal of Research in all Subject in Multi Languages*, 6(3), 61-64. https://www.rajimr.com/ijrsm/ wp-content/uploads/2018/06/IJRSML_2018_vol06_issue_3_Eng_09.pdf

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ต่อการสื่อสารกับประสิทธิผลของการสื่อสารภายใน หน่วยงานภาครัฐ

The relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness of internal communication in government agency

Received: December 11, 2025

Revised: January 12, 2026

Accepted: January 22, 2026

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

โสพิส เกษมสหัสสิน**

Sophis Kasemsahasin**

พิทยะพันธ์ ศรีแวเนตร***

Pittayaphan Sriweawnetr***

*ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*New Media and Communication Department, School of Communication Arts, Bangkok University

*Email: pornprom.c@bu.ac.th

**บริษัท Brand Foresight จำกัด

**Brand Foresight Co, Ltd.

**Email: sophis.kasemsahasin@fleishman.com

***แผนกข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารการตลาด บริษัท ออมนิคอม มีเดีย กรุ๊ป (ประเทศไทย)

***Head of Insights and Marcom OMG (Thailand)

***Email: pete.pswn@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานกับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในในหน่วยงานภาครัฐ โดยสมมติฐานการวิจัยตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในในหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 322 คน โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่วัดความพึงพอใจในการสื่อสารและประสิทธิภาพของการสื่อสารภายใน การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ตามด้วยมิติอื่น ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ความเพียงพอของข้อมูล ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน และความสามารถในการเสนอแนะ/ปรับปรุง ซึ่งทุกมิติที่ศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญกับความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภายใน ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน ถูกต้อง และมีความเกี่ยวข้องกับพนักงาน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานและการสื่อสารภายในหน่วยงานภาครัฐ โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการปรับปรุงการสื่อสารภายในของหน่วยงานภาครัฐต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน การสื่อสารภายใน หน่วยงานภาครัฐ

Abstract

This study aims to investigate the relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness of internal communication within government agency. The hypothesis posits that communication satisfaction is positively related to the effectiveness of internal communication in government agency. The sample consists of 322 government employees, and data was collected using a questionnaire measuring communication satisfaction and internal communication effectiveness. The data was analyzed using Pearson's product-moment correlation coefficients. The results revealed that information quality is the factor most strongly correlated with internal communication effectiveness in government agency, with a significant positive relationship ($p \leq 0.01$). Other dimensions such as job satisfaction, sufficiency of information, suggestion/improvement ability, channel efficiency, and communication with colleagues also showed significant relationships with internal communication effectiveness. These findings highlight the importance of managing the quality of information to ensure it is clear, accurate, and relevant to employees. This can help enhance both work performance and internal communication effectiveness

within government agency. The results can be used to inform the development of policies and strategies to improve internal communication systems in government organizations.

Keywords: Employees' Communication Satisfaction, Internal Communication, Government Agency

Introduction

Effective internal communication is widely regarded as a fundamental element of organizational performance, particularly in the public sector where transparency, coordination, and accountability are indispensable for fulfilling institutional mandates. In government agency, communication enables the flow of policies, instructions, and operational objectives across different administrative levels and supports their accurate interpretation and implementation (Tourish & Robson, 2006). Welch and Jackson (2007) note that the effectiveness of internal communication depends not only on the clarity and timeliness of information but also on its credibility factors that help sustain employee engagement and collaborative work practices. Within the Thai public sector, however, communication is often shaped by formal procedures and hierarchical lines of authority, which can slow the exchange of information and limit flexibility in decision-making (สิทธิพันธ์ พูนเอียด และคณะ, 2566). Understanding how communication operates in this environment is therefore important for enhancing administrative efficiency, strengthening transparency, and promoting public trust.

Communication satisfaction employees' emotional appraisal of how communication is conducted and how well it meets their informational and relational needs also plays a meaningful role in shaping perceptions of the organizational climate. It reflects the extent to which employees feel informed, valued, and heard within their workplace (Clampitt & Downs, 1993). Prior research has shown that high levels of communication satisfaction are associated with stronger organizational identification, a sense of belonging, and lower turnover intentions (Giri & Kumar, 2010). O'Toole and Meier (2004) further argue that in public organizations, communication satisfaction helps reduce conflict among units and supports cooperation in bureaucratic systems where coordination is often challenging. Examining this construct among government employees can thus offer practical insights for developing communication approaches that reinforce organizational effectiveness.

Closely related is the concept of internal communication effectiveness, which concerns the extent to which communication supports shared understanding, teamwork, and goal achievement within an organization (Ruck & Welch, 2012). When communication flows smoothly, it facilitates knowledge sharing, reduces misunderstandings, and improves the quality and speed of decision-making—an especially important consideration in public agency responsible for policy implementation across multiple departments (Men &

Bowen, 2017). Titang (2013) found that effective internal communication can directly enhance strategic performance in public organizations, while Vercic et al. (2021) highlight its broader significance as a foundation for organizational learning and adaptability. In this sense, internal communication functions not only as an operational tool but also as a strategic mechanism that supports long-term capacity building in the public sector.

The present study examines the relationship between communication satisfaction and internal communication effectiveness in governmental organizations. Understanding how these two constructs interact is meaningful both theoretically and practically. Theoretically, the analysis contributes to ongoing discussions about communication dynamics within public administration. Practically, the findings may guide the development of communication strategies that improve employee engagement, coordination of policies, and overall service delivery. Ultimately, this study underscores the importance of fostering communication systems that are not only effective but also fulfilling for employees, thereby strengthening institutional responsiveness within the Thai public sector.

The Objectives of Study

To investigate the relationship between employees' communication satisfaction and internal communication effectiveness in government agency.

Literature Review

Employee Communication Satisfaction

Employee communication satisfaction broadly reflects how employees evaluate the internal communication they encounter in their daily work. For the purposes of this study, the concept is examined through six dimensions that appear frequently across the literature: job satisfaction, sufficiency of information, opportunities for suggestion and improvement, channel efficiency, information quality, and communication with colleagues. Although the dimensions are analytically distinct, prior studies treat them as intertwined aspects of how communication functions as part of employees' everyday organizational experience.

Job satisfaction illustrates this interdependence well. Internal communication not only provides information but also enables employees to understand expectations, coordinate tasks, and feel supported in their roles. Karsikah et al. (2023) show that communication can predict job satisfaction, with motivational processes acting as an intermediary. In this sense, communication contributes to satisfaction because it clarifies work and reduces ambiguity, rather than as an abstract attitudinal construct.

The sufficiency of information dimension speaks to whether employees believe they receive enough relevant and timely information to perform their work. Duangekanong et al. (2018) report that when information flow and content are perceived as appropriate, employees tend to express higher levels of satisfaction and commitment, suggesting that

volume alone is insufficient; adequacy must be judged with respect to work demands and expectations.

Employee communication satisfaction also relates to whether employees are able to offer feedback and participate in communication processes. Research increasingly emphasizes two-way exchanges and horizontal interactions as important communication features. The systematic review by Santos et al. (2023) notes the role of informal, peer-level, and participatory channels in shaping how employees experience their work environment. These channels allow individuals to voice concerns, share improvements, and engage in shaping communication practices rather than merely receiving them.

These studies also highlight the relevance of communication channels themselves. Channel efficiency concerns how well different mechanisms—from meetings and intranet systems to informal conversations—operate in practice. Survey data from Fischer (2024) indicate persistent dissatisfaction with the quality and frequency of internal communication, pointing to broader challenges in aligning channels with organizational needs. Santos et al. (2023) similarly recommend selecting channels that resonate with employees' contexts and tasks, rather than privileging formal mechanisms alone.

Information quality extends these issues by centering accuracy and usefulness. Bhatti and Otamurodov (2025) found that internal communication and information quality predicted outcomes such as satisfaction and commitment, demonstrating that the value employees place on communication relates not merely to the amount of information transmitted but to its reliability and relevance.

The final dimension, communication with colleagues, reflects a growing recognition of horizontal and peer-level communication in promoting positive work environments. Santos et al. (2023) argue that satisfaction with peer communication can shape broader communication experiences, affecting how employees evaluate the organization's communication culture as a whole.

Internal communication effectiveness is examined in this study through three dimensions: clarity, credibility of information, and timeliness and appropriateness. Clarity refers to how easily employees can interpret internal messages; gaps in clarity can leave employees uncertain about organizational priorities. Fischer (2024), for example, reported that fewer than half of surveyed employees believed they fully understood their organization's goals. Credibility concerns whether employees trust information sources and perceive messages as reliable. The same dataset shows notable gaps in trust toward line managers, implying that credibility remains a significant communication challenge. Finally, timeliness and appropriateness deal with the pace and relevance of communication, which Duangekanong et al. (2018) link to perceived communication quality and organizational coordination.

Across the literature, these concepts are not isolated. Empirical studies consistently show that effective internal communication tends to be associated with higher communication satisfaction. ปกรณ์ สายช่างทอง (2565) found communication to enhance job satisfaction through motivational mechanisms, and findings in Thai manufacturing settings suggest that communication quality—both in flow and content—can affect satisfaction and organizational commitment. Fischer (2024) additionally notes that employees reporting higher satisfaction tend to experience greater workplace happiness. Collectively, these studies support the general proposition that internal communication effectiveness shapes communication satisfaction and contributes to broader organizational outcomes, including performance and retention.

Hypothesis: There is positive relationship between communication satisfaction and internal communication effectiveness within governmental organizations.

Methodology

Population and Sample

The population of this study consisted of 1,400 officials from a government agency that had received the Public Sector Excellence Awards (PSEA) in the category of Public Sector Management Quality, Category 1: Organizational Leadership and Social Responsibility. The required sample size was determined using the Krejcie and Morgan (1970, p. 103) sample size table, resulting in 302 participants. To compensate for potential incomplete responses, an additional 11% (20 individuals) was included, yielding a final sample size of 322 respondents. A simple random sampling technique was applied. The researcher assigned sequential numbers to all 1,400 members of the population (from 1 to 1,400). Numbers were then randomly selected, and the individuals corresponding to these numbers were included as participants until the required sample size of 322 was reached.

Research Instrument

Data were collected using a structured questionnaire, which comprised three sections:

- 1) General information including gender, age, educational background, and length of service.
- 2) Internal communication satisfaction covering aspects such as job satisfaction, suggestion/improvement ability, channel efficiency, information quality, communication with colleagues.
- 3) Internal communication effectiveness including clarity, credibility of information, and timeliness & appropriateness.

All items were measured using a five-point rating scale. The internal consistency of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, which yielded a reliability score of 0.96, indicating excellent reliability. Content validity was verified by three experts, with an average Index of Item–Objective Congruence (IOC) of 0.94. A pilot test was conducted with 30 respondents prior to the main data collection. Statistical analyses were performed using standard statistical software, and research hypotheses were tested using Pearson's product–moment correlation coefficient.

Data Collection Procedures

The data collection process comprised the following steps: 1) The pilot-tested questionnaire was converted into an online survey using Google Forms. 2) The researcher obtained official permission from the Human Resource Management Division of the participating government agency to distribute the online questionnaire via Google Forms. 3) Returned questionnaires were screened for completeness and accuracy. 4) The verified data were analyzed using appropriate statistical techniques.

This study was conducted in accordance with ethical research principles concerning human participants. Prior to data collection, permission to conduct the study was formally obtained from the relevant government agency. All participants were informed of the research objectives, the voluntary nature of their participation, and their right to withdraw at any time without penalty. Informed consent was obtained from every participant before completing the questionnaire. The confidentiality and anonymity of respondents and the organization were strictly maintained throughout the study, and the collected data were used solely for academic and research purposes.

The Results

Table 1

Mean and Standard Deviation of Employee Communication Satisfaction

Employee communication satisfaction	Mean	Standard Deviation (S.D.)	n
Job satisfaction	3.39	0.79	322
Sufficiency of information	3.35	0.78	322
Suggestion/improvement ability	3.23	0.85	322
Channel efficiency	3.52	0.81	322
Information quality	3.54	0.79	322
Communication with colleagues	3.38	0.90	322
Total	3.41	0.71	

According to Table 1, the mean and standard deviation value of overall employee communication satisfaction was evaluated by employees as moderate impact (Mean = 3.41, S.D. = 0.71). When considering each aspect, it was found that communication satisfaction in terms of information quality had the highest average (Mean = 3.54, S.D. = 0.79), followed by channel efficiency (Mean = 3.52, S.D. = 0.81), job satisfaction (Mean = 3.39, S.D. = 0.79), communication with colleagues (Mean = 3.38, S.D. = 0.90), sufficiency of information (Mean = 3.35, S.D. = 0.78) and suggestion/improvement ability (Mean = 3.23, S.D. = 0.85), respectively.

Table 2*Mean and Standard Deviation of Internal Communication Effectiveness*

Internal communication effectiveness	Mean	Standard Deviation (S.D.)	n
Clarity	3.51	0.74	322
Credibility of Information	3.50	0.83	322
Timeliness & Appropriateness	3.57	0.78	322
Total	3.53	0.71	

Table 2 shows that the mean and standard deviation value of overall internal communication effectiveness had a high average (Mean = 3.53, S.D. = 0.71). When considering each aspect, it was found that timeliness & appropriateness had the highest average (Mean = 3.57, S.D. = 0.78), followed by clarity (Mean = 3.51, S.D. = 0.74), and credibility of Information (Mean = 3.50, S.D. = 0.83), respectively.

Table 3*Pearson's Product-Moment Correlation Analysis of Employee Communication Satisfaction and Internal Communication Effectiveness*

Variables	Clarity	Credibility of information	Timeliness & appropriateness	Internal communication colleagues
Employee communication satisfaction	.780**	.811**	.765**	.835**
Job satisfaction	.701**	.730**	.682**	.727**
Sufficiency of information	.652**	.721**	.667**	.693**
Suggestion/improvement ability	.621**	.685**	.633**	.671**
Channel efficiency	.686**	.742**	.693**	.718**
Information quality	.800**	.846**	.787**	.813**
Communication with colleagues	.661**	.703**	.650**	.682**

**statistically significant at the 0.01 level

Based on Table 3, the results indicate that overall employee communication satisfaction is strongly correlated with internal communication effectiveness in government agency ($r = .835^{**}$, $p \leq 0.01$).

Job satisfaction also demonstrates a strong and statistically significant correlation with internal communication effectiveness ($r = .727^{**}$, $p \leq 0.01$), both at the overall and sub-dimensional levels.

Sufficiency of information shows a strong positive correlation with internal communication effectiveness ($r = .693^{**}$, $p \leq 0.01$) across overall and subscale measures.

The variable suggestion/improvement ability exhibits a strong and statistically significant relationship with internal communication effectiveness ($r = .671^{**}$, $p \leq 0.01$) in both overall and sub-dimensional analyses.

Channel efficiency is strongly correlated with internal communication effectiveness ($r = .718^{**}$, $p \leq 0.01$), consistently across overall and subscale assessments.

Information quality demonstrates a strong positive correlation with internal communication effectiveness ($r = .813^{**}$, $p \leq 0.01$), both overall and within sub-dimensions.

Finally, communication with colleagues is also strongly associated with internal communication effectiveness ($r = .682^{**}$, $p \leq 0.01$), with significance observed in both overall and subscale evaluations.

Conclusion and Discussion

The aim of this study is to examine the relationship between employees' communication satisfaction and the effectiveness of internal communication within a government agency. The hypothesis proposes that job satisfaction, sufficiency of information, suggestion and improvement ability, channel efficiency, information quality, and communication with colleagues constitute key dimensions of communication satisfaction that are positively associated with internal communication effectiveness in the governmental context.

The hypothesis proposed in this study that communication satisfaction is positively related to internal communication effectiveness in government agency is strongly supported by the empirical evidence. Every dimension of communication satisfaction measured in the study correlates positively and significantly with internal communication effectiveness, confirming that improvements in communication satisfaction directly enhance employees' perceptions of how well internal communication functions within governmental contexts. This reinforces the importance of fostering communication satisfaction as a strategic focus for government organizations seeking to improve internal communication quality, employee engagement, and overall organizational effectiveness.

The results underscore the importance of high-quality, accurate, and timely information in government settings, where communication often flows through com-

plex hierarchical systems. Employees' satisfaction with their roles, access to sufficient information, reliable communication channels, supportive peer interactions, and opportunities to express improvement ideas all contribute significantly to more effective internal communication. This study therefore provides empirical support for the hypothesis and reinforces the understanding that communication satisfaction is a critical antecedent of communication effectiveness in public-sector organizations.

Information quality exhibited the strongest relationship with internal communication effectiveness. This highlights the central role of accurate, clear, relevant, and timely information in shaping employees' perceptions of communication effectiveness. High-quality information enables employees to understand organizational goals, make informed decisions, and execute their responsibilities efficiently factors particularly vital in the public sector, where transparency and procedural accuracy are essential. This finding is strongly aligned with prior research. For instance, Downs and Adrian (2004) emphasize that information quality is one of the strongest predictors of communication satisfaction and organizational effectiveness, as employees rely heavily on reliable information to perform tasks and adapt to organizational changes. Similarly, Men (2014) found that clear and credible internal messaging enhances trust, engagement, and perceived communication effectiveness. In government agency where information often flows through complex, hierarchical channels—the importance of high-quality information becomes even more pronounced.

Job satisfaction showed the second-strongest relationship with internal communication effectiveness. This suggests that employees who feel satisfied with their roles are more attentive to, and more positively influenced by, internal communication. Job satisfaction often reflects employees' appraisal of their work environment, autonomy, clarity of expectations, and alignment with organizational values. This is consistent with earlier research by Pincus (1986), who demonstrated that communication satisfaction significantly predicts job satisfaction and consequently enhances employees' evaluations of communication effectiveness. Likewise, Santiago (2020) reported that satisfied employees are more likely to engage in constructive communication behaviors, contributing to more effective communication processes. In government settings, where standardized procedures and high workloads may affect morale, job satisfaction emerges as a crucial factor influencing how communication is received and interpreted.

Channel efficiency was the third-strongest correlate. Efficient communication channels—those that are accessible, appropriate, and responsive—enable smoother information flow and reduce misunderstandings. In government agency, where bureaucratic complexity can hinder speedy communication, the choice and effectiveness of channels (e.g., email, intranet, meetings) significantly shape perceived communication quality. This finding aligns with the work of Daft and Lengel (1986), who proposed Media Richness Theory, stating

that channel appropriateness strongly influences communication effectiveness. Clampitt and Downs (1993) similarly found that employees' satisfaction with communication channels is directly linked to their perceptions of internal communication efficiency, particularly in large bureaucratic organizations.

Sufficiency of information demonstrated a strong correlation with internal communication effectiveness. Employees who receive adequate information—neither too much nor too little—tend to experience greater clarity and confidence in their work. Information sufficiency reduces uncertainty, a particularly important factor in highly regulated government environments. This supports the work of Miller (2005), who noted that information sufficiency is essential for reducing ambiguity and increasing organizational effectiveness. In addition, Thomas et al. (2009) emphasized that adequate information enhances trust and coordination, both key components of effective internal communication.

Communication with colleagues also showed a meaningful relationship with communication effectiveness. Peer communication plays an important complementary role to formal communication channels, as employees often rely on colleagues to clarify policies, share updates, and solve work-related issues. This finding is consistent with social support and network theories. Kassing (1998) and Krackhardt and Hanson (1993) argued that peer communication networks facilitate informal learning, reduce gaps created by hierarchical channels, and enhance overall communication flow. In government organizations, where formal communication may be rigid, the role of peer communication becomes even more critical.

Although it showed the lowest correlation among the dimensions, suggestion/improvement ability still correlated significantly with internal communication effectiveness. The ability of employees to express opinions, raise concerns, or propose improvements reflects the openness of communication processes within the organization. When employees feel heard, they tend to perceive internal communication systems as more responsive and effective. This mirrors the findings of Morrison (2011), who highlighted that employee voice contributes to organizational learning and effectiveness. Additionally, Detert and Burris (2007) found that when organizations encourage upward communication, employees report greater communication satisfaction and engagement. Even though governmental structures may limit participatory communication, this study shows that opportunities for input still meaningfully enhance overall communication effectiveness.

Beyond these associations, recent findings from the current study indicate that all six dimensions of employee communication satisfaction—including job satisfaction, sufficiency of information, suggestion and improvement ability, channel efficiency, information quality, and communication with colleagues—exhibit their strongest relationships with the credibility of information within the broader framework of internal communication effectiveness. This pattern suggests that credibility may represent a central mechanism

through which communication satisfaction translates into perceived communication effectiveness, particularly within public-sector and bureaucratic organizational environments where communication processes are tightly linked to institutional procedures, policy implementation, and hierarchical decision-making.

The emphasis on credibility aligns conceptually with broader discussions of transparency, trust, and legitimacy in public-sector communication. Whereas clarity and timeliness primarily facilitate comprehension and coordinated action, credibility—defined in terms of trustworthiness, consistency, and accuracy—enables employees to rely on internal messages as authentic and legitimate sources of organizational intent. Research summarized earlier reinforces that employees value accurate and relevant information (Bhatti & Otamurodov, 2025) as well as appropriate information flow and content (Duangekanong et al., 2018), both of which are indicative of information credibility. Similarly, the importance of horizontal and peer-level communication (Santos et al., 2023) suggests that credibility functions not only through vertical managerial messaging but also through peer validation and informal verification processes, reinforcing employee confidence in shared information. In public-sector and governmental institutions, credibility may hold heightened importance compared to private-sector contexts. Internal messages frequently involve policy directives, regulatory updates, and long-term strategic initiatives that are often inherently uncertain or politically sensitive. Under such conditions, employees may prioritize trustworthy and transparent information to reduce ambiguity and safeguard accuracy in task execution. Evidence reported by Fischer (2024), in which notable gaps were observed in trust toward managerial sources of information, further underscores credibility as an area of potential vulnerability within organizational communication systems. This aligns with communication theories that regard credible messaging as foundational for employee engagement, satisfaction, and motivation, thereby supporting job satisfaction outcomes highlighted earlier in both (ปกรณ์ สายช่างทอง, 2565; Karsikah et al., 2023).

Theoretically, these insights suggest that credibility may serve as a mediating mechanism linking internal communication satisfaction to broader organizational outcomes such as effectiveness, commitment, and retention. Practically, they indicate that governmental agencies and similar bureaucratic organizations should invest in communication strategies that enhance credibility through consistent, accurate, and transparent messaging; alignment between stated policies and organizational actions; and effective channel selection that promotes both vertical and horizontal information flow. By doing so, organizations may strengthen employees' communication satisfaction while also reinforcing the legitimacy and effectiveness of internal communication systems.

Suggestions

Suggestions represent actionable steps that government agency can take to improve their internal communication systems. By prioritizing the enhancement of information quality, optimizing communication channels, and fostering an environment that encourages feedback and collaboration, agency can not only increase communication satisfaction but also enhance overall organizational performance. In particular, improving Information Quality should be a key focus. As information quality was identified as the most influential factor in communication effectiveness, agency should give priority to ensuring that the information shared with employees is clear, accurate, and relevant. This can be achieved through regular updates, clear guidelines, and easily accessible platforms where employees can quickly access critical information. Furthermore, agency may consider implementing more structured communication channels to minimize confusion and ensure that messages are clear, concise, and actionable.

Future Research

1. As government agency often play critical roles during times of crisis (e.g., natural disasters, public health emergencies), future studies could focus on how communication satisfaction influences employees' ability to respond effectively in high-stress situations. Investigating this in the context of crisis communication would shed light on the importance of maintaining strong internal communication channels under pressure.

2. Another potential avenue for future research is exploring how leadership styles (e.g., transformational, transactional, participative) influence employee satisfaction with internal communication. By linking leadership behaviors with communication outcomes, researchers can identify effective management practices that enhance communication satisfaction and overall organizational performance in the public sector.

References

- Bhatti, M. A., & Otamurodov, S. (2025). Job satisfaction and employee commitment: Role of internal communication, language proficiency, information quality and information usefulness. *Professional de la Informacion*, 34(2), Article e34201. <https://doi.org/10.3145/epi.2025.ene.34201>
- Clampitt, P. G., & Downs, C. W. (1993). Employee perceptions of the relationship between communication and productivity: A field study. *Journal of Business Communication*, 30(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/002194369303000101>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50(4), 869–884. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.26279183>
- Downs, C. W., & Adrian, A. D. (2004). *Assessing organizational communication: Strategic communication audits*. Guilford Press.
- Duangekanong, D., Jittawiriyakoon, C., & Duangekanong, S. (2018). Employee outcomes of effective internal communication: A case study of manufacturing firm in Thailand. *NIDA Development Journal*, 58(4), 147-168. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/170600>
- Fischer, E. (2024). *Employee communication impact report 2024: Internal comms concerns flagged & solutions offered*. Staffbase. <https://staffbase.com/blog/employee-communication-impact-2024/>
- Giri, V. N., & Kumar, B. P. (2010). Assessing the impact of organizational communication on job satisfaction and job performance. *Psychological Studies*, 55(2), 137–143. <https://doi.org/10.1007/s12646-010-0013-6>
- Karsikah, Kambara, R., Haryadi, D., & Ramdanyah, A. D. (2023). Determinants of job satisfaction: Internal communication relationships in improving employee performance. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4692-4697. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1162>
- Kassing, J. (1998). Development and validation of the organizational dissent scale. *Management Communication Quarterly*, 12(2), 183-229. <https://doi.org/10.1177/0893318998122002>
- Krackhardt, D., & Hanson, J. R. (1993). Informal networks: The company behind the chart. *Harvard Business Review*, 71(4), 104–111. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10127036/>

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Men, L. R. (2014). Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264-284. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Miller, K. (2005). *Organizational communication: Approaches and processes* (4th ed.). Wadsworth.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.574506>
- O'Toole, L. J., & Meier, K. J. (2004). Public management in intergovernmental networks: Matching structural networks and managerial networking. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(4), 469-494. <https://doi.org/10.1093/jopart/muh032>
- Pincus, J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00084.x>
- Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication: Management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294-302. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>
- Santiago, J. K. (2020). The influence of internal communication satisfaction on employees' organisational identification: Effect of perceived organisational support. *Journal of Economics and Management*, 42(4), 70-98. <https://doi.org/10.22367/jem.2020.42.04>
- Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for internal communication to strengthen the employer brand: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 13(10), 1-15. <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>
- Thomas, G., Zolin, R., & Hartman, J. (2009). The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement. *Journal of Business Communication*, 46(3), 287-310. <https://doi.org/10.1177/0021943609333522>
- Titang, F. (2013). *The impact of internal communication on employee performance in an organization*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2865675>

- Tourish, D., & Robson, P. (2006). Sensemaking and the distortion of critical upward communication in organizations. *Journal of Management Studies*, 43(4), 711–730. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00608.x>
- Vercic, A., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223-230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>
- ปกรณ์ สายช่างทอง. (2565). สัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307414
- สิทธิพันธ์ พูนเอียด, วิทยาธร ท่อแก้ว, และกานต์ บุญศิริ. (2566). การสื่อสารสำหรับผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่นยุคใหม่. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 15(2), 12-22. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/259484>

อิทธิพลของส่วนประสมทางตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of service marketing mix and platform quality on customers' repurchase intention in ride-hailing applications: A study in Chiang Mai Province

Received: November 13, 2025

Revised: February 2, 2026

Accepted: February 3, 2026

แสงดาว แก้วสว่าง*

Saengdao Kaewsawang*

สุชาดา ทรัพย์สาร**

Suchada Supsan**

กิตติเมธ ธารว***

Kittimat Thaworn***

*, **, ***คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

*, **, ***Business Administration and Liberal Arts Faculty, Rachamangala University of Technology Lanna

*Email: saengdao_k@rmutl.ac.th

**Email: a.suchada@rmutl.ac.th

***Email: kittimat@rmutl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน ที่อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) อีกทั้ง คุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพระบบ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$) การศึกษานี้ ตอกย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดควบคู่กับคุณภาพของแพลตฟอร์มในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพแพลตฟอร์ม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แอปพลิเคชันเรียกรถโดยสาร

Abstract

This study investigates the influence of the service marketing mix and platform quality on customers repurchase intention in Ride-Hailing applications in Chiang Mai Province, where there are highly incremental people use. A quantitative approach was used to collect data from 400 individuals aged 18 years and above who had previously used Ride-Hailing applications such as Grab, Bolt, Maxim, and inDrive. A purposive sampling method was used, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The findings show that all seven elements of the service marketing mix (7Ps) significantly influence repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.719$), at the 0.001 level of statistical significance. Moreover, platform quality, measured by service quality, information quality, and system quality, also has a significant effect on repurchase intention (Adjusted $R^2 = 0.463$). at the 0.001 level of statistical significance. The study emphasizes the strategic importance of both marketing elements and digital platform quality in fostering customers repurchase intention in the Ride-Hailing industry. These insights can also support applications' service providers in improving user experience and shaping effective retention strategies.

Keywords: Service Marketing Mix, Platform Quality, Repurchase Intention, Ride-Hailing Applications

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เศรษฐกิจดิจิทัลและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน (Ride-hailing Service) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย (Thaithatkul et al., 2021) จากรายงาน Thailand Ride-Hailing Market Report ของ Mordor Intelligence (2024) ตลาดบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยถูกจำแนกตามประเภทยานพาหนะ ได้แก่ รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคล รูปแบบการจอง ได้แก่ ออนไลน์และออฟไลน์ ลักษณะการใช้งาน ได้แก่ ส่วนบุคคลและเชิงพาณิชย์ รวมถึงวิธีการชำระเงิน ได้แก่ กระเป๋าเงินดิจิทัล บัตร และเงินสด ทั้งนี้ การวิเคราะห์ตลาดได้แบ่งตามภูมิภาคสำคัญของประเทศ ได้แก่ เขตมหานครกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยรายงานดังกล่าวได้จัดทำการคาดการณ์เชิงมูลค่าเพื่อสะท้อนแนวโน้มการเติบโตของตลาดบริการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2025-2530 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ทำให้มีการใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim, และ inDrive เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพแพลตฟอร์มความสะดวก ความปลอดภัย และประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวม

ในมิติทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือในออนไลน์ คือ สิ่งปรากฏทางสายตา (Presence) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ 7Ps ร่วมกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ซึ่งรวมถึงคุณภาพด้านระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพด้านการให้บริการ (Service Quality) สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ (DeLone & McLean, 2003; Kim et al., 2021)

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เข้ากับมิติคุณภาพแพลตฟอร์ม (System Quality, Information Quality และ Service Quality) โดยเฉพาะความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ทั้งนี้ กรอบดังกล่าวช่วยทำให้เห็นบทบาทของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการควบคุมได้ควบคู่กับคุณภาพแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นแกนสำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน อาจทำหน้าที่เสริมหรือทดแทนองค์ประกอบบริการแบบดั้งเดิมบางประการในบริบทดิจิทัล นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทเมืองท่องเที่ยวและเมืองอัจฉริยะของไทย ซึ่งช่วยให้การตีความ 7Ps และคุณภาพบริการในยุคแพลตฟอร์มมีความร่วมสมัยและเฉพาะบริบทมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในต่างประเทศและวิจัยในประเทศไทยได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Repurchase intention) (ศรัณย์ ภูตล และคณะ, 2566; Huang et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ไม่มากนัก (Chalermpong et al., 2023) ทำให้เกิดช่องว่างทางการวิจัย (Research Gap) ที่ควรได้รับ

การศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยทางการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคเหนือและดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ความต้องการเดินทางภายในเมืองและการเชื่อมต่อจุดสำคัญเพิ่มสูงขึ้น (Kusakabe et al., 2014) ขณะเดียวกัน งานศึกษาด้านขนส่งสาธารณะในเชียงใหม่สะท้อนความท้าทายด้านคุณภาพบริการ (เช่น ความถี่/ความเชื่อถือได้) และชี้ว่า Ride-hailing เช่น Grab Car ส่งผลต่อภูมิทัศน์การแข่งขันของบริการขนส่งเดิม (Arunsirot et al., 2024) นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานเชิงปฏิบัติว่ามีจุดรับ-ส่งสำหรับบริการผ่านแอปฯ ในสนามบินเชียงใหม่ โดย AOT ระบุจุดรับ-ส่ง Grab และประเภทบริการที่ให้บริการภายในสนามบิน และ Grab รายงานความร่วมมือกับ AOT ในการเปิดพื้นที่รับ-ส่งเฉพาะเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง (Grab opens pickup and drop-off area at Chiang Mai Airport, 2023; Grab taxi (pick-up and drop-off points), n.d.) ดังนั้น การเลือกเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศึกษาจึงเหมาะสมสำหรับอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้บริบทเมืองท่องเที่ยวและศูนย์กลางภูมิภาค และผลวิจัยควรถูกนำไปประยุกต์กับจังหวัดอื่นโดยพิจารณาความแตกต่างด้านโครงสร้างการเดินทางและบริบทการท่องเที่ยวร่วมด้วย (Kusakabe et al., 2014)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับนักวิจัยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพแพลตฟอร์มที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) เป็นการต่อยอดจากโมเดล 4Ps (McCarthy, 1964) ซึ่ง Booms and Bitner (1981) ได้ขยายให้เหมาะกับภาคบริการ โดยเพิ่มองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence เพื่อสะท้อนธรรมชาติของบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และพึ่งพาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า องค์ประกอบของ 7Ps ในบริบท Ride-hailing 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับบริการ Ride-hailing ผลิตภัณฑ์ คือ การให้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งรวมถึงรูปแบบบริการ (GrabCar, GrabBike, Bolt, inDrive) ความสะดวกในการเรียกรถ ความปลอดภัย และความพร้อมใช้งานของรถในพื้นที่ (Kotler & Keller, 2016) 2) ราคา (Price) ระบบการกำหนดราคามักเป็นแบบ Dynamic pricing หรือการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นตามเวลาและความต้องการ (Chen & Sheldon, 2016) ซึ่งสะท้อนอุปสงค์และอุปทานแบบเรียลไทม์ ผู้บริโภคมักพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา (Price Fairness) ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ (Kim et al., 2021) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงบริการผ่านแพลตฟอร์มมือถือ โดย Ride-hailing ทำให้บริการขนส่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ (Anytime, and Anywhere Access) (Hunaiti

et al., 2018) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงส่วนลด คุปอง คະแนนสะสม หรือแคมเปญร่วมกับพันธมิตร (GrabRewards, Bolt Credit) ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ (Katili et al., 2024) 5) บุคลากร (People) ผู้ขับและฝ่ายสนับสนุนลูกค้าเป็นตัวแทนแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในบริการ (Parasuraman et al., 1988) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) การเรียกรถ การยืนยันการติดตามแบบเรียลไทม์ และการชำระเงินอัตโนมัติ ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง (Choudrie et al., 2018) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้บริการจะอยู่ในรูปดิจิทัล แต่หลักฐานทางกายภาพ อาจหมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้ และสภาพของรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ที่ให้บริการ (Hsu & Chen, 2023) จากงานของ งามตานามแสง และคณะ (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันและสนับสนุนด้วยงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ, 2566)

คุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality)

ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model) ของ DeLone and McLean (2003) ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายปัจจัยที่สะท้อนถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศในองค์กรและแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเป็นการปรับปรุงจากตัวแบบเดิมในปี ค.ศ. 1992 ให้สอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่และระบบออนไลน์ ตัวแบบดังกล่าวเสนอความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การใช้งานระบบ (Use/Intention to Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) และผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits)

ในเชิงโครงสร้าง แนวคิดของ DeLone and McLean (2003) ระบุว่า คุณภาพระบบสารสนเทศทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้ใช้ต่อการใช้งานระบบและความพึงพอใจจากการใช้งาน เมื่อผู้ได้รับรู้ว่ามีเสถียรภาพใช้งานง่าย ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ ซึ่งนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องและการใช้ซ้ำในระยะยาว

สำหรับบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลและแอปพลิเคชันบริการ เช่น แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร แนวคิดการใช้งานระบบ (Use) ในตัวแบบของ DeLone and McLean (2003) สามารถตีความได้ในรูปของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ขณะที่ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) สามารถสะท้อนออกมาในรูปของความสะดวกในการเดินทาง การประหยัดเวลาความมั่นใจในการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์ม

ดังนั้น ตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ DeLone and McLean (2003) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการอธิบายคุณภาพของแพลตฟอร์ม Ride-hailing เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงคุณภาพเชิงเทคนิคและการบริการของแพลตฟอร์มเข้ากับการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยของ Kim et al. (2021) ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวและพบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐพัชร ณีโรจน์ (2568) ที่ยืนยันว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่ดีสามารถนำไปสู่ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำอธิบายถึงความตั้งใจของผู้โดยสาร ในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Hellier et al., 2003) ซึ่งถือเป็นดัชนีสำคัญของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจบริการในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้บริการ (Service Experience) ความไว้วางใจในระบบ (Trust) และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) Kim et al. (2021), Hellier et al. (2003) และ Oliver (1999) เสนอว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำเกิดจากการผสมผสานระหว่างความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณค่าในใจ (Perceived Value) และความไว้วางใจ (Trust) ในบริบทของแพลตฟอร์ม Ride-hailing Gómez et al. (2021) พบว่า ความตั้งใจใช้ซ้ำได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของประสบการณ์การบริการ (Service Experience) และความง่ายในการใช้งานของระบบ (Ease of Use) นอกจากนี้ งานวิจัยโดย Chalermpong et al. (2023) ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำสูงเมื่อรู้สึกว่าราคาสมเหตุสมผล (Price Fairness) คนขับไว้วางใจได้ และแพลตฟอร์มมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็ว อีกทั้ง เดชสันรินทร์ วรณเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ (2568) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่เป็นสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความภักดี และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการให้บริการเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

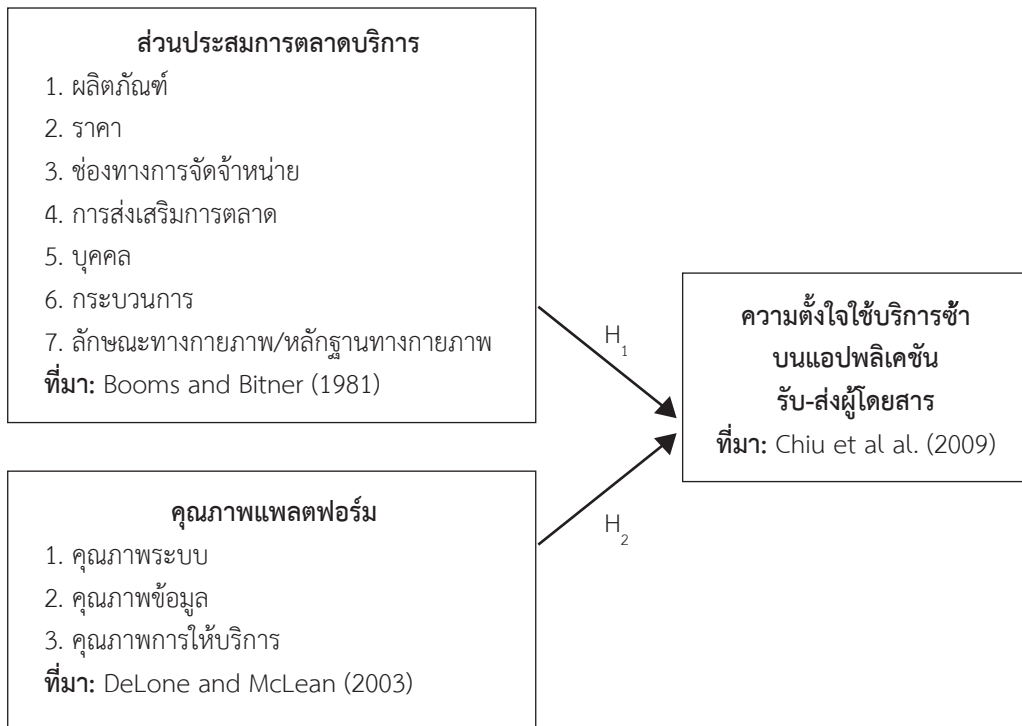
สมมติฐานในงานวิจัย

H₁: ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

H₂: คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขอบเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่และอำเภอรอบนอกที่มีการใช้บริการแพลตฟอร์มอย่างแพร่หลาย (เช่น สันทราย หางดง แม่ริม ฯลฯ) จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเลือกใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16 \text{ (385)}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความมั่นใจและป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบออนไลน์ ในการวิจัยนี้ ใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงกรอกรายชื่อประชากรผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทั้งหมด ได้อย่างครบถ้วนและไม่สามารถตรวจสอบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังช่องทางที่เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening) ว่าต้องอายุเท่ากับหรือมากกว่า 18 ปี พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารเช่น Grab, Bolt, Maxim และ inDrive ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ณ จุดที่มีแนวโน้มพบผู้ใช้จริง เช่น บริเวณศูนย์การค้า แหล่งท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ป้ายรถโดยสาร สนามบิน ไปยังชุมชนออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage หรือ Line ของผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร เมื่อได้คำตอบครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงปิดรับคำตอบ

อย่างไรก็ตาม การสุ่มตามสะดวกเป็นการคัดเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น จึงอาจมีความเสี่ยงต่ออคติจากการคัดเลือก (Selection Bias) และไม่สามารถประเมินความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม (Sampling Error) ได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานจึงควรตีความในเชิงความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในตัวอย่างที่ศึกษา และการอ้างอิงผลไปยังประชากรผู้ใช้บริการทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ควรทำด้วยความระมัดระวัง

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์ม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด (Hair et al., 2010) จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วรรณี แกมเกตุ, 2551) จากนั้นได้นำไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชขันธ์, 2551) ผลทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรโดยค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรไม่ควรเกิน 0.80 รวมถึงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 เพื่อพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชขันธ์, 2551; ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพแพลตฟอร์มที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โสด มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.551) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.593) ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.640) ราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.717) บุคคลหรือพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.700) ลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.670) และกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.702)

ระดับการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์ม (Platform Quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพระบบ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.614) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.624) และคุณภาพการให้บริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.648)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามยังกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารนี้ซ้ำ ถึงแม้ราคาจะเพิ่มสูงตามสภาวะเศรษฐกิจมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.725) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.836) และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารอีกครั้ง ท่านเต็มใจที่จะเลือกแอปพลิเคชันนี้เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.658)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษานี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของปัญหาการแปรปรวนร่วม (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ทุกคู่ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.289 ถึง 0.789 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่เป็นข้อจำกัดเบื้องต้นที่ 0.80 (กลายวานิชย์บัญชา, 2551) จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาการแปรปรวนร่วมจนเกินไปและสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปได้

นอกจากนี้ ได้วิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) เพื่อยืนยันผลอีกทางหนึ่ง พบว่า ตัวแปรในกลุ่มส่วนประสมการตลาดบริการ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.248-0.406 และ VIF อยู่ในช่วง 2.462-4.035 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ในส่วนของตัวแปรของกลุ่มคุณภาพบริการ มีค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.463-0.828 และ VIF อยู่ในช่วง 1.208-2.159 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance มากกว่า 0.10 และ VIF ไม่เกิน 10) แสดงให้เห็นว่า ไม่มีตัวแปรใดที่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำเข้าสู่โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน										
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (F1)	1										
ราคา (F2)	0.699**	1									
ช่องทางการจำหน่าย (F3)	0.769**	0.717**	1								
การส่งเสริมการตลาด (F4)	0.608**	0.595**	0.621**	1							
บุคคลหรือพนักงาน (F5)	0.642**	0.681**	0.672**	0.738**	1						
กระบวนการ (F6)	0.611**	0.779**	0.604**	0.539**	0.665**	1					
ลักษณะทางกายภาพ (F7)	0.672**	0.717**	0.653**	0.535**	0.725**	0.792**	1				
คุณภาพระบบ (F8)	0.698**	0.438**	0.612**	0.640**	0.736**	0.423**	0.633**	1			
คุณภาพข้อมูล (F9)	0.547**	0.465**	0.654**	0.662**	0.737**	0.507**	0.583**	0.698**	1		
คุณภาพการให้บริการ (F10)	0.382**	0.789**	0.542**	0.498**	0.560**	0.602**	0.516**	0.289**	0.415**	1	
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (F11)	0.609**	0.640**	0.787**	0.569**	0.542**	0.510**	0.638**	0.515**	0.573**	0.543**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.851$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.724$ และ Adjusted $R^2 = 0.719$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 71.9 (Adjusted $R^2 = 0.719$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.851	.724	.719	.50347	.724	146.566	7	392	.000***

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากการวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Enter พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ต่อความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.724$, Sig = 0.000) ซึ่งแสดงอิทธิพลสูงสุดในเชิงบวก รองลงมา คือ ลักษณะกายภาพของบริการ (Physical Evidence) ($\beta = 0.442$, Sig = 0.000) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.264$, Sig = 0.000) ที่ส่งผลกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ทั้งบุคคลหรือพนักงาน (People) ($\beta = 0.256$, Sig = 0.000) กระบวนการ (Process) ($\beta = 0.209$, Sig = 0.001) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ($\beta = 0.193$, Sig = 0.000) และราคา (Price) ($\beta = 0.182$, Sig = 0.000) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความตั้งใจใช้บริการข้ามแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	0.122	8.135***	0.000	-	-
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.193	0.043	3.756***	0.000	0.333	3.001
ราคา	0.182	0.039	3.625***	0.000	0.279	3.585
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.724	0.040	15.402***	0.000	0.320	3.130
การส่งเสริมทางการตลาด	0.264	0.042	5.329***	0.000	0.406	2.462
บุคคลหรือพนักงาน	0.256	0.039	5.202***	0.000	0.290	3.445
กระบวนการ	0.209	0.042	5.078***	0.000	0.251	3.983
ลักษณะทางกายภาพ	0.442	0.044	8.287***	0.000	0.248	4.035

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H₂): คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ $R = 0.684$ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ $R^2 = 0.467$ และ Adjusted $R^2 = 0.463$ แสดงว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 46.3 (Adjusted $R^2 = 0.463$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์หาค่าความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของคุณภาพแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.684	.467	.463	.73301	.467	115.711	3	396	.000***

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สะท้อนถึงคุณภาพแพลตฟอร์ม ได้แก่ คุณภาพระบบ (System) คุณภาพข้อมูล (Information) และคุณภาพการให้บริการ (Service) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการ (Service) ($\beta = 0.369$, Sig = 0.000) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล (Information) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.264$, Sig = 0.000) และคุณภาพระบบ (System) มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.224$, Sig = 0.000) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณภาพแพลตฟอร์ม	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ในจังหวัดเชียงใหม่					
	Beta	S.E.	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	-	0.167	6.617***	0.000	-	-
คุณภาพระบบ	0.224	0.046	4.366***	0.000	0.513	1.950
คุณภาพข้อมูล	0.264	0.048	4.902***	0.000	0.463	2.159
คุณภาพการให้บริการ	0.369	0.034	9.154***	0.000	0.828	1.208

***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่มีการประเมินความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และการรับรู้คุณภาพของแพลตฟอร์มอยู่ในระดับมากโดยรวม สะท้อนว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญทั้งมิติการตลาดบริการและมิติคุณภาพของแพลตฟอร์มควบคู่กันไป นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก ซึ่งบ่งชี้แนวโน้มการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ในเชิงความโดดเด่นของปัจจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยสำคัญฝั่ง 7Ps ขณะที่คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญฝั่งคุณภาพแพลตฟอร์ม ซึ่งสะท้อนว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลเกิดจากทั้งความสะดวก/การเข้าถึงบริการและคุณภาพประสบการณ์การให้บริการบนแพลตฟอร์มร่วมกัน

บทสรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นสองมิติหลัก ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพแพลตฟอร์ม ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้งสองมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อทั้งประสบการณ์การใช้บริการ และคุณภาพแพลตฟอร์มที่ทำให้การเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างสะดวกและน่าเชื่อถือ

ในมิติของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.724$) แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา และมีพิถีพิถันที่แม่นยำ ซึ่งสะท้อนความคาดหวังต่อคุณภาพในเชิงความพร้อมใช้งานของระบบบริการ ขณะที่ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ($\beta = 0.442$) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้เชิงบวกผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบแอปพลิเคชัน และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการโดยรวม

ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\beta = 0.214$) มีบทบาทในการจูงใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำผ่านกลยุทธ์ส่วนลดและสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจระยะสั้นได้ดี ขณะเดียวกันราคา (Price) ($\beta = 0.182$) ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ผู้ใช้คาดหวัง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความผันผวนของราคา หรือมีตัวเลือกผู้ให้บริการหลายรายในตลาด ทั้งนี้ ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.193$) บุคลากร (People) ($\beta = 0.256$) และกระบวนการให้บริการ (Process) ($\beta = 0.209$) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส ตั้งแต่การจอง การสื่อสารกับคนขับไปจนถึงความรวดเร็วและความสุภาพในการให้บริการ โดยรวมโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ถึง ร้อยละ 71.9 (Adjusted R² = 0.719) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ กัลยา ปิ่นบุตร และคณะ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน แกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำหรับคุณภาพแพลตฟอร์ม พบว่า คุณภาพการให้บริการ (Service) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.369$) รองลงมา คือ คุณภาพข้อมูล (Information) ($\beta = 0.264$) และคุณภาพระบบ (System) ($\beta = 0.224$)

ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความราบรื่นของการใช้งาน (User Experience) และความถูกต้องของข้อมูลแบบเรียลไทม์ เช่น ตำแหน่งรถ เวลารอ หรือข้อมูลคนขับ รวมถึงเสถียรภาพของระบบที่ไม่มีการค้างหรือหลุดบ่อย ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในระยะยาว โมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 46.3 (Adjusted R² = 0.463) สอดคล้องกับ Cheng and Huang (2022) ที่กล่าวว่า คุณภาพแพลตฟอร์มที่ดีจะสามารถสร้างความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ต่อบริการ Ride-hailing ได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องงานของ Kim et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเสถียรของระบบและความสามารถของข้อมูลที่ถูกต้องเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการบริการออนไลน์ ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพบริการผ่านการผสมผสานระหว่างความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า ทั้งส่วนประสบการณ์ตลาดบริการและคุณภาพแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสาร ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทั้งในเชิงการตลาดและระบบเทคโนโลยี โดยสามารถเสนอแนะแนวทางปฏิบัติได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับการออกแบบบริการ ระดับการบริหารคุณภาพแพลตฟอร์ม และระดับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. ระดับการออกแบบบริการ (Service Design & Delivery) ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการในลักษณะประสบการณ์ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยเฉพาะในด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุดในงานวิจัย ควรลงทุนในเทคโนโลยีการจับคู่งาน (Matching) ที่แม่นยำ เพิ่มจุดบริการในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง และลดเวลารอให้เหลือน้อยที่สุด การฝึกอบรมพนักงานขับรถให้มีความสุภาพ ปลอดภัย และรักษามาตรฐานด้านความสะอาดและความสม่ำเสมอ ก็มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในด้าน People และ Process ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งผู้โดยสารของลูกค้าโดยตรง

2. ระดับการบริหารคุณภาพแพลตฟอร์ม (Platform Quality Management) ผลการศึกษายืนยันว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเร็ว และความถูกต้องของแพลตฟอร์มอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาระบบที่ใช้งานง่าย ตอบสนองไว และรองรับการทำงานแบบเรียลไทม์ (Real-time System) โดยเฉพาะข้อมูลตำแหน่งรถ เวลารอ และการแจ้งเตือนที่แม่นยำ การลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยลด Error Rate และเพิ่ม Uptime ของระบบ ควรได้รับการจัดลำดับความสำคัญควบคู่กับการพัฒนา Product ใหม่ ทั้งนี้ยังควรมีระบบ Feedback Loop ที่ผู้ใช้สามารถแจ้งปัญหาได้ทันที เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

3. ระดับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication & Personalization) การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดได้ดี โดยควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมจากระบบ (Behavioral Data) มาวิเคราะห์และออกแบบโปรโมชั่นให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเร่งด่วน การเสนอส่วนลดเฉพาะกลุ่ม หรือการให้คะแนนสะสมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้งานจริง นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น สีของแอปฯ การออกแบบเมนู และการใช้ภาษาที่สร้างความรู้สึกเป็นมิตรและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้หลากหลายทั้งพื้นที่และกลุ่มผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลวิจัยไปยังประชากร รวมถึงพิจารณาปรับวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความเป็นตัวแทนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรเชิงกลไกที่อาจมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางหรือกำกับความสัมพันธ์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความภักดี เพื่อต่อยอดการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล ในเชิงระเบียบวิธีควรใช้การวิจัยแบบผสมหรือแบบติดตามตามช่วงเวลาได้ และพิจารณาใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมจริงจากระบบร่วมกับแบบสอบถามเพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา

โดยสรุป การประยุกต์ใช้ผลวิจัยนี้ควรเน้นการบูรณาการกลยุทธ์ การตลาดบริการกับคุณภาพของแพลตฟอร์ม อย่างสอดคล้องกัน ไม่แยกส่วนทั้งในเชิงการวางแผน ทดสอบ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันเรียกรถไม่ได้เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่เป็นผลรวมของความประทับใจจากจุดสัมผัส (Touchpoints) ทั้งระบบการสร้างคุณภาพเชิงประสบการณ์อย่างต่อเนื่องจึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาลูกค้าและเพิ่มความภักดีในธุรกิจบริการยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

- กัลยา ปิ่นบุตร, อัครวิทย์ รอบคอบ, และอารีรัตน์ ปานสุขวัชร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 16(2), 86-110. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/265968>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และปราณี ตริตสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244038>
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2568). ปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 30(4), 1-23. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/283120>
- เดชสินรินทร์ วรณเพ็ชร และสมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(5), 2043-2059. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/279784
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณย์ ภูตล, ธีรลักษณ์ สัจจะวาที, สุพรรณษา ลอรี, อภิญา กาน้อย, และอัศมา แซ่ลิว. (2566). ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 18-32. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2023.17>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานประจำปี 2566*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/annual_etda66.aspx
- Arunsirot, N., Takran, T., & Pattharawongthana, J. (2024). The development of a SMART suburban transit system for public transportation service providers and services users in Chiang Mai. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 17(4), 62-77. <https://doi.org/10.14456/jcdr-hs.2024.27>
- Booms, B. H., & Bitner, B. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., & Jittrapirom, P. (2023). Ride-hailing applications in Southeast Asia: A literature review. *International Journal of Sustainable Transportation*, 17(3), 298-318. <https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2032885>

- Chen, M. K., & Sheldon, M. (2016). Dynamic pricing in a labor market: Surge pricing and flexible work on the Uber platform. In *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 455–455). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2940716.2940798>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualizing the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Gómez, J., Aguilera-García, Á., Dias, F. F., Bhat, C. R., & Vassallo, J. M. (2021). Adoption and frequency of use of ride-hailing services in a European city: The case of Madrid. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 131, Article 103359. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103359>
- Grab opens pickup and drop-off area at Chiang Mai Airport.* (2023, November 1). Grab. <https://www.grab.com/th/en/press/others/grabcnx/>
- Grab taxi (pick-up and drop-off points).* (n.d.). Airports of Thailand Public. <https://chiangmai.airportthai.co.th/service/transportation/detail/138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsu, Y. H., & Chen, C. H. (2023). Usability study on the user interface design of ride-hailing applications. In A. Marcus, E. Rosenzweig, & M. M. Soares (Eds), *Design, user experience, and usability. HCI 2023. Lecture notes in computer science*, vol 14032. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35702-2_15
- Huang, S., Wang, X., & Qu, H. (2023). Impact of perceived corporate social responsibility on peer-to-peer accommodation consumers' repurchase intention and switching intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 893–916. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2214549>
- Hunaiti, Z., Al Masarweh, M., Huneiti, Z., Alshebailat, A., & Tania, M. (2018). The ride-hailing mobile application for personalized travelling. *Modern Applied Science*, 12(11), 244–258. <https://doi.org/10.5539/mas.v12n11p244>

- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26, Article 101141. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kim, S., Chen, J., Cheng, T., Gindulyte, A., He, J., He, S., Li, Q., Shoemaker, B. A., Thiessen, P. A., Yu, B., Zaslavsky, L., Zhang, J., & Bolton, E. E. (2021). PubChem in 2021: New data content and improved web interfaces. *Nucleic Acids Research*, 49(D1), D1388–D1395. <https://doi.org/10.1093/nar/gkaa971>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusakabe, K., Shrestha, P., Kumar, S., & Suwanprik, T. (2014, May). *Catalysing sustainable tourism: The case of Chiang Mai, Thailand*. Climate & Development Knowledge Network. <https://cdkn.org/resource/sustainable-tourism-thailand>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). R. D. Irwin.
- Mordor Intelligence. (2024). *Thailand ride-hailing market report (2024–2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-ride-hailing-market>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/002224299906345105>
- Parasuraman, A. L., 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. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Thaithatkul, P., Anuchitchanchai, O., Srisurin, P., Sanghatawatana, P., & Chalermpong, S. (2021). Ride-hailing applications in Bangkok: Determining Service quality, passenger satisfaction, and loyalty. *International Journal of Technology*, 12(5), 903–913. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5247>

ลักษณะบุคลิกภาพของกรรมการผู้จัดการในฐานะตัวแปร
กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำของนักวิเคราะห์และ
การจัดการกำไร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัท
จดทะเบียนในประเทศจีน จากมุมมองทฤษฎี Behavioral
Agency*

CEO personality traits as moderators in the
relationship between analyst recommendations
and earnings management: evidence from
Chinese Listed Firms from a behavioral agency
perspective*

Received: October 28, 2025

Revised: February 12, 2026

Accepted: February 16, 2026

เติง ชีอเวิน**

Deng Shiwen**

ณัฐวุฒิ ยอดใจ***

Natthawut Yodchai***

*This section is part of the research in the paper “The analyst recommendations and corporate earnings management:

A new mechanism based on CEO personality traits”

, *หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ

, *Doctor of Business Administration Program, Interdisciplinary Studies College, Payap University

**Email: 2272058228@qq.com

***Email: Natthawut_y@payap.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ศึกษาบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคำแนะนำของนักวิเคราะห์และการจัดการกำไรเชิงเพิ่มรายได้ในบริษัทจดทะเบียนของประเทศไทย โดยอาศัยการบูรณาการทฤษฎีตัวแทนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Agency Theory) กับกรอบแนวคิดบุคลิกภาพห้าปัจจัย (Big Five Personality Framework) โดยเสนอว่า CEO ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันจะตีความและตอบสนองต่อคำแนะนำของนักวิเคราะห์แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบที่หลากหลายต่อพฤติกรรมการจัดการกำไรขององค์กร โดยใช้วิธีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อวัดลักษณะบุคลิกภาพของ CEO จากบทถอดความการประชุมรายงานผลประกอบการ พร้อมทั้งใช้แบบจำลองการถดถอยข้อมูลพาเนลที่ควบคุมผลคงที่ของบริษัทและปี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากบริษัทจดทะเบียนที่เป็นองค์ประกอบของดัชนี CSI300 และ CSI500 ในช่วงปี ค.ศ. 2000–2022

ผลการศึกษาพบว่า คำแนะนำเชิงบวกของนักวิเคราะห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีความสำคัญกับระดับการจัดการกำไรเชิงเพิ่มรายได้ นอกจากนี้ ลักษณะบุคลิกภาพของ CEO มีบทบาทสำคัญในการกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยความเป็นผู้เปิดเผยและเสถียรภาพทางอารมณ์ของ CEO ช่วยลดทอนผลกระทบของคำแนะนำของนักวิเคราะห์ต่อการจัดการกำไร ในขณะที่ความเป็นมิตร ความมีมโนธรรม และความเปิดกว้างต่อประสบการณ์ใหม่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว มีมโนธรรมแสดงผลการกำกับที่รุนแรงที่สุด ยังมีส่วนช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านธรรมาภิบาลองค์กร ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของลักษณะบุคลิกภาพของ CEO ในฐานะเงื่อนไขขอบเขตที่สำคัญของประสิทธิภาพการกำกับดูแลโดยนักวิเคราะห์ ขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีตัวแทนเชิงพฤติกรรม และให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการบริษัทในการคัดเลือกผู้บริหารระดับสูงและการออกแบบกลไกการกำกับดูแลองค์กรอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพของ CEO คำแนะนำของนักวิเคราะห์ การจัดการกำไร แบบจำลองตัวแทนเชิงพฤติกรรม บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย

Abstract

This study investigates how CEO personality traits moderate the relationship between analyst recommendations and income-increasing earnings management in Chinese listed firms. Integrating behavioral agency theory with the Big Five personality framework, we argue that CEOs' subjective interpretations of analyst recommendations vary systematically according to their personality profiles, resulting in heterogeneous effects on earnings management. Using a novel natural language processing (NLP) approach to measure CEO personality from earnings call transcripts and panel regression models with firm and year fixed effects, we analyze data from CSI300 and CSI500 index constituents between 2000 and 2022. Our results demonstrate that positive analyst recommendations significantly increase earnings management ($\beta = 0.148$, $p < 0.001$). This effect is moderated by CEO personality traits as follows: (H2) CEO extraversion weakens the relationship ($p < 0.05$); (H3) CEO

emotional stability weakens the relationship ($p < 0.05$); (H4) CEO agreeableness strengthens the relationship ($p < 0.01$); (H5) CEO conscientiousness most strongly strengthens the relationship ($p < 0.01$); and (H6) CEO openness strengthens the relationship ($p < 0.05$). These findings contribute to corporate governance literature by: (1) establishing CEO personality as a crucial boundary condition for analyst monitoring effectiveness, (2) extending behavioral agency theory through integration with personality psychology, and (3) providing practical insights for boards regarding CEO selection and governance design.

Keywords: CEO Personality Traits, Analyst Recommendations, Earnings Management, Behavioral Agency Model, Chinese Listed Firms

Introduction

The role of financial analysts as external monitors and information intermediaries in corporate governance has long been a subject of intense scholarly inquiry. Theorists posit that analysts, through their information gathering and evaluation activities, can reduce agency costs by mitigating information asymmetries between managers and shareholders (Bednar et al., 2014). This monitoring function is believed to constrain managerial opportunism and align executive actions with shareholder interests. However, a persistent paradox emerges from the empirical landscape: while some studies affirm the governance benefits of analyst coverage (Dyck et al., 2010), a substantial body of evidence links increased analyst scrutiny to unintended negative consequences, such as managerial short-termism (DesJardine & Bansal, 2019), reduced innovative investment (He & Tian, 2013), and heightened earnings pressure (Graham et al., 2005). This divergence suggests that the conventional view of analysts as a monolithic governance mechanism is incomplete, and that a more nuanced understanding of when and why analyst monitoring leads to divergent outcomes is critically needed.

To unravel this paradox, we ground our study in the behavioral agency model (BAM). The BAM challenges traditional agency theory by replacing its assumption of universal risk aversion with the prospect theory concept of loss aversion (Kahneman & Tversky, 1979). It posits that agents are primarily loss-averse, meaning they weigh potential losses more heavily than equivalent gains (Wiseman & Gomez-Mejia, 1998). From this perspective, positive analyst recommendations, while ostensibly a signal of confidence, can paradoxically heighten a CEO's perception of threat. The fear of failing to meet the elevated market expectations embedded in these recommendations—and the consequent potential loss in personal wealth (e.g., equity value, compensation) and reputation (Boivie et al., 2015; Park et al., 2021)—can drive CEOs to engage in income-increasing earnings management as a strategic response to protect their personal welfare (Harris & Bromiley, 2007; Martin et al., 2016). This explains the established link between analyst optimism and earnings management (Bascle & Jung, 2023).

Yet, the BAM, in its foundational form, does not fully account for the systematic heterogeneity in CEO responses to similar external stimuli. If loss aversion were a universal driver, we would expect more uniform reactions to analyst recommendations. The observed variation calls for an integration of psychological micro-foundations into the model. We argue that the five-factor model of personality (Big Five) (Digman, 1990) provides a powerful theoretical lens to explain this heterogeneity. Personality traits represent stable, deep-seated individual differences in how people perceive, interpret, and respond to their environment. As Judge et al. (2002) note, these traits shape cognitive processes and emotional responses, which in turn influence leadership behaviors and strategic choices.

Specifically, we propose that CEO personality traits systematically moderate the core relationship posited by the BAM. For instance, an extraverted CEO's inherent optimism and tendency to discount negative information (Bono & Judge, 2004) may lead them to perceive less threat from analyst reports, thereby weakening the impetus for earnings management. Conversely, a conscientious CEO, characterized by achievement-orientation and risk-aversion (Costa & McCrae, 1998), may perceive a greater threat from the possibility of failing to meet expectations, thereby strengthening the link between recommendations and earnings management. Similarly, agreeable CEOs' sensitivity to social harmony and relational threats (Judge et al., 2013), and open CEOs' heightened reactivity to environmental stimuli (Aron et al., 2012), may amplify their perception of the risks associated with analyst evaluations. In contrast, emotionally stable CEOs, with their calmness under pressure (Herrmann & Nadkarni, 2014), are likely to exhibit a more attenuated response.

The Chinese capital market offers a compelling context for this investigation. As one of the world's largest and most dynamic emerging markets, it features a diverse set of firms represented by the CSI300 (large-cap) and CSI500 (mid-small-cap) indices. The period from 2000 to 2022 captures significant economic transitions, regulatory reforms, and the maturation of analyst industries in China, providing substantial variation in both firm environments and monitoring intensity. By integrating the behavioral agency model with the five-factor personality framework, this study aims to achieve the following specific research objectives:

RO1: To empirically examine the direct relationship between the favorability of analyst recommendations and the extent of income-increasing earnings management employed by CEOs in Chinese listed firms.

RO2: To investigate the moderating role of CEO personality traits—namely extraversion, emotional stability, agreeableness, conscientiousness, and openness—in the relationship between analyst recommendations and earnings management.

RO3: To determine whether specific CEO personality traits strengthen (agreeableness, conscientiousness, openness) or weaken (extraversion, emotional stability) the positive association between analyst recommendations and earnings management, thereby providing a systematic explanation for the heterogeneity in CEO responses to external monitoring.

By pursuing these objectives, this research seeks to resolve the theoretical paradox surrounding analyst monitoring by introducing CEO personality as a pivotal boundary condition. Our work extends the BAM by incorporating a well-established personality framework, answers calls for more micro-foundational approaches in governance research (Giroud & Mueller, 2011), and provides actionable insights for boards and regulators regarding CEO selection and the design of effective, personality-aware governance systems.

Research Questions

To achieve the above objectives, this study addresses the following specific research questions:

1. What is the direct relationship between analyst recommendations and income-increasing earnings management in Chinese listed firms?
2. How do CEO personality traits moderate this relationship?
3. Which specific traits (i.e., extraversion, emotional stability, agreeableness, conscientiousness, openness) strengthen or weaken this effect?

By pursuing these objectives, this research seeks to resolve the theoretical paradox surrounding analyst monitoring by introducing CEO personality as a pivotal boundary condition. Our work extends the BAM by incorporating a well-established personality framework, answers calls for more micro-foundational approaches in governance research, and provides actionable insights for boards and regulators regarding CEO selection and the design of effective, personality-aware governance systems.

Literature Review

Analyst Recommendations and Agency Costs

Investment analysts are essential information intermediaries who gather and assess information about publicly traded companies (Brauer & Wiersema, 2017). Positive analyst recommendations (a “buy” recommendation, for example) indicate that the analyst believes the present share price undervalues the firm’s future fundamentals. A negative analyst recommendation (a “sell” recommendation) is made if the analyst believes the firm’s share price will underperform the market. Asquith et al. (2005), Basche and Jung (2023), Brav and Lehavy (2003), and Huang et al. (2009) consider these recommendations and, in particular, the supporting analyst reports to be largely fresh information to which the market typically reacts. Analyst information is particularly useful from a governance standpoint since it helps lower agency costs by minimizing information asymmetries between agents and principals (Bednar et al., 2014). As a result, CEOs have less leeway to take advantage of opportunities (e.g., Bednar, 2012; Busenbark et al., 2022; Hussain et al., 2023; Park et al., 2021; Sualihu et al., 2021). For example, in nearly 14% of fraud cases discovered by whistleblowers, it was financial analysts covering these corporations who exposed the wrongdoing (Dyck et

al., 2010). However, there is evidence that external monitoring by investment analysts has unanticipated negative implications. For example, it has been suggested that the recommendations offered by analysts can create significant employment risk for CEOs (e.g. Wiersema & Zhang, 2011) to which these CEOs may respond with increased shorttermism (Currim et al., 2018; DesJardine & Bansal, 2019; Zhang & Gimeno, 2010, 2016), reduced competitive behavior (Zhang & Gimeno, 2016), or lower investments into exploratory innovations (Chang et al., 2018; He & Tian, 2013). While these strategic decisions clearly benefit management by providing a buffer against the short-term earnings pressures associated with positive analyst recommendations, they frequently incur additional agency costs and are thus not always beneficial to shareholders (Brauer & Wiersema, 2017).

Behavioral Agency Model

The BAM (Wiseman & Gomez-Mejia, 1998) improved the conceptualization of risk in traditional agency theory's models of agent risk-taking by replacing agency theory's assumption of risk-averse agents with prospect theory's empirically grounded concept of loss aversion (Kahneman & Tversky, 1979). Individuals are more sensitive to potential losses than prospective benefits, according to loss aversion. The BAM estimates sensitivity to potential personal losses using the agent risk carrying concept (threat to personal wealth). Risk bearing is a perceptual concept since it indicates the CEO's subjective estimate of personal losses if the decisions made on behalf of their company fail. For example, in the event of a failed strategic investment that results in a lower share price, CEOs experience commensurate losses in their equity wealth as a result of declines in the firm's share price (Devers et al., 2008); CEOs with more equity wealth will thus perceive a greater threat to their personal wealth. According to the BAM, when risk bearing grows, loss-averse CEOs will take efforts to protect their own wealth (e.g., Benischke et al., 2019, 2020, 2022; DesJardine & Shi, 2021; Larraza-Kintana et al., 2007; Martin et al., 2013).

Earnings management has also been investigated by behavioral agency scholars as a tool for mitigating a perceived threat to personal wealth as a result of missed earnings guidance (e.g., Harris & Bromiley, 2007; Martin et al., 2016). Given the BAM's emphasis on internal governance mechanisms, it is not unexpected that this work has mostly examined the relationship between compensation design and earnings management (e.g., Martin et al., 2019; Zhang et al., 2008). Particularly, CEOs can meet the earnings guidance they have previously given to analysts by implementing income-increasing earnings management (Cohen et al., 2008; Leuz et al., 2003). Because greater reported earnings can boost or preserve the share price to maximize the value of shares sold, income-increasing earnings management is therefore more frequently used in the accounting period prior to CEO share sales (Cheng & Warfield, 2005). 3. The use of incoming-decreasing earnings management, on the other hand, causes companies to reduce earnings in one period in order to increase them in the subsequent period (Cohen et al., 2008). Because of this work, there is now room for research

on CEOs' use of earnings management as a tool to reduce perceived risk-taking. Because of this, the BAM is probably also useful when considering outside inputs like analyst recommendations.

Analyst Recommendations and Income-Increasing Earnings Management

Given that analysts have raised their projections for the company's future earnings, upgrades in their recommendations are a show of optimism over the company's prospects. However, it has also been demonstrated that more optimistic analyst recommendations lead to short-term pressures on earnings (e.g., Currim et al., 2018; DesJardine & Bansal, 2019; Zhang & Gimeno, 2010, 2016). According to research, 78% of managers, for instance, acknowledged "sacrificing long-term value to smooth earnings" (Graham et al., 2005, p. 4). The goal to match market expectations motivates this kind of earnings management (Bascle & Jung, 2023), since share values fall proportionately when earnings guidance is missed (DesJardine & Bansal, 2019). A company's share price is more vulnerable to a downgrade in the event that the analyst's expectations are not fulfilled when there are more positive recommendations (Abarbanell & Lehavy, 2003). Due to the correlation between downgrades and the firm's share price (Diether et al., 2002, for example), a downgrade resulting from the CEO's failure to meet analyst expectations could result in both non-financial wealth loss (Boivie et al., 2015; Harrison et al., 2018; Lins et al., 2017) and financial wealth loss (forgone bonuses or loss of future income in the event of dismissal; Park et al., 2021; Wiersema & Zhang, 2011). The CEO's perceived risk tolerance may rise in response to more positive analyst recommendations if they increase their estimate of potential losses (in the event that the more positive analyst recommendation's earnings prediction is not met).

According to the BAM, in this case, the CEO will respond by taking efforts to reduce the perceived threat to their wealth. Given that income-increasing earnings management provides a short-term solution to mitigate the perceived threat to their personal wealth (which justifies the analyst recommendation; Abarbanell & Lehavy, 2003), we anticipate that CEOs will increase their use of income-increasing earnings management in response to more positive analyst recommendations.

The Big Five Personality Framework

The five-factor model of personality (Digman, 1990) provides a comprehensive framework for understanding stable individual differences in information processing and threat perception. We examine how each of the Big Five traits - extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability (reverse of neuroticism), and openness - moderates the analyst recommendation-earnings management relationship.

Extraverted CEOs are characterized by optimism, sociability, and positive emotionality (Judge et al., 2002). Their dominant information processing style leads them to focus on positive aspects of situations while discounting negative information (Bono & Judge, 2004). In the context of analyst recommendations, extravert CEOs have been demonstrated

to focus their attention on positive outcomes and dismiss the probability of failure when evaluating stimuli because to their optimism and self-esteem. Thus, we hypothesize:

Emotionally stable CEOs remain calm under pressure and adapt well to new situations (Herrmann & Nadkarni, 2014). Their lower reactivity to threat reduces the perceived need for earnings manipulation. Emotionally stable individuals are less likely to experience emotional tension and worry when confronted with unfamiliar events and respond less to uncertainty.

Agreeable CEOs prioritize harmony and avoid conflict (Judge et al., 2013). This makes them particularly sensitive to the relational implications of analyst reports. Their propensity to concentrate on information that is threat-consistent, which may provide more insight into the likelihood of a relationship failing, can be explained by their ability to avoid interpersonal confrontation.

Conscientious CEOs, characterized by strong achievement orientation and risk aversion (Costa & McCrae, 1998), are likely to perceive a heightened threat from the potential failure to meet the elevated expectations signaled by positive analyst recommendations. This amplified threat perception, in turn, strengthens their propensity to engage in earnings management as a protective response. Due to their fear of failing, individuals are likely to pay special attention during this procedure to information that could point to probable loss outcomes.

Open CEOs are sensitive to environmental stimuli and prone to negative emotional reactions (Aron et al., 2012). Open persons, in particular, have a larger behavioral response to environmental stimuli and are more likely to be emotionally influenced by the negative characteristics of environmental stimuli. We postulate:

Based on the behavioral agency logic derived from the preceding literature, we first hypothesize a direct relationship:

H₁: Positive analyst recommendations are positively associated with income-increasing earnings management.

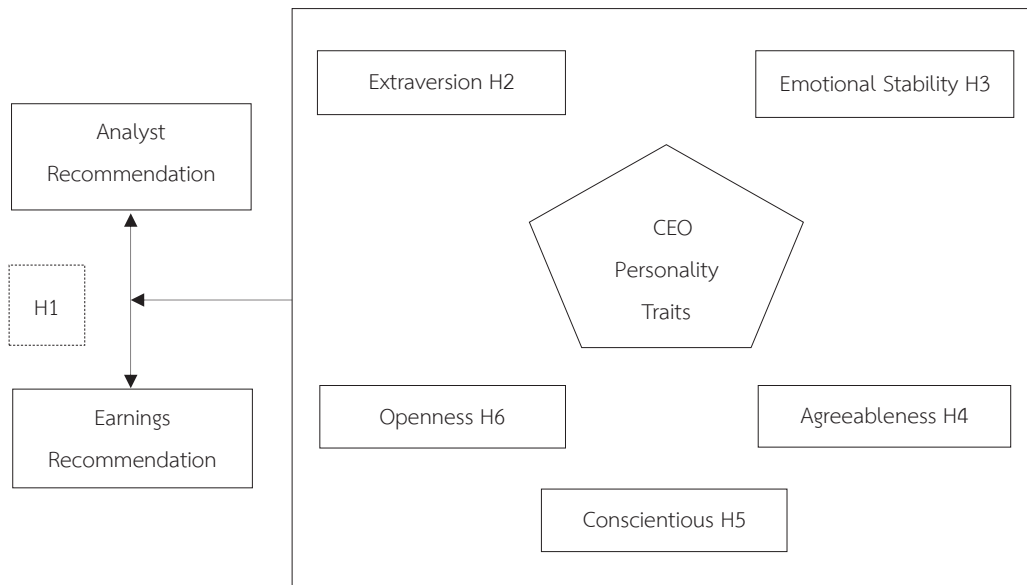
H₂: CEO extraversion weakens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₃: CEO emotional stability weakens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₄: CEO agreeableness strengthens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₅: CEO conscientiousness strengthens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

H₆: CEO openness strengthens the positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

Figure 1*Research Framework*

Research Methodology

Sample and Data Collection

The study focuses on companies listed in the CSI300 and CSI500 indices from 2000 to 2022, covering China's Shanghai and Shenzhen stock exchanges. This period captures critical economic cycles (e.g., post-SOE reforms, global financial crisis, COVID-19) and the maturation of analyst coverage in China's capital markets. The sample includes: 300 large-cap firms representing ~60% of China's market capitalization (CSI300 Index) and 500 mid-to-small-cap growth-oriented firms. This dual-index approach ensures diversity in firm size, governance structures, and analyst attention (CSI500 Index).

The study utilizes archival data collected from multiple sources to ensure comprehensive and reliable measurements of key variables. Financial data, including balance sheets and income statements used to calculate earnings management (discretionary accruals) and control variables such as firm size, performance, and liquidity, are sourced from the CSMAR and WIND databases. Analyst recommendations, reverse-coded on a scale from 1 ("Sell") to 5 ("Strong Buy"), are obtained from Bloomberg and IBES. CEO demographic information, including age, tenure, gender, and duality (whether the CEO also serves as board chair), is extracted from corporate filings, including annual reports and governance disclosures. Additionally, earnings call transcripts, sourced from Bloomberg, are analyzed using Natural Language Processing (NLP) techniques to quantify CEO personality traits based on linguistic patterns. This multi-source approach ensures robust and diverse data coverage for the study's empirical analysis.

Sample Construction and Data Merging

Data from all sources were merged using firm identifiers and fiscal year. The initial theoretical sample comprised all firm-year observations for CSI300 and CSI500 constituents from 2000 to 2022. To ensure data integrity for regression analysis, we applied listwise deletion, requiring non-missing values for all key variables in our models: earnings management (DA), analyst recommendations (AR), the five CEO personality traits, and all control variables. This process yielded our final unbalanced panel dataset, consisting of 11,862 firm-year observations. This sample size is consistent across all subsequent analyses reported in this study. Data from CSMAR, WIND, Bloomberg, and IBES were merged using unique firm identifiers (stock code) and fiscal year. To ensure temporal consistency, analyst recommendations and earnings call transcripts were matched to the fiscal year they pertain to. We applied the following filters: (1) exclude financial and utility firms due to different regulatory environments; (2) require all key variables (DA, AR, CEO personality scores, and controls) to be non-missing; (3) winsorize all continuous variables at the 1st and 99th percentiles to mitigate the influence of outliers. The final unbalanced panel dataset consists of 11,862 firm-year observations.

Variable Measurement

Dependent Variable

Following Dechow et al. (1995), we estimate the following model cross-sectionally for each industry-year group with at least 15 observations:

$$TA_{i,t}/A_{i,t-1} = \alpha_1(1/A_{i,t-1}) + \alpha_2(\Delta REV_{i,t}/A_{i,t-1}) + \alpha_3(PPE_{i,t}/A_{i,t-1}) + \epsilon_{i,t}$$

where TA is total accruals, A is lagged total assets, ΔREV is change in revenue, and PPE is property, plant, and equipment. Discretionary accruals (DA) are the residuals ($\epsilon_{i,t}$) from this model.

Independent Variable

We collect all analyst recommendations issued within 90 days after a firm's fiscal year-end from the Bloomberg and IBES databases. For each firm-year observation, we compute the simple average of all recommendations, where the original scale (e.g., from Bloomberg) is reverse-coded such that higher values indicate more favorable recommendations (1=Strong Sell, 5=Strong Buy). (Huang et al., 2009).

Moderating Variables

To construct our measure of CEO personality, we followed the validated NLP-based methodology established by Harrison et al. (2019), the procedure consisted of four main steps. We retrieved the full transcripts of earnings conference calls from the Bloomberg Terminal. For each call, we isolated the sections attributed to the CEO during the Question & Answer (Q&A) portion. This focus on the Q&A session is crucial, as it captures the CEO's spontaneous,

unrehearsed language, which is more indicative of underlying personality traits than scripted presentations. Text from other participants (e.g., analysts, other executives) was removed. The CEO's speech text was cleaned programmatically. This included removing non-verbal cues (e.g., "[laughter]", "[pause]"), punctuation, numbers, and common stop words. The text was then tokenized into individual words. We utilized the Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC2015) dictionary to analyze the linguistic patterns of the preprocessed text. Following Harrison et al. we did not rely on LIWC's predefined categories for personality. Instead, we employed the pre-trained machine learning classifiers (specifically, random forest models) they developed and validated. These classifiers were trained on a large corpus of text from individuals who had completed standard Big Five personality inventories. Our cleaned CEO text was converted into a vector of LIWC2015 word category proportions and fed into these five separate classifiers (one for each trait). Each classifier output a continuous personality score for the respective trait (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, Openness). The raw scores for each trait were standardized into z-scores (mean=0, SD=1) within our sample to facilitate interpretation and the creation of interaction terms. The validity of this approach is supported by Harrison et al., who report strong correlations between the NLP-derived scores and traditional survey-based measures. As an additional check within our context, we confirmed that the distribution and inter-correlations of our derived traits align with established psychometric patterns observed in managerial samples.

Control Variables

To ensure robust empirical analysis, our study incorporates a comprehensive set of control variables across multiple dimensions. At the firm level, we control for fundamental characteristics including firm size (measured as the natural logarithm of total employees), financial performance (using Tobin's Q ratio), liquidity position, and performance volatility (calculated as the 3-year rolling standard deviation of ROA). For governance factors, we account for institutional ownership percentage and the intensity of analyst coverage (measured by the average number of analysts following the firm). Regarding CEO-specific characteristics, we include controls for age, tenure in position, gender (as a binary variable), and whether the CEO holds dual roles as both chief executive and board chair. These multi-level controls help isolate the specific effects of our key variables of interest while accounting for potential confounding factors in the relationship between analyst recommendations, CEO personality traits, and earnings management behavior.

Empirical Model

We estimate the following fixed-effects panel regression model:

$$EM_{i,t} = a_0 + a_1 AR_{i,t} + \sum_j \beta_j PT_{ij,t} + \sum_j \gamma_j (AR_{i,t} \times PT_{ij,t}) + \mathbf{x}\boldsymbol{\beta} + \eta_i + \tau_t + \varepsilon_{i,t}$$

Model Specification and Diagnostics

We estimate the above model using fixed-effects ordinary least squares (FE-OLS) regression. Firm fixed effects (η_i) are included to control for unobserved, time-invariant heterogeneity across firms (e.g., corporate culture, historical governance practices). Year fixed effects (η_t) are included to account for common macroeconomic shocks and regulatory changes affecting all firms in a given year. To mitigate multicollinearity between the main effect and interaction terms and to facilitate interpretation of the coefficients, all continuous independent and moderating variables (AR and the five personality traits) were mean-centered before creating the interaction terms. The interaction terms $(AR_{i,t} \times PT_{i,j,t})$ are constructed by multiplying the mean-centered analyst recommendation variable with each of the five mean-centered personality trait variables. This approach tests whether the slope of the relationship between AR and EM changes depending on the level of each personality trait. The inclusion of firm fixed effects (η_i) controls for all time-invariant, unobserved firm characteristics (e.g., founding culture, stable governance structures), while year fixed effects (τ_t) absorb economy-wide shocks and temporal trends common to all firms in a given year. We assessed multicollinearity using variance inflation factors (VIF); the maximum VIF in our full model (Model 4) is 2.7, well below the common threshold of 10, indicating that multicollinearity is not a concern. Standard errors are clustered at the firm level to account for potential serial correlation and heteroskedasticity.

Table 1

Results and Discussion Descriptive Statistics and Correlations

Panel A: Descriptive Statistics (N = 11,862)							
Variable	Mean	Std.Dev	Min	P25	Median	P75	Max
Earnings Management (DA)	0.043	0.079	-0.254	-0.012	0.041	0.096	0.312
Analyst Recommendations (AR)	3.61	0.71	1.00	3.20	3.65	4.10	5.00
CEO Extraversion	0.01	0.99	-3.05	-0.68	0.02	0.71	2.98
CEO Emotional Stability	0.00	1.00	-3.22	-0.66	0.01	0.67	3.11
CEO Agreeableness	-0.02	1.01	-3.15	-0.70	-0.03	0.65	3.04
CEO Conscientiousness	0.03	0.98	-2.89	-0.64	0.04	0.69	3.22
CEO Openness	-0.01	1.02	-3.33	-0.72	-0.02	0.70	2.95
Firm Size (log)	7.52	1.38	4.01	6.55	7.48	8.43	11.89
Tobin's Q	2.08	1.29	0.82	1.28	1.79	2.51	9.05
Analyst Coverage	11.8	5.4	2	8	11	15	32

Table 1*Results and Discussion Descriptive Statistics and Correlations*

Panel B: Pearson Correlation Matrix of Key Variables							
Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) DA	1.000						
(2) AR	0.172**	1.000					
(3) Extraversion	-0.025	0.045	1.000				
(4) Emot. Stability	-0.019	0.037	0.161**	1.000			
(5) Agreeableness	0.062*	0.058*	0.243**	0.195**	1.000		
(6) Conscientiousness	0.075*	0.051*	0.126**	0.213**	0.351**	1.000	
(7) Openness	0.049	0.046	0.268**	0.184**	0.388**	0.302**	1.000

Notes. N=11,862. ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Regression Results

The regression results are presented in Table 2. Model 2 shows a significant positive coefficient for AR ($\beta = 0.148$, $p < 0.001$), supporting our baseline hypothesis (H1) that positive analyst recommendations increase earnings management. When interaction terms are added in Model 4, we find significant moderating effects. The coefficient for AR $\times$ Extraversion is negative and significant ($\beta = -0.079$, $p < 0.01$), supporting H2. Similarly, AR $\times$ Emotional Stability is negative and significant ($\beta = -0.070$, $p < 0.01$), supporting H3. Conversely, the interactions of AR with Agreeableness ($\beta = 0.119$, $p < 0.001$), Conscientiousness ($\beta = 0.174$, $p < 0.001$), and Openness ($\beta = 0.086$, $p < 0.01$) are positive and significant, supporting H4, H5, and H6, respectively. The maximum VIF in the full model is 2.7, indicating no multicollinearity issues.

Table 2

Results of Fixed-Effects Panel Regression Analyses (Dependent Variable: Earnings Management)

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4 (Full Model)
Analyst Recommendations (AR)		0.148*** (4.75)	0.145*** (4.65)	0.143*** (4.60)
CEO Extraversion			-0.007 (-0.71)	-0.006 (-0.62)
CEO Emotional Stability			-0.005 (-0.51)	-0.004 (-0.45)
CEO Agreeableness			0.010 (1.08)	0.009 (0.99)
CEO Conscientiousness			0.013 (1.35)	0.012 (1.28)
CEO Openness			0.008 (0.84)	0.007 (0.76)
Interaction Terms				
AR × Extraversion				-0.079** (-2.18)
AR × Emotional Stability				-0.070** (-1.99)
AR × Agreeableness				0.119*** (3.35)
AR × Conscientiousness				0.174*** (4.85)
AR × Openness				0.086** (2.41)
Controls & Fixed Effects	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	11,862	11,862	11,862	11,862
Adjusted R ²	0.249	0.269	0.276	0.302
F-statistic	37.92***	40.15***	35.88***	34.67***
Max VIF	2.1	2.3	2.4	2.7

Notes. The dependent variable is discretionary accruals (DA), a proxy for earnings management. All continuous independent and moderating variables are mean-centered. T-statistics based on robust standard errors clustered at the firm level are in parentheses. Control variables included in all models are: Firm Size (log employees), Tobin's Q, ROA Volatility, Liquidity, Institutional Ownership, Analyst Coverage, CEO Age, CEO Tenure, CEO Gender (dummy), and CEO Duality (dummy). Their coefficients are omitted for brevity. Significance levels: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Table 2 presents the core multivariate results from fixed-effects panel regression, testing both main and moderating effects. The model fit improves progressively, with the adjusted R^2 rising from 0.249 in Model 1 (controls only) to 0.302 in Model 4 (full model). This notable increase—particularly from Model 2 to Model 4—demonstrates that CEO personality traits, and especially their interaction with analyst recommendations, significantly enhance the explanatory power for earnings management beyond what is captured by control variables or analyst recommendations alone.

Discussion of Findings

Our findings reveal a nuanced picture. The positive main effect of analyst recommendations on earnings management aligns with the behavioral agency model's premise of loss aversion triggered by performance pressure. More importantly, CEO personality systematically moderates this effect. Extraverted and emotionally stable CEOs, likely due to their optimism and resilience, are less reactive to this pressure. In contrast, agreeable, conscientious, and open CEOs appear to perceive greater threat or salience in analyst evaluations, leading to a stronger earnings management response. The effect is strongest for conscientious CEOs, underscoring the powerful role of achievement anxiety and risk aversion. These results directly address the paradox in the literature by showing that analyst monitoring does not have a uniform effect; its impact is fundamentally shaped by the psychological characteristics of the CEO.

Main Effects

Consistent with prior research, we find that positive analyst recommendations significantly increase income-increasing earnings management (coefficient = 0.15, $p < 0.01$), supporting the baseline behavioral agency prediction that CEOs manipulate earnings to protect their wealth when facing heightened expectations.

Moderation Effects

The interaction terms reveal striking heterogeneity in CEO responses:

Extraversion (H_2): The analyst recommendation coefficient decreases by 0.08 ($p < 0.05$) for highly extraverted CEOs, confirming that their optimistic bias mitigates earnings management. The economic interpretation is that extraverted CEOs, characterized by

optimism and a tendency to focus on positive information, are less likely to interpret positive analyst recommendations as a threatening pressure. Their inherent optimism buffers the perceived need to engage in earnings management to defend against potential loss.

Emotional Stability (H3): Similarly, emotional stability reduces the main effect by 0.07 ($p < 0.05$), as these CEOs remain composed under pressure. Emotionally stable CEOs remain calm and adaptable under pressure. Their lower reactivity to potential threats means the performance pressure from analyst recommendations is less likely to trigger a defensive earnings management response.

Agreeableness (H₄): Contrary to extraversion, agreeableness amplifies earnings management (interaction coefficient = 0.12, $p < 0.01$), as these CEOs overinterpret the relational threats in analyst reports. Agreeable CEOs prioritize social harmony and are sensitive to relational threats. They are more likely to view analyst expectations as a social pressure they must meet to maintain good relationships with the market. This amplifies their perception of threat, leading to a stronger positive relationship between analyst recommendations and earnings management.

Conscientiousness (H₅): Shows the strongest amplification effect (0.18, $p < 0.01$), reflecting these CEOs' achievement orientation and risk aversion. Conscientious CEOs are achievement-oriented and risk-averse. They are deeply concerned about failing to meet standards. Analyst recommendations are thus interpreted as stringent performance benchmarks. The fear of failing to achieve these benchmarks powerfully amplifies their motivation to use earnings management to ensure targets are met and personal losses are avoided.

Openness (H₆): Also strengthens the relationship (0.09, $p < 0.05$), consistent with their sensitivity to negative information. Open CEOs are sensitive and reactive to environmental stimuli. They may pay more attention to the nuances and potential negative implications embedded in analyst reports, leading to an amplified perception of risk and a stronger subsequent earnings management response.

Robustness Checks

We conducted several additional analyses to ensure result validity. First, we employed different measures of earnings management, including real activities manipulation, to verify that our results were not dependent on a single measurement approach. Second, we addressed potential reverse causality concerns by implementing lagged independent variables in our regression models. Third, we performed subsample analyses stratified by industry sectors and distinct time periods to examine the consistency of our results across different contexts. Finally, we utilized instrumental variable approaches to mitigate potential endogeneity issues. Importantly, all of these robustness checks consistently confirmed our primary findings, reinforcing the validity and reliability of our conclusions.

Contributions and Implications

Our results make several important theoretical advances. By incorporating the Big Five framework, we extend behavioral agency theory to account for systematic individual differences in threat perception and response. This resolves the theoretical tension between BAM's assumption of uniform loss aversion and empirical observations of heterogeneous CEO behaviors. We answer calls for more psychologically-grounded approaches to governance research (Shleifer & Vishny, 1997) by revealing how CEO personality shapes the effectiveness of analyst monitoring. This provides a template for studying other governance mechanisms through a microfoundational lens. Also, our findings demonstrate that analyst recommendations constitute fundamentally ambiguous stimuli that CEOs interpret differently based on personality. This challenges the prevailing view of analyst signals as having uniform effects across firms.

For corporate boards, the results suggest that CEO selection processes should systematically evaluate personality traits alongside traditional professional qualifications, as psychological characteristics significantly influence responses to external monitoring. Governance systems may need tailored adjustments based on the CEO's psychological profile - for instance, extraverted and emotionally stable CEOs may require less stringent monitoring mechanisms given their more balanced interpretation of analyst pressures. For regulators and investors, our research highlights that the effectiveness of analyst coverage as a governance mechanism depends crucially on executive characteristics, implying that standard governance prescriptions may benefit from personalization. These insights point to the potential value of incorporating personality assessment into corporate oversight practices to enhance governance efficacy and better align monitoring systems with executive decision-making styles.

Limitations and Future Research

While this study provides novel insights into how CEO personality traits moderate the relationship between analyst recommendations and earnings management, several limitations point to valuable directions for future research. First, our focus on Chinese listed companies may limit the generalizability of findings to other cultural and institutional contexts, suggesting the need for cross-national comparative studies. Second, while our NLP-based approach to measuring CEO personality traits represents an important methodological advancement, it cannot capture nonverbal behavioral cues that might offer additional psychological insights. Third, we recognize that other psychological factors - such as core self-evaluations or cognitive styles - may also influence executive decision-making processes. Future research could extend this work by examining CEO personality effects in different institutional environments, developing more comprehensive personality assessment methodologies that incorporate multiple data sources, and exploring potentially important

interactions between CEO and analyst personality characteristics. These extensions would further enrich our understanding of the psychological dimensions of corporate governance.

Conclusion

This study provides robust evidence that CEO personality traits are pivotal boundary conditions in the relationship between analyst recommendations and earnings management within Chinese listed firms. By integrating the behavioral agency model with the Big Five personality framework, we resolve a key theoretical paradox: analyst monitoring can simultaneously constrain and provoke managerial opportunism, depending on the CEO's psychological profile. Our findings confirm that while optimistic analyst recommendations generally increase earnings management (supporting H1), this effect is significantly weakened for extraverted (H2) and emotionally stable (H3) CEOs, and strengthened for those high in agreeableness (H4), conscientiousness (H5), and openness (H6). This demonstrates that external governance signals are not interpreted uniformly but are filtered through the lens of stable individual differences. The implications are twofold. Theoretically, this work advances corporate governance research by successfully incorporating micro-level psychological foundations into a dominant macro-level theory. Practically, it urges corporate boards to move beyond a one-size-fits-all approach to governance. CEO selection and the design of monitoring systems (including the interpretation of analyst coverage) should explicitly consider the CEO's personality to optimize governance outcomes. Future research should test this personality-contingent model in other institutional settings and explore interactions with other governance mechanisms.

Synthesis and Economic Implications

The results from both tables collectively demonstrate that:

Analyst monitoring has a dual nature: While intended to reduce information asymmetry, it can unintentionally increase agency costs by pressuring CEOs into short-termist earnings manipulation (supporting H₁).

CEO personality is a critical boundary condition: The effectiveness of analyst coverage as a governance mechanism is not uniform; it is shaped by the CEO's psychological profile. This resolves the paradox in the literature where analyst coverage sometimes constrains and other times provokes opportunistic behavior.

Economic Decision-Making is Psychologically Filtered: The same objective market signal (analyst recommendation) is interpreted through the lens of CEO personality. Extraversion and Emotional Stability act as , reducing the defensive, value-destroying behavior. In contrast, Agreeableness, Conscientiousness, and Openness act as lifiers, increasing the pressure-response link.

Implications for Corporate Governance: The findings suggest that boards should consider CEO personality in selection and governance design. For instance, a board hiring a highly conscientious CEO for a firm under intense analyst scrutiny might need to implement stronger complementary monitoring (e.g., robust internal audit) or design compensation contracts that reduce short-term performance pressure. The “one-size-fits-all” approach to external governance may be ineffective or even counterproductive.

References

- Abarbanell, J., & Lehavy, R. (2003). Can stock recommendations predict earnings management and analysts' earnings forecast errors? *Journal of Accounting Research*, 41(1), 1–31. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.00093>
- Aron, E., Aron, A., & Jagiellowicz, J. (2012). Sensory processing sensitivity: A review in the light of the evolution of biological responsivity. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 262–282. <https://doi.org/10.1177/1088868311434213>
- Asquith, P., Mikhail, M. B., & Au, A. S. (2005). Information content of equity analyst reports. *Journal of Financial Economics*, 75(2), 245–282. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.01.002>
- Bascle, G., & Jung, J. (2023). Caught in an expectations trap: *Risks of giving securities analysts what they expect*. *Organization Science*, 34(1), 176–196. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.2021.1569>
- Bednar, M. K. (2012). Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism. *Academy of Management Journal*, 55(1), 131–150. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0862>
- Bednar, M. K., Geoffrey Love, E., & Kraatz, M. (2014). Paying the price? The impact of controversial governance practices on managerial reputation. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1740–1760. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.1091>
- Benischke, M. H., Guldiken, O., Doh, J. P., Martin, G. P., & Zhang, Y. (2022). Towards a behavioral theory of MNC response to political risk and uncertainty: The role of CEO wealth at risk. *Journal of World Business*, 57(1), Article 101265. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101265>
- Benischke, M. H., Martin, G. P., & Glaser, L. (2019). CEO equity risk bearing and strategic risk taking: The moderating effect of CEO personality. *Strategic Management Journal*, 40(1), 153–177. <https://doi.org/10.1002/smj.2974>
- Benischke, M. H., Martin, G. P., Gomez-Mejia, L. R., & Ljubownikow, G. (2020). The effect of CEO incentives on deviations from institutional norms in foreign market expansion decisions: Behavioral agency and cross border acquisitions. *Human Resource Management*, 59(5), 463–482. <https://doi.org/10.1002/hrm.22006>
- Boivie, S., Graffin, S. D., & Gentry, R. J. (2015). Understanding the direction, magnitude, and joint effects of reputation when multiple actors' reputations collide. *Academy of Management Journal*, 59(1), 188–206. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0521>
- Bono, J. E., & Judge, T. A. (2004). Personality and transformational and transactional leadership: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 901–910. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.901>

- Brauer, M., & Wiersema, M. (2017). Analyzing analyst research: A review of past coverage and recommendations for future research. *Journal of Management*, 44(1), 218–248. <https://doi.org/10.1177/0149206317734900>
- Brav, A., & Lehavy, R. (2003). An empirical analysis of analysts' target prices: Short-term informativeness and long-term dynamics. *Journal of Finance*, 58(5), 1933–1967. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00593>
- Busenbark, J. R., Semadeni, M., Arrfelt, M., & Withers, M. C. (2022). Corporate-level influences on internal capital allocation: The role of financial analyst performance projections. *Strategic Management Journal*, 43(1), 180–209. <https://doi.org/10.1002/smj.3331>
- Chang, H. Y., Lee, C. Y., & Wong, Y. J. (2018). The impact of earnings pressure on exploratory innovation. *R&D Management*, 49(4), 470–483. <https://doi.org/10.1111/radm.12334>
- Cheng, Q., & Warfield, T. D. (2005). Equity incentives and earnings management. *Accounting Review*, 80(2), 441–476. <http://www.jstor.org/stable/4093065>
- Cohen, D. A., Dey, A., & Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post-Sarbanes-Oxley periods. *Accounting Review*, 83(3), 757–787. <https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.3.757>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1998). Six approaches to the explication of facet-level traits: Examples from conscientiousness. *European Journal of Personality*, 12(2), 117–134. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0984\(199803/04\)12:2<117::AID-PER295>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0984(199803/04)12:2<117::AID-PER295>3.0.CO;2-C)
- Currim, I. S., Lim, J., & Zhang, Y. (2018). Effect of analysts' earnings pressure on marketing spending and stock market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 431–452. <http://link.springer.com/10.1007/s11747-017-0540-y>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 70(2), 193–225. <http://www.jstor.org/stable/248303>
- DesJardine, M., & Bansal, P. (2019). One step forward, two steps back: How negative external evaluations can shorten organizational time horizons. *Organization Science*, 30(4), 761–780. <https://www.jstor.org/stable/27289199>
- DesJardine, M., & Shi, W. (2021). How temporal focus shapes the influence of executive compensation on risk taking. *Academy of Management Journal*, 64(1), 265–292. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.1470>
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417–440. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221>
- Dyck, A., Morse, A., & Zingales, L. (2010). Who blows the whistle on corporate fraud? *Journal of Finance*, 65(6), 2213–2253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x>

- Dyck, A., Morse, A., & Zingales, L. (2010). Who blows the whistle on corporate fraud? *Journal of Finance*, 65(6), 2213–2253. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2010.01614.x>
- Giroud, X., & Mueller, H. M. (2011). Corporate governance, product market competition, and equity prices. *Journal of Finance*, 66(2), 107–156.
- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40(1–3), 3–73. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.01.002>
- Harris, J., & Bromiley, P. (2007). Incentives to cheat: The influence of executive compensation and firm performance on financial misrepresentation. *Organization Science*, 18(3), 350–367. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0241>
- Harrison, J. S., Boivie, S., Sharp, N. Y., & Gentry, R. J. (2018). Saving face: How exit in response to negative press and star analyst downgrades reflects reputation maintenance by directors. *Academy of Management Journal*, 61(3), 1131–1157. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0471>
- Harrison, J., Thurgood, G. R., Boivie, S., & Pfarrer, M. (2019). Measuring CEO personality: Developing, validating, and testing a linguistic tool. *Strategic Management Journal*, 40(8), 1316–1330. <https://www.jstor.org/stable/26806526>
- He, J., & Tian, X. (2013). The dark side of analyst coverage: The case of innovation. *Journal of Financial Economics*, 109(3), 856–878. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.04.001>
- Herrmann, P., & Nadkarni, S. (2014). Managing strategic change: The duality of CEO personality. *Strategic Management Journal*, 35(9), 1318–1342. <http://www.jstor.org/stable/24037343>
- Huang, J., Mian, G. M., & Sankaraguruswamy, S. (2009). The value of combining the information content of analyst recommendations and target prices. *Journal of Financial Markets*, 12(4), 754–777. <https://doi.org/10.1016/j.finmar.2009.07.002>
- Hussain, N., Garcia-Sanchez, I. M., Khan, S. A., Khan, Z., & Martinez-Ferrero, J. (2023). Connecting the dots: Do financial analysts help corporate boards improve corporate social responsibility. *British Journal of Management*, 34(1), 363–389. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12586>
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: A qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765–780. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.765>
- Judge, T. A., Rodell, J. B., Klinger, R. L., Simon, L. S., & Crawford, E. R. (2013). Hierarchical representations of the five-factor model of personality in predicting job performance: Integrating three organizing frameworks with two theoretical perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 875–925. <https://doi.org/10.1037/a0033901>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions and risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Larrazza-Kintana, M., Wiseman, R. M., Gomez-Mejia, L. R., & Welbourne, T. M. (2007). Disentangling compensation and employment risks using behavioral agency model. *Strategic Management Journal*, 28(10), 1001–1019. <https://doi.org/10.1002/smj.624>
- Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: An international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505–527. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00121-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00121-1)
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785–1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>
- Martin, G. P., Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (2019). The interactive effect of monitoring and incentive alignment on agency costs. *Journal of Management*, 45(2), 701–727. <https://doi.org/10.1177/0149206316678453>
- Martin, G. P., Campbell, J. T., & Gomez-Mejia, L. R. (2016). Family control, socioemotional wealth and earnings management in publicly traded firms. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 453–469. <http://www.jstor.org/stable/24703715>
- Martin, G. P., Gomez-Mejia, L. R., & Wiseman, R. M. (2013). Executive stock options as mixed gambles: Revisiting the behavioral agency model. *Academy of Management Journal*, 56(2), 451–472. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0967>
- Park, S. H., Chung, S. H., & Rajagopalan, N. (2021). Be careful what you wish for: CEO and analyst firm performance attributions and CEO dismissal. *Strategic Management Journal*, 42(10), 1880–1908. <https://doi.org/10.1002/smj.3312>
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *Journal of Finance*, 52(2), 737–783. <https://doi.org/10.2307/2329497>
- Sualihu, M. A., Yawson, A., & Yusoff, I. (2021). Do analysts' forecast properties deter suboptimal labor investment decisions? Evidence from regulation fair disclosure. *Journal of Corporate Finance*, 69, Article 101995. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101995>
- Wiersema, M. F., & Zhang, Y. (2011). CEO dismissal: The role of investment analysts. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1161–1182. <https://doi.org/10.1002/smj.932>
- Wiseman, R. M., & Gomez-Mejia, L. R. (1998). A behavioral agency model of managerial risk-taking. *Academy of Management Review*, 23(1), 133–153. <https://doi.org/10.2307/259103>

- Zhang, X., Bartol, K. M., Smith, K. G., Pfarrer, M. D., & Khanin, D. M. (2008). CEOs on the edge: Earnings manipulation and stock-based incentive misalignment. *Academy of Management Journal*, 51(2), 241–258. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.31767230>
- Zhang, Y., & Gimeno, J. (2016). Earnings pressure and long-term corporate governance: Can long-term-oriented investors and managers reduce the quarterly earnings obsession? *Organization Science*, 27(2), 354–372. <http://www.jstor.org/stable/24763307>
- Zhang, Y., & Gimeno, Y. (2010). Earnings pressure and competitive behavior: Evidence from the U.S. electricity industry. *Academy of Management Journal*, 53(4), 743–768. <http://www.jstor.org/stable/20788790>

นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

Innovations that influence the success of small and medium-sized enterprises in Narathiwat Province

Received: November 10, 2025

Revised: February 26, 2026

Accepted: February 27, 2026

มูรณี มะเซ็ง*

Murnee Maseng*

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์**

Teerawat Hangsapurek**

*, **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*, **Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

*Email: 6610521040@email.psu.ac.th

**Email: theerawat.h@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส (2) เพื่อศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 355 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสจึงสามารถนำนวัตกรรม การจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไปใช้สร้างความสำเร็จของธุรกิจได้

คำสำคัญ: ความสำเร็จ นวัตกรรม ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนราธิวาส

Abstract

This research aimed to (1) study the success of SMEs in Narathiwat Province and (2) study the innovations that influence the success of SMEs in Narathiwat Province. This is quantitative research using a survey research method. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample size of 355 small and medium-sized business operators in Narathiwat Province. The statistics used in this research were (1) descriptive statistics, namely, numbers, percentages, means, and standard deviations, and (2) inferential statistics, namely, multiple regression at a statistical significance level of 0.05.

The research results found that (1) the overall success of small and medium-sized entrepreneurs in Narathiwat Province is at a high level. (2) Management innovation, process innovation, and product innovation influence the success of small and medium-sized entrepreneurs in Narathiwat Province with statistical significance at the 0.01 level, respectively. Therefore, small and medium-sized entrepreneurs in Narathiwat Province can use management innovation, process innovation, and product innovation to create business success.

Keywords: Success, Innovation, SMEs, Narathiwat Province

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม (Medium and Small Enterprises) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยิ่ง จากการขับเคลื่อนด้านการผลิต การลงทุน การจ้างงาน และอื่น ๆ เช่น การเป็นหน่วยผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค และการเป็นภาคธุรกิจที่ดูดซับแรงงานที่เคลื่อนย้ายออกจากภาคเกษตรกรรม อันมีผลกระทบโดยตรงต่อการมีงานทำของประชาชน และรายได้ต่อครัวเรือน (สุวิมล มรรส, 2563) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี จากการสร้างมูลค่าเพิ่มของรายได้ประชาชาติถึงร้อยละ 40 และเป็นแหล่งการจ้างงานถึงร้อยละ 80 ของการจ้างงานทั้งประเทศ โดยมีจำนวนรวมกว่า 3.3 ล้านธุรกิจ หรือร้อยละ 99.50 ของผู้ประกอบการทั้งหมด (ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย, 2564)

รัฐบาลได้กำหนดเป้าหมายพัฒนาประเทศในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) เพื่อพัฒนาประเทศด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ นโยบายโมเดลประเทศไทย 4.0 ที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์จากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (บุญเพ็ง สิทธิวิชา และคณะ, 2566) แต่ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากยังประกอบธุรกิจแบบไร้ทิศทาง ขาดการนำนวัตกรรมมาใช้จึงทำธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สูญเสียโอกาสการทำกำไรและเติบโต (ณชพัฒน์ สิทธิวิวัฒน์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2568) ผลการสำรวจของ IMD World Competitiveness Center พ.ศ. 2568 สรุปว่า ภาคธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขันค่อนข้างต่ำ การนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาธุรกิจระดับต่ำ และขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (วาสนา จรุงศรีโชติกำจร และคณะ, 2568)

เมื่อพิจารณาถึงนวัตกรรมที่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน เกิดจากการนำแนวคิดใหม่ หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มาใช้ในการรูปแบบใหม่ (สุรัชย์ จันทรโรจน์วานิช และคณะ, 2562; Kahn, 2018) เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ และความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (2) นวัตกรรมบริการ (3) นวัตกรรมกระบวนการ และ (4) นวัตกรรมการจัดการ โดยนวัตกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการภายในและอัตราการเติบโตของธุรกิจ (สุวิมล มรรส, 2563; Audrestch et al., 2023; Rodrigues & Rua, 2025)

จังหวัดนราธิวาสมีศักยภาพทางเศรษฐกิจเนื่องจากอยู่ในโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ภาครัฐให้การสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจการค้าบริเวณพรมแดน โดยธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในภาคการผลิต การค้า และเกษตรกรรม (กรมสรรพสามิต, 2567) และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการพัฒนาสมรรถนะเกี่ยวกับเรื่องการจัดการทางการตลาดและการนำนวัตกรรมด้านต่าง ๆ มาเสริมสร้างสมรรถนะทางการแข่งขัน (อนันย์ แวสตาปอ และคณะ, 2568)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมการจัดการ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาสได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและนวัตกรรม และนวัตกรรม จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการในด้านกระบวนการภายใน และอัตราการเติบโตของธุรกิจ เกิดจากองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Atkinson, 2013) โดยด้านกระบวนการภายในเกิดจากประสบการณ์ทักษะ ความเชี่ยวชาญที่ทำให้องค์กรปรับตัวได้ และเติบโตอย่างยั่งยืน (Dubickis & Gaile-Sarkane, 2015) ความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจมีหลายระดับ เช่น การเพิ่มผลิตภาพที่ส่งผลต่อต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่ส่งผลให้สามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้น หรือความสามารถขององค์กรที่การจัดการกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Al-Tit et al., 2019) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน คือ รายได้ที่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (2) ผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจากลูกค้า (วิภาภรณ์ ศรีหาธาตุ, 2565) โดยความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จาก (1) แนวโน้มของกำไร (2) แนวโน้มของจำนวนลูกค้า (3) แนวโน้มของยอดขาย (วรวิมล พันธามา และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2565)

นวัตกรรม

จากแนวคิดนวัตกรรมของ Kahn (2018) อธิบายไว้ว่า นวัตกรรมเป็นการสร้างสิ่งใหม่ เช่น แนวคิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการที่ทำให้เกิดคุณค่ามากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การคิดค้น แต่เป็นการนำไปปฏิบัติและได้ผล ดังนี้

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ทั้งการพัฒนาเทคโนโลยี ถึงการใช้งาน วัสดุ อุปกรณ์ ชิ้นส่วน หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีประโยชน์มากขึ้น ตอบสนองต่อการใช้งานมากขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นผลผลิตที่อยู่ในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดหรือช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออภัย, 2563)

(2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การพัฒนารูปแบบของบริการ ขั้นตอนการให้บริการ หรือเทคนิคของขั้นตอนในการให้บริการที่แตกต่างจากเดิม ประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การอำนวยความสะดวกมากขึ้น ความรวดเร็วในการบริการเพิ่มขึ้นและลดเวลาการรอคอย หรือการสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าเดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

(3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือกรรมวิธีการผลิตที่ทำให้เกิดกระบวนการผลิตใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เช่น เพิ่มอายุการใช้งานของสินค้า เพิ่มความคงทนให้แก่สินค้า ลดระยะเวลาการผลิตลง ลดของเสียในระบบลดต้นทุนการผลิต (Wiklund & Shepherd, 2005)

(4) นวัตกรรมการจัดการ (Organization Innovation) คือ การปรับแนวทางการทำงานให้มีรูปแบบใหม่ ทั้งการดำเนินงานภายในองค์กร แนวทางและธรรมเนียมในการทำธุรกิจ ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ชุมชน หรือพันธมิตรทางการค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงานใหม่ กลยุทธ์การดำเนินงานและการประเมินผลใหม่ (Kahn, 2018)

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา พบว่า นวัตกรรมบริการ และกระบวนการมีผลกระทบของการสร้างแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Herinawati & Machmud, 2020) นวัตกรรมบริการ และการจัดการ (Al-Tit et al., 2019) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความสามารถของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย (นริษา ศิริวิรัชกุล, 2560) นวัตกรรมจัดการและนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย (สุวิมล มธูรส, 2563) เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

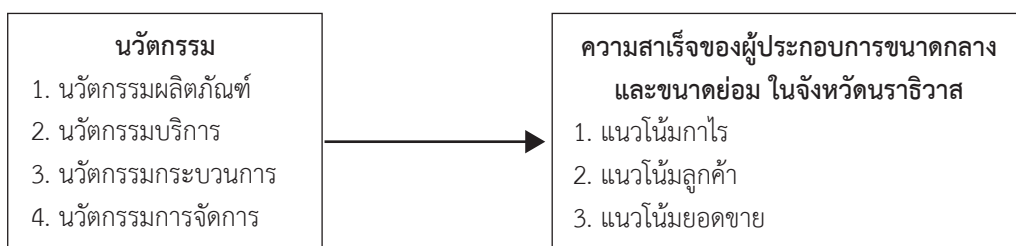
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส ครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาจากข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 1,566 แห่ง (สำนักงานแรงงานจังหวัดนราธิวาส, 2564)

ตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส จากภาคการผลิต การค้า บริการ และเกษตรกรรมที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 355 คน โดยแบบทราบนขนาดประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1973) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงประชากรได้ทุกคนจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมโดยแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.700–0.900 ซึ่งมีความมากกว่า 0.500 จึงถือว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงตามเนื้อเรื่องจากการปรับคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยมากขึ้น จากนั้นจึงนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองกับคนที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน และมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form จากนั้นจึงส่งข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส และกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจการค้า สมาคมหรือห้างร้านหรือแหล่งที่คาดว่าจะเป็นที่ชุมนุมกันของตัวอย่าง เช่น Line และ Facebook ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม–เดือนตุลาคม พ.ศ. 2567

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้วิธี Enter (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 355 ธุรกิจ ส่วนใหญ่มีขนาดของธุรกิจขนาดย่อม (ดังแสดงในตารางที่ 1) อายุของกิจการ 1–5 ปี ลักษณะของธุรกิจแบบกิจการการค้าแหล่งเงินทุนของกิจการจากเงินทุนของตนเอง และไม่มีการกู้ยืมเงิน

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	n = 355	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดย่อม	388	95.20
ขนาดกลาง	17	4.80
รวม	355	100.00

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวม

นวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.33	0.68	มากที่สุด	1
นวัตกรรมการจัดการ	4.32	0.64	มากที่สุด	2
นวัตกรรมกระบวนการ	4.29	0.67	มากที่สุด	3
นวัตกรรมบริการ	4.28	0.69	มากที่สุด	4
รวม	4.30	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสมีความเห็นด้วยต่อนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D.=0.67)

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
แนวโน้มกำไร	4.03	0.38	มาก	3
แนวโน้มจำนวนลูกค้า	4.17	0.85	มาก	1
แนวโน้มยอดขาย	4.09	0.42	มาก	2
รวม	4.12	0.73	มาก	

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำเร็จมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D.=0.73) จากแนวโน้มของจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ตามลำดับ

ตารางที่ 4

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

Correlation		Success	Product	Service	Process	Management
Success	Pearson	1				
Product	Pearson	0.524**	1			
Service	Pearson	0.550**	0.558**	1		
Process	Pearson	0.625**	0.564**	0.750**	1	
Management	Pearson	0.671**	0.603**	0.665**	0.766**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หมายเหตุ. Success แทน ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส; Product แทน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; Service แทน นวัตกรรมบริการ; Process แทน นวัตกรรมกระบวนการ; Management แทน นวัตกรรมจัดการ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.524–0.766 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ สามารถนำตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) ใช้วิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolerance	VIF
Constant	0.267	0.213		1.255*	0.010		
Product	0.152	0.053	0.140	2.837**	0.005	0.589	1.699
Service	0.063	0.063	0.060	0.998	0.319	0.402	2.490
Process	0.218	0.075	0.198	2.894**	0.004	0.307	3.256
Management	0.456	0.073	0.395	6.278***	0.000	0.363	2.753
R = 0.704a, R ² = 0.496, Adjusted R ² = 0.490, SEE=0.52736, Dubrin-Watson = 1.882, F = 86.008, Sig = 0.000 ^b							

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05; **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01; ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

หมายเหตุ. Success แทน ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส; Product แทน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; Service แทน นวัตกรรมบริการ; Process แทน นวัตกรรมกระบวนการ; Management แทน นวัตกรรมจัดการ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) วิธี Enter โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (R=0.704) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.496) หรือมีค่าทำนายสมการได้ร้อยละ 49.60 มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.882 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.500-2.500 อธิบายได้ว่า ไม่มีปัญหาระหว่างความคลาดเคลื่อนกับเวลา

เนื่องจากมีค่า VIF ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 จึงสรุปว่า สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระรวม 4 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product) นวัตกรรมกระบวนการ (Process) และนวัตกรรมจัดการ (Management) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Success = 0.267 + 0.152Product^{**} + 0.063Service^{**} + 0.218 + 0.456 Management^{**}$$

สมการพยากรณ์ว่า นวัตกรรมจัดการ (Management) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เป็นลำดับแรก (Beta = 0.395) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในสมการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ถ้านวัตกรรมจัดการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสเพิ่มขึ้น 0.456 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า นวัตกรรมกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นลำดับที่สอง ($\beta = 0.198$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในสมการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ถ้านวัตกรรมกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสเพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

สมการพยากรณ์ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เป็นลำดับที่สาม ($\beta = 0.140$) โดยมีความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันดังแสดงในสมการ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ถ้านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และพบว่า นวัตกรรมบริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในระดับสำเร็จมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากผู้ประกอบการฯ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับมีความสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น สภาพคล่องทางการเงินดีจากการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ กิจกรรมสินค้า/บริการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น มีสินค้าเพิ่มขึ้น การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้มากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkinson (2013) ที่อธิบายไว้ว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการเกิดจากปัจจัยกระบวนการภายในและอัตราการเติบโตของธุรกิจ สามารถวัดผลได้จากด้านการเงิน และด้านที่ไม่ใช่ด้านการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herinawati and Machmud (2020) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศอินโดนีเซียประสบความสำเร็จในระดับสูง และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล มรรุส (2563) ที่พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

2. นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสมีการใช้นวัตกรรมสร้างสินค้า/บริการใหม่เพื่อให้มีลูกค้ามากขึ้น เพื่อการสร้างสินค้า/บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Tit et al. (2019) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศซาอุดีอาระเบีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปริยาภรณ์ เอื้องอ้าย (2563) ที่พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จด้วยการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน

นวัตกรรมกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการทำงานที่มีการระบุกระบวนการทำงานที่ชัดเจน ปรับปรุง

ขั้นตอนการทำงานให้มีความกระชับ ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน ช่วยให้ช่วยให้การทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahn (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herinawati and Machmud (2020) ที่พบว่า นวัตกรรมกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย

นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ประกอบการควรเรียนรู้และทำความเข้าใจความสำเร็จของกิจการเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การตรวจสอบ และการออกรายงานสรุปผล การนำนวัตกรรมมาจัดการความรู้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออภัย (2563) ที่พบว่า นวัตกรรมจัดการ เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ด้วยการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล มธูรส (2563) ที่พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมจัดการส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่อยู่ในภาคการผลิตและภาคการค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการน้อย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herinawati and Machmud (2020) ที่ไม่พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศอินโดนีเซีย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

1. ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสวัดได้จากการที่จากแนวโน้มของจำนวนลูกค้า ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

2. นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาส และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำนวัตกรรมสร้างสินค้า/บริการใหม่ พัฒนาและปรับปรุงสินค้า/บริการเดิมที่มีอยู่ โดยการนำความรู้ใหม่มาสร้างความแปลกใหม่ให้แก่กิจการ สร้างสินค้า/บริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการมีนโยบายในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ชัดเจน

1.2 นวัตกรรมกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนการกระบวนการทำงานและระบุขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งปรับปรุงขั้นตอนการทำงานให้มีความกระชับ ลดขั้นตอนซ้ำซ้อนให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการนำนวัตกรรมมาใช้งาน การออกแบบกระบวนการทำงานของกิจการรองรับการนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาสินค้า/บริการ เพื่อช่วยให้การทำงานราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

1.3 นวัตกรรมจัดการ ผู้ประกอบการควรเรียนรู้และทำความเข้าใจว่าความสำเร็จของกิจการเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด การนำนวัตกรรมมาใช้ที่เหมาะสมจะทำให้ลดปัญหาในการผลิตสินค้าหรือบริการ การพัฒนากลยุทธ์การจัดการภายในเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน เช่น การตรวจสอบ และการออกรายงานสรุปผล การนำนวัตกรรมมาจัดการความรู้ภายในกิจการจะทำให้มีสินค้า/บริการที่มีมูลค่ามากขึ้น และความสำเร็จเกิดจากการลดต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนราธิวาสนำนวัตกรรมมาใช้ในการทำงาน เพื่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยให้การสนับสนุนให้มีการใช้นโยบายในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการสร้างความสำเร็จเกิดจากการลดต้นทุนได้อย่างเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการจัดการ ในมิติที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง

3.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาสอย่างเฉพาะเจาะจงแต่ละประเภทหรือกลุ่มธุรกิจ เช่น ภาคการผลิต ภาคการค้า เป็นต้น

3.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการการส่งเสริมด้านนวัตกรรม อุปสรรคหรือปัญหาที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาใช้พัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

ข้อจำกัดการศึกษา

เนื่องจากข้อจำกัดของการศึกษาที่เกิดจากธุรกิจเกือบทั้งหมดในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในภาคการผลิต และภาคการเกษตร ขณะที่ธุรกิจภาคบริการมีจำนวนน้อยมาก จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้นวัตกรรมทางด้านการบริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนราธิวาส

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพสามิต. (2567). *การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษราชิวาส*. <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/mjaw/mdyx/~edisp/webportal16200061339.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนาท ชัยมะลิ และสืบชาติ อันทะไชย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 14-28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245339>
- ณชพัฒน์ สิทธิวัฒน์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2568). นวัตกรรมดิจิทัลกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจ SMEs. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 11(1), 400-411. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/278846>
- นิรุชา ศิริวิชกุล. (2560). ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมั่นคงของผลผลิตในบทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 37(1), 69-91. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2017.25>
- บุญเพ็ง สิทธิวิชา, กนกอร บุญมี, และบุญช่วย กิตติวิชญกุล. (2566). การขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs สดาร์ทอัพในการใช้นวัตกรรมแก่นของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 1(5), 1-16. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/article/view/707>
- วรวิทย์ พันธามา และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการกับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(1), 19-34. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/249862
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้องอ้าย. (2563). การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน. *วารสารบริหารธุรกิจครินครินทร์วิโรฒ*, 11(2), 49-61. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13591>
- वासना จรูญศรีโชติกำจร, รวาวาด ยิ้มสวัสดิ์, และปรีดา รุ่งหมี่. (2568). ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคการผลิต. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(4), 11-25. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/5601>
- วิภากรณ์ ศรีหาธาตุ. (2565). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในเขตตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(1), 258-269. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/277171>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่). ธรรมสาร.

- สำนักงานแรงงานจังหวัดนราธิวาส. (2564). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดนราธิวาส ไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2564*.
<https://narathiwat.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/80/2021/08/สถานการณ์ด้านแรงงานไตรมาส-2-ปี-2564-2.pdf>
- สุรัชย์ จันทโรจน์วาณิช, ดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์, และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). สมรรถนะขององค์กรจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจและการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาส*, 6(10), 5516-5528. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/227485>
- สุวิมล มธุรส. (2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSUIR. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/320>
- อนันต์ แวศตปอ, เบญจพร ธัญวงษ์, และอัฟซา อาแว. (2568). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนราธิวาส. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการศึกษา*, 1(3), 14-27. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JISSE/article/view/5978>
- Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Saudi Arabia: Insights from sustainability perspective. *Administrative Sciences*, 9(2), 1-12. <https://doi.org/10.3390/admsci9020032>
- Atkinson, R. D. (2013). *Competitiveness, innovation & productivity: Clearing up the confusion*. The Information Technology & Innovation Foundation. <https://www2.itif.org/2013-competitiveness-innovation-productivity-clearing-up-confusion.pdf>
- Audrestch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., & Phan, P. (2023). Collaboration strategies and SME innovation Performance. *Journal of Business Research*, 164(1), Article 114018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114018>
- Dubickis, M., & Gaile-Sarkane, E. (2015). Perspectives on innovation and technology transfer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 965-970. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.512>
- Herinawati, E., & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WEAS Transaction on Business and Economics*, 17, 51-57. <https://wseas.com/journals/articles.php?id=765>
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Rodrigues, D., & Rua, O. L. (2025). Open innovation as a model to boost the business success of SMEs in the automotive sector: A multiple case study. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), Article 100577. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100577>

- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005) Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่

Structural relationships among destination attributes, tourism logistics, and travel motivation influencing tourists' intention to visit Chiang Rai via the new railway route

Received: January 23, 2026

Revised: March 26, 2026

Accepted: March 27, 2026

ขวัญเรือน สิ้นณรงค์*

Kwanruen Sinnarong*

ไพโรจน์ ดัวงนาค**

Pairoj Duangnakorn**

วัชร วัชรนารวี***

Watchara Watanarawee***

*, **, ***คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*, **, ***Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University

*Kwanreun.sin@crru.ac.th

**Pairoj.dua@crru.ac.th

***Watchara.wat@crru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ โดยประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2,070,061 คน ตัวอย่างที่เก็บได้จริง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยนำเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่เก็บได้จริงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน 2-3 คน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่ มีค่า K.M.O. และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ผ่านเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกองค์ประกอบ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่าสถิติในการตรวจสอบโมเดลผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($p = .000$) ค่าสถิติตรวจสอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($\chi^2/df = 2.255$, CFI = 0.982, TLI = 0.975, RMSEA = 0.056) ทั้งนี้ ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่เด่นชัด-เชิงของในระดับสูงที่สุด โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.926 สะท้อนถึงความสำคัญของการจัดการระบบขนส่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยว รถไฟสายใหม่ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This research aimed to analyze the components of tourist attractions in Chiang Rai Province, tourism logistics, tourists' intention to visit Chiang Rai Province via the new railway line, and to examine the structural relationships among destination attributes, tourism logistics, and motivational factors influencing travel intention to Chiang Rai Province by the new railway. The study population comprised 2,070,061 Thai tourists visiting Chiang Rai Province, with a stratified random sample of 400 respondents. Data were collected through questionnaires administered at tourist attractions across the province.

The findings revealed that the majority of respondents were male, employed in the private sector, and preferred traveling in groups of two to three friends. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to assess the construct validity of four measurement models: tourist attraction attributes in Chiang Rai Province, tourism logistics factors influencing travel

behavior, travel motivation, and intention to visit Chiang Rai Province via the new railway line. All components demonstrated statistically significant Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) values and passed Bartlett's Test of Sphericity at the .05 significance level. The relationships between latent variables and observed variables met all specified criteria.

The Structural Equation Modeling (SEM) analysis indicated that the proposed model achieved an acceptable fit with the empirical data at the 0.001 level of statistical significance ($p = .000$), with fit indices satisfying all established thresholds ($\chi^2/df = 2.255$, CFI = 0.982, TLI = 0.975, RMSEA = 0.056). Notably, tourism logistics factors exerted the highest direct influence on tourists' intention to visit Chiang Rai Province via the Den Chai–Chiang Khong railway line, yielding a total effect of 0.926. These results underscore the critical role of transportation system management in shaping tourist intention.

Keywords: Tourism Logistics, Travel Motivation, Tourists' Intention, New Railway Route, Chiang Rai Province

บทนำ

ในยุคที่การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของไทย การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการรถไฟทางคู่สายเหนือเชื่อมกรุงเทพฯ-เชียงใหม่-เชียงรายจะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญ (กรมการขนส่งทางบก, 2566) จังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติที่หลากหลาย และเป็นประตูสู่อนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบขนส่งเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาองค์ประกอบซับซ้อนของระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะจุดหมายปลายทาง ระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง (Destination Mix Theory) ระบุว่า ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การบูรณาการแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และกิจกรรม (Buhalis, 2000; Cooper et al., 2008) ระบบโลจิสติกส์มีบทบาทเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว สินค้า บริการ และข้อมูล ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวม การศึกษาชี้ว่า การท่องเที่ยวส่งผลเชิงโครงสร้างต่อระบบโลจิสติกส์ โดยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการไหลของทรัพยากร (Tachaphan et al., 2024) การจัดการห่วงโซ่อุปทานเผชิญความท้าทายเฉพาะพื้นที่ จำเป็นต้องออกแบบโมเดลโลจิสติกส์หลายขั้นตอนเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Lohmann & Duval, 2014) ระบบต้องรองรับกระแสผู้โดยสารที่ผันผวนตามฤดูกาล (Gao et al., 2025) การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศจัดการข้อมูล Real-time ยกระดับประสิทธิภาพ (Gretzel et al., 2015) และหลักการพัฒนายั่งยืนเน้นการรักษาสมดุลระหว่างความต้องการกับการอนุรักษ์ทรัพยากร (Gössling et al., 2021)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเดินทาง ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push-Pull Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมเกิดจากแรงผลักดันภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน และแรงดึงดูดภายนอก เช่น สถานที่น่าสนใจ (Crompton, 1979; Dann, 1977) โดยแรงดึงดูดมีอิทธิพลมากกว่าแรงผลักดัน (Dalkhjav et al., 2024) ความต้องการทางจิตใจภายในเพิ่มแรงจูงใจไปสู่ความตั้งใจเดินทางมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์วิกฤต (Zenker & Kock, 2020) ความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายส่วนบุคคลและ

แรงจูงใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญ (Hung & Petrick, 2012) และการโฆษณาออนไลน์มีบทบาทยกระดับแรงจูงใจ (Khalil et al., 2024)

ในบริบทรถไฟ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ราคา และประสบการณ์ (Chen & Hall, 2011) รถไฟมีข้อได้เปรียบด้านสิ่งแวดล้อมและชมทิวทัศน์ (Stradling et al., 2007) โลจิสติกส์ทำหน้าที่เป็นกลไกสนับสนุนหลักช่วยเพิ่มความสะดวกเข้าถึงจุดหมายปลายทาง (Alkema & Koziichuk, 2024) การขนส่งเป็นปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางร่วมกับองค์ประกอบอื่น (Wang et al., 2021) การประสานงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Wang et al., 2022) และโลจิสติกส์อำนวยความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจเดินทาง (Harif et al., 2022; Lohmann & Duval, 2014)

โครงการรถไฟทางคู่สายใหม่ เส้นทางเด่นชัย-เชียงราย-เชียงของ ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่เชื่อมโยงภาคเหนือตอนบนสู่ระดับภูมิภาค การตระหนักถึงการพัฒนาเส้นทางเดินรถไฟนี้จะนำมาซึ่งโอกาสมหาศาลในการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากแนวเส้นทางที่พาดผ่านพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม จะทำหน้าที่เป็นตัวเร่งการกระจายนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างจุดหมายปลายทางให้มีความไร้รอยต่อมากขึ้น ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสร้างโอกาสทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม พบช่องว่างในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์ประกอบจุดหมายปลายทางโลจิสติกส์ และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจเดินทางโดยรถไฟสายใหม่ โดยเฉพาะในบริบทไทย การศึกษานี้มีความจำเป็นเต็มเต็มช่องว่างทางวิชาการและสามารถนำไปกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเชียงรายได้ การบูรณาการการวางแผนเชิงพื้นที่ เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญสร้างสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการกับการรักษาเสถียรภาพระบบโลจิสติกส์ (Tadić et al., 2012) โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสะพานเชื่อมความคาดหวังกับการส่งมอบบริการ มีบทบาทกำหนดแรงจูงใจและส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืนในตลาดแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โลจิสติกส์การท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่
2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนากระบวนการขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โครงการรถไฟทางคู่สายเหนือที่เชื่อมต่อกกรุงเทพฯ-เชียงใหม่-เชียงรายเป็นโครงการโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวในภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญ (กรมการขนส่งทางบก, 2566) จังหวัดเชียงรายในฐานะจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเป็นประตูสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากระบบรถไฟสายใหม่ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.)

ทฤษฎีองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Mix Theory) ระบุว่าความสำเร็จของจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับกระบวนการของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และกิจกรรม (Buhalis, 2000; Cooper et al., 2008) ระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกให้กับการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยว สินค้า บริการ และข้อมูล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อระบบโลจิสติกส์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการไหลของวัสดุ พลังงาน ข้อมูล และผู้คน (Tachaphan et al., 2024) การจัดการห่วงโซ่อุปทานต้องเผชิญความท้าทายเฉพาะพื้นที่ เช่น ความแออัด ซึ่งจำเป็นต้องออกแบบโมเดลโลจิสติกส์แบบหลายขั้นตอนเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Lohmann & Duval, 2014)

ระบบโลจิสติกส์ต้องรองรับการไหลของผู้โดยสารที่ผันผวนตามฤดูกาลและการจัดการที่จอดรถที่มีคุณภาพ (Gao et al., 2025) การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยจัดการข้อมูลแบบ Real-time เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพ (Gretzel et al., 2015) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืนต้องรักษาสสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากร (Gössling et al., 2020)

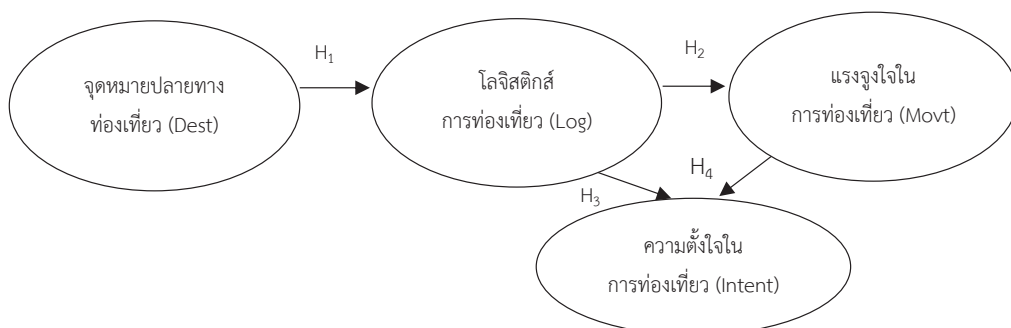
ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push-Pull Theory) อธิบายว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากแรงผลักดันภายใน เช่น ความต้องการพักผ่อน และแรงดึงดูดภายนอก เช่น สถานที่น่าสนใจ (Crompton, 1979; Dann, 1977) การศึกษาพบว่า แรงดึงดูดภายนอกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมากกว่าแรงผลักดันภายใน (Dalkhjav et al., 2024) ความต้องการทางจิตใจภายในมีแนวโน้มเพิ่มแรงจูงใจซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการเดินทาง (Zenker & Kock, 2020)

โลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างยิ่ง โดยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางและสนับสนุนบริการด้านการขนส่ง ที่พัก และการประสานงานทัวร์ (Alkema & Koziichuk, 2024) การขนส่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจร่วมกับความปลอดภัย ราคา และแหล่งท่องเที่ยว (Wang et al., 2021)

การศึกษานี้มีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H₁: จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

H₂: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

H₃: โลจิสติกส์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

H₄: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 2,070,061 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.) เนื่องจากมีความสอดคล้องกับบริบทการพัฒนาโครงการรถไฟสายใหม่ที่เน้นการเชื่อมต่อโครงข่ายภายในประเทศเป็นสำคัญ ทั้งยังช่วยให้งานวิจัยสามารถเจาะลึกแรงจูงใจและพฤติกรรมการเดินทางที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทยได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางนโยบายพัฒนาโลจิสติกส์และยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้ยั่งยืนและตรงจุดที่สุด โดยนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างจากเว็บไซต์ <https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/calculating-sample-size> ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง และเมื่อคำนวณตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) ซึ่งกำหนดไว้ว่า ขนาดตัวอย่างควรมี 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในการศึกษานี้มีจำนวนสังเกตได้ จำนวนตัวแปรหรือ หรือ $14=14*15=210$ ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย นอกจากนี้หากใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลในการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรจำนวนมากซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n₀ คือ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p คือ สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจ (กำหนดเป็น 0.5 เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุด)

q คือ สัดส่วนประชากรที่เหลือ (1 - p = 0.5)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05 หรือ 5%)

แทนค่าในสูตร

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

จะได้

$$n_0 = 384.16$$

จากนั้น เมื่อทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (N) คือ 2,070,061 คน จึงใช้การปรับแก้สำหรับประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population Correction) ตามสูตร

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{(384.16 - 1)}{2,070,061}}$$

จะได้

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ครอบคลุมทุกวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ สุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยเลือกสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม มีการท่องเที่ยวตลอดปี รวมทั้งเป็นสถานที่ที่มีสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเป็นตัวแทนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงจำนวน 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง
1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา	120 คน
2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	40 คน
3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	40 คน
4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	80 คน
5) การท่องเที่ยวเชิงเมืองและวิถีชีวิต	80 คน
6) การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์	40 คน
รวม	400 คน

ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2569 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิวันหยุดยาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับระยะเวลาการดำเนินการวิจัยที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale เป็นข้อคำถามในตัวแปรที่ใช้การวิจัย

จำนวนรวมทั้งสิ้น 28 ข้อ จาก 4 ปัจจัยหลัก ความคิดเห็นที่แสดงถึงความสำคัญของผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ และความคิดเห็นในการนำไปเป็นปฏิบัติ 5 ระดับ โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับ โดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best and Kahn (1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อยที่สุด

ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยเทคนิค IOC ซึ่งพิจารณาค่าถามค่า IOC ที่มากกว่า 0.6 และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.896

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เป็นผู้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟกับเพื่อน โดยนิยมเดินทางเป็นกลุ่มจำนวน 2–3 คน และมีความเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เห็นความสำคัญของโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมทั้งความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
Dest	จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	4.24	0.500	มากที่สุด
Log	โลจิสติกส์การท่องเที่ยว	4.191	0.490	มากที่สุด
Movt	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.12	0.448	มากที่สุด
Intent	ความตั้งใจในการท่องเที่ยว	4.19	0.469	มากที่สุด

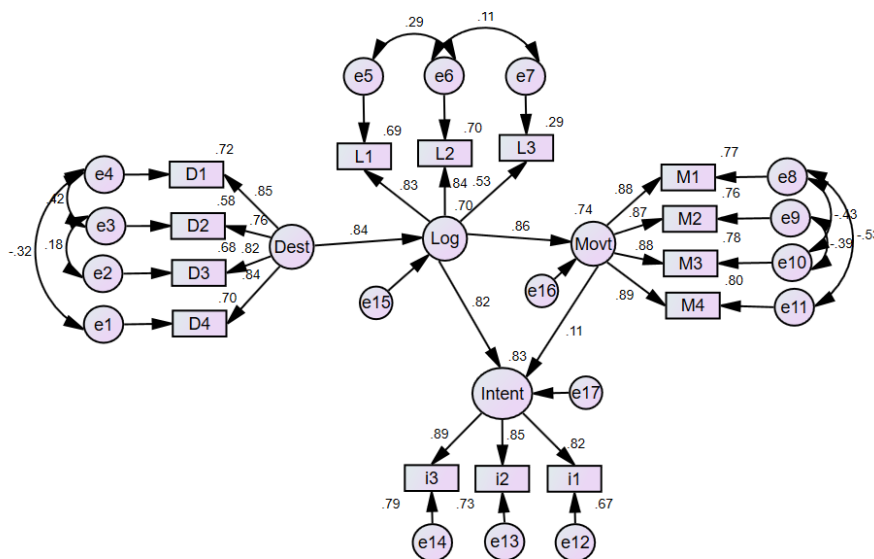
สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบเชิงยืนยันของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว องค์ประกอบเชิงยืนยันของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และองค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่

เด่นชัย-เชียงของ พบว่า มีค่า K.M.O. มากกว่า 0.5 และการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ทุกองค์ประกอบ แสดงว่า ตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ หลังการปรับค่าโมเดล พบว่า ค่าสถิติในการตรวจสอบโมเดลส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่า P-value, χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA, และ HOELTER ผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้างได้ และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวอย่างในโมเดล พบว่า ค่า K.M.O. มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่า P-value จากการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 3331.543, df เท่ากับ 55 โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 แสดงว่า ตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้างได้ คณะผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ผลการเชิงโครงสร้างเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวโดยรถไฟสายใหม่ แสดงดังในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

แบบจำลองหลังปรับปรุงโมเดล



P-Value = .000, Chi-square = 146.592, DF = 65,
 Chi-square/DF = 2.255, GFI = .952, AGFI = .922,
 RMR = .008, RMSEA = .056, NFI = .968
 CFI = .982, TLI = .975, HOELTER = 231.000

ตารางที่ 3

ผลสถิติจากสมการเชิงโครงสร้าง

Indicator		Factor	Standardized Regression Weights (β)		Squared Multiple Correlation (R^2)			Model Fit			Cut-off Value Requirement
			Before	After		Before	After	Indices	Before	After	
Intent	<---	LOG	0.62	0.82	Intent	0.80	0.83	χ^2/df	4.105	2.255	< 3
Intent	<---	Movt	0.31	0.11	Movt	0.72	0.74	p-value	0.000	0.000	> 0.05
Movt	<---	Log	0.85	0.86	Log	0.63	0.70	CFI	0.950	0.982	≥ 0.95
Log	<---	Dest	0.79	0.84				TLI	0.937	0.975	≥ 0.95
								RMSEA	0.088	0.056	< 0.8
								HOELTER	126.0	231.00	≥ 200

หมายเหตุ. Dest หมายถึง จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว, Log หมายถึง โลจิสติกส์การท่องเที่ยว, Movt หมายถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, Intent หมายถึง ความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ของข้อมูลดังภาพที่ 1 และตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ($p = .000$) ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.255 ค่า CFI เท่ากับ 0.982 ค่า TLI เท่ากับ 0.975 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 และค่า HOELTER เท่ากับ 231.000 ซึ่งค่าส่วนใหญ่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาตัวนำหน้ปัจจัย พบว่า มีค่าเกิน 0.35 ทุกปัจจัย ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Dest) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.771 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนว่า คุณภาพและการเข้าถึงจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยต้นน้ำที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 (H2) โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.893 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงระบบโลจิสติกส์ที่สะดวกช่วยเสริมสร้างทัศนคติและแรงจูงใจ โดยเฉพาะด้านความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 (H3) โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดเท่ากับ 0.830 และมีอิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.926 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยืนยันว่า โลจิสติกส์เป็นแกนกลางสำคัญที่สุดในการสร้างความตั้งใจเดินทางด้วยรถไฟสายใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าระบบขนส่งที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงจุดหมาย

สมมติฐานที่ 4 (H4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า สนับสนุนสมมติฐานโดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งแม้ว่าอิทธิพลจะอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยาและสังคมมีส่วนกระตุ้นเจตนาในการเลือกใช้บริการรถไฟ และเมื่อคำนวณถึงผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของแต่ละปัจจัย ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 4

อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยในสมการเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
ตัวแปรปลายทาง Intent			
Movt	0.108	-	0.108
Log	0.830	0.097	0.926
Dest	-	0.714	0.714
ตัวแปรปลายทาง Movt			
Log	0.893	-	0.893
Dest	-	0.689	0.689
ตัวแปรปลายทาง Log			
Dest	0.771	-	0.771

จากตารางที่ 4 ข้างต้น เมื่อพิจารณาโดยเริ่มจากตัวแปรต้น หรือตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) พบว่า ขนาดอิทธิพลทางตรงของตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (Dest) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Log) มีเพียงอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.771 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.771

สำหรับตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) 2 ตัว คือ ตัวแปรด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Log) ส่วนตัวแปรคั่นกลางอีกตัว คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) ซึ่งพบว่า ตัวแปร Log มีอิทธิพลทางตรงต่อ Movt เท่ากับ 0.893 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวม คือ 0.893 แสดงว่า Log มีผลกระทบโดยตรงต่อ Movt ในขณะที่ตัวแปร Dest ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Movt แต่มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.689 ซึ่งเป็นอิทธิพลรวม แสดงว่า Dest ส่งผลต่อ Movt ผ่านตัวแปรตัวกลางเท่านั้น

สำหรับตัวแปรภายในที่เป็นตัวแปรตาม หรือตัวแปรปลายทาง คือ ความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่ (Intent) พบว่า ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intent เท่ากับ 0.108 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวม คือ 0.108 แสดงว่า Movt มีผลกระทบโดยตรงต่อ Intent ในขณะที่ ตัวแปร Log มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intent เท่ากับ 0.830 และมีอิทธิพลทางอ้อม 0.097 ซึ่งรวมเป็นอิทธิพลรวม 0.926 แสดงว่า Log มีอิทธิพลต่อ Intent ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพล

ทางตรงที่สูงกว่าอย่างชัดเจน และตัวแปร Dest ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อ Intent แต่มีอิทธิพลทางอ้อม 0.714 ซึ่งเป็นอิทธิพลรวม แสดงว่า Dest ส่งผลต่อ Intent ผ่านตัวแปรตัวกลางเท่านั้น

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Log) มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงใหม่ของ (Intent) ในระดับสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.830 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) เท่ากับ 0.097 ส่งผลให้อิทธิพลรวม เท่ากับ 0.926 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงใหม่ของ

ในขณะเดียวกัน ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นปลายทาง (Dest) แม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ (Intent) แต่กลับมีอิทธิพลทางอ้อมในระดับสูง (0.714) โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (Log) และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอเชิงทฤษฎีที่ว่า จุดหมายปลายทางหรือบริบทของการเดินทางสามารถส่งผลต่อเจตนาได้ผ่านโครงสร้างพื้นฐานและประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง

สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟสายใหม่ เด่นชัย-เชียงใหม่ของ (Intent) เท่ากับ 0.108 ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (Log) แต่ยังแสดงถึงความเกี่ยวข้องของพฤติกรรมเคลื่อนไหวหรือการเดินทางต่อเจตนาตั้งใจท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Dest) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (Log) เท่ากับ 0.771 และส่งผลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) เท่ากับ 0.689 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาปลายทางหรือจุดหมายในการเดินทางมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างระบบโลจิสติกส์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสะท้อนว่า การเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟได้รับความนิยมในกลุ่ม 2-5 คน ซึ่งบ่งชี้ถึงลักษณะของนักเดินทางที่ต้องการความยืดหยุ่น ความสะดวก และประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น ตรงกันกับผลการวิจัยของ Qin et al. (2024) การจัดการบริการจึงควรมุ่งเน้นการรองรับผู้โดยสารกลุ่มเล็กถึงกลางเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ก็มีสัดส่วนสูง แสดงศักยภาพในการรองรับการเดินทางแบบหมู่คณะ การจัดการบริการเสริม เช่น การจองตั๋วแบบกลุ่ม ห้องโดยสารพิเศษ หรือกิจกรรมบนขบวนรถไฟ จะช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ดี ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ยืนยันว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยขออภิปรายผลโดยแบ่งตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โลจิสติกส์ แรงจูงใจ และความตั้งใจเที่ยวในระดับ มากที่สุด ทุกด้าน โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางที่นิยมมาเป็นกลุ่มขนาด 2-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qin et al. (2024) ที่ระบุว่า นักเดินทางต้องการความยืดหยุ่นและประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ ระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชียงใหม่ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่า พื้นที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับสูง

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและผลการทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีประเด็นอภิปรายตามสมมติฐานรายชื่อ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 โดยผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.771 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพและการเข้าถึงจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการระบบสนับสนุนการเดินทาง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบพื้นฐานกับระบบสนับสนุน (Ledesma González et al., 2021; Mior Shariffuddin et al., 2023) นอกจากนี้ ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายได้รับการประเมินในเชิงบวกจากกลุ่มตัวอย่างในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงและความน่าสนใจของสถานที่ (เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ, 2568) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดเชียงรายมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาเสริมด้านการตลาดและการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในอนาคต

จากสมมติฐานที่ 2 โดยผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.893 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง โดยเฉพาะด้านความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าโครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี (Changalima & Kimario, 2025; Morrison & Buhalis, 2023) นอกจากนี้ ตัวแปรด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวยังถูกประเมินว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (กัญญทอง หรดาล และคณะ, 2566; สิริวดี ไทยสมศรี และคณะ, 2562; อธิตา สุประดิษฐ์, 2565) ทั้งนี้ ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และคะแนนที่อยู่ในระดับสูงสะท้อนให้เห็นว่าจังหวัดเชียงรายมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริการที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการน้ำมัน และจุดบริการนักท่องเที่ยว อาจยังมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานที่สอดคล้องกันในอนาคต

จากสมมติฐานที่ 3 โลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Log) ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุด (0.830) และมีอิทธิพลรวมสูงสุด (0.926) ยืนยันว่า โลจิสติกส์ คือ แกนกลางสำคัญของการสร้างเจตนาเดินทาง สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ มณีเลิศ และเปี่ยมสุข สนิท (2567) และอติตา สุประดิษฐ์ (2565) ที่ระบุว่า ระบบขนส่งที่ดีช่วยเพิ่มโอกาสและความตั้งใจในการเดินทาง รวมทั้งงานของ Lohmann and Duval (2014) ที่เน้นความสะดวกของโลจิสติกส์ต่อเจตนาเดินทาง

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Movt) ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Intent) จังหวัดเชียงราย โดยรถไฟสายใหม่ พบอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.108 ซึ่งสนับสนุนโมเดลแรงจูงใจ Push และ Pull Factors ของ Mai and Nguyen (2023) และ McKercher and Cros (2002) แม้จะมีน้ำหนักน้อยกว่าปัจจัยด้านโลจิสติกส์ แต่ยืนยันว่าแรงจูงใจทางจิตวิทยามีส่วนกระตุ้นความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านแรงผลักดันทางจิตใจ สังคม แหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกล้วนมีความสำคัญต่อทัศนคติในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความสะดวกที่มีอิทธิพลสูงสุด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความสะดวกในการเดินทางควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ ทัศนคติที่ดีในระดับสูงสะท้อนว่าเชียงรายมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจในการเดินทาง

สำหรับความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เคนชัย-เชียงของ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของการเดินทาง ซึ่งหากได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และอาจส่งผลต่อการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มองว่าการตัดสินใจเดินทางไม่ใช่กระบวนการที่เกิดขึ้นทันที แต่เป็นผลจากการประเมินและสะสมประสบการณ์ โดยเฉพาะการประเมินผลหลังการเดินทางที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ทั้งนี้ควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีหลังการเดินทางเพื่อกระตุ้นความตั้งใจและการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องเชิงโครงสร้างกับกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างชัดเจน โดยพบว่า ปัจจัยด้านแรงผลักดันทางจิตใจ สังคม แหล่งท่องเที่ยว และความสะดวก ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยปัจจัยผลัก (push factors) และปัจจัยดึง (pull factors) (Mai & Nguyen, 2023; McKercher & Cros, 2002) ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของประสบการณ์การเดินทางมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยเฉพาะการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์หลังการเดินทาง (Damiasih, 2025; Fang, 2023) สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีและพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงให้เห็นผลที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ เคนชัย-เชียงของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง 0.830 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.097 รวมเป็นอิทธิพลรวม 0.926 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความสะดวกในการเดินทางและการบริหารจัดการด้านขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ มณีเลิศ และเปี่ยมสุข สนิท (2567) และอทิตา สุประดิษฐ์ (2565) ที่ยืนยันว่า ระบบขนส่งที่ดีช่วยเพิ่มความเข้าถึงและโอกาสในการเดินทาง

ในส่วนบทบาทขององค์ประกอบปลายทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดินทาง แต่กระทำผ่านทางโลจิสติกส์และทัศนคติส่งผลทางอ้อมสูงถึง 0.714 แสดงว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าสนใจ หากแต่ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตาม Ledesma González et al. (2021) และ Mior Shariffuddin et al. (2023) ที่เน้นความสำคัญของการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองเชิงโครงสร้าง จากผลวิจัยชี้ชัดถึงลำดับผลกระทบ Dest → Log → Movt → Intent โดยความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่งผลต่อปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยว (0.771) และปัจจัยด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (0.893) ก่อนจะไปถึงความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงราย แนวคิดนี้สนับสนุนด้วยแนวคิดโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวตาม Changalima and Kimario (2025) และ Morrison and Buhalis (2023) ที่ชี้ให้เห็นถึงการขับเคลื่อนของโครงสร้างพื้นฐานเป็นพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นอุปสงค์การเดินทางในบริบทของการพัฒนาที่ยั่งยืน แม้ผลวิจัยหลักจะมุ่งเน้นในมิติของนักท่องเที่ยว แต่งานวิจัยและวรรณกรรมย้ำเสมอว่า การออกแบบโครงสร้างระบบโลจิสติกส์และประสบการณ์จุดหมายปลายทางควรสัมพันธ์กับการพัฒนาที่ยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนตาม จิรภูวนันท์ ศิริบุตร และคณะ (2568) และ Kiss et al. (2022) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่ตอบโจทย์ควมมีกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจและความเป็นเจ้าของของชุมชนต่อโครงการท่องเที่ยวใหม่

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยของเส้นทางรถไฟเด่นชัย-เชียงของยืนยันข้อค้นพบของวรรณกรรมและทฤษฎีร่วมสมัยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบทบาทของ “โลจิสติกส์” เป็นแกนกลางของการสร้างความตั้งใจเดินทาง การบูรณาการระบบขนส่งกับองค์ประกอบปลายทางและทัศนคติของผู้เดินทาง และการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน ทั้งหมดเชื่อมโยงกันในแบบจำลองเชิงโครงสร้างและสนับสนุนด้วยหลักฐานทางวิชาการและประสบการณ์จริงในหลากหลายบริบท

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมา คือ เพศหญิง และมีเพศอื่นในสัดส่วนน้อยที่สุด อาชีพที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ พนักงานเอกชน รองลงมา คือ อาชีพอิสระและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงรายโดยรถไฟสายเด่นชัย-เชียงของ ส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว รองลงมา คือ เพื่อทำงานหรือธุรกิจ และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ โดยกลุ่มที่เดินทางระหว่างภูมิลำเนาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด กลุ่มที่มักเดินทางท่องเที่ยวทางรถไฟด้วยกันมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ขณะที่การเดินทางคนเดียวมีสัดส่วนน้อยที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่ม 2-3 คน รองลงมา คือ กลุ่ม 4-5 คน และมากกว่า 5 คน

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระดับสำคัญมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ ซึ่งแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยโลจิสติกส์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับปรุงโมเดล โดยแต่ละตัวบ่งชี้ในโมเดลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่า R² อยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงถึงความสามารถในการวัดของตัวแปรแต่ละด้าน

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเที่ยวจังหวัดเชียงรายโดยรถไฟสายใหม่ในระดับสูงสุด และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยโลจิสติกส์และทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในระดับต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาโลจิสติกส์และประสบการณ์ปลายทางในการเสริมสร้างความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟสายใหม่เด่นชัย-เชียงของ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เดินทางจะเดินทางเป็นกลุ่ม 2-5 คน ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาแพ็คเกจหรือโปรแกรมสำหรับกลุ่ม 2-5 คน และกลุ่มใหญ่ รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการเดินทางแบบกลุ่ม เช่น ห้องโดยสารแบบครอบครัว หรือพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน

2. แม้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายทุกด้านจะได้รับการประเมินในระดับสูง แต่การตลาดและการสื่อสารยังมีพื้นที่ในการพัฒนาเพิ่มเติม ควรรักษาจุดแข็งด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้เทียบเท่า จึงควรรักษาคุณภาพในเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นจุดแข็งที่สุด อีกทั้งพัฒนาเรื่องการสื่อสาร/การตลาด ให้ประชาชนหรือชาวต่างชาติรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมและรักษาส่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและสะอาดปลอดภัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อเนื่อง

3. จากผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เห็นว่าควรพัฒนาระบบบริการที่เพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทางและบริการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร และเพิ่มทางเลือกในการเดินทาง เช่น Shuttle Bus หรือบริการจองรถผ่านแอป เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจทางสังคม โดยจัดกิจกรรมกลุ่ม เช่น ทริปปั่นจักรยาน ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจทางสังคม ใช้วีรหรือคลิปวิดีโอจากนักท่องเที่ยวจริงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ทั้งนี้ควรสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ส่งเสริมการออกแบบประสบการณ์หรือจุดขายเฉพาะของแต่ละสถานที่ เช่น เส้นทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือชุมชนท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ตลอดจน ปรับรูปแบบการสื่อสารให้น่าสนใจคุณค่าทางจิตใจ โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารถึงความรู้สึก เช่น “เติมพลังใจด้วยธรรมชาติ” หรือ “หลีกหนีความวุ่นวาย ไปพักผ่อนที่เชียงราย” เพื่อกระตุ้นแรงผลักดันทางจิตใจ

4. ผู้ให้บริการรถไฟควรกำหนดแผนการเดินทางผ่านพื้นที่ศักยภาพ (แพร่-พะเยา-เชียงราย-เชียงใหม่) ให้มีความถี่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งตามที่ได้คาดการณ์เบื้องต้น 6-10 ขบวนต่อวัน เพื่อรองรับขีดความสามารถในการขนส่งมวลชนจำนวนมาก ขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานท้องถิ่นต้องเร่งพัฒนา “ระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อ” (Last-mile connectivity) เช่น บริการรถรับส่งอัจฉริยะ (Shuttle Bus) หรือแพลตฟอร์มจองรถล่วงหน้าจากสถานีหลัก (เช่น สถานีเชียงรายและสถานีเชียงใหม่) สู่มหาวิทยาลัยสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มสามารถเข้าถึงจุดหมายได้อย่างไร้รอยต่อตามความคาดหวัง อันจะช่วยเปลี่ยนโอกาสจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบรางให้เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชนตามแนวเส้นทางอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้เส้นทางรถไฟสายใหม่ เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เดิมมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก แต่การเชื่อมต่อระหว่างประเทศ (โดยเฉพาะจีน-ลาว-ไทย) มีแนวโน้มสูงในอนาคต หากมีการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะช่วยให้เข้าใจความต้องการเฉพาะ เช่น มาตรฐานความปลอดภัย ความสะดวกด้านภาษา และการเชื่อมโยงเส้นทางต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายและการตลาดระหว่างประเทศ

2. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์อัจฉริยะ (Smart Tourism Logistics) ควรมีการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการใช้ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น ระบบจองตั๋วอัจฉริยะ แอปพลิเคชันนำทาง การจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ และระบบ IoT ในการเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทาง นอกจากนี้งานวิจัยยังสามารถต่อยอดเพื่อสร้างโมเดล Smart Railway Tourism ที่เชื่อมโยงการเดินทางด้วยรถไฟกับที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร้รอยต่อ อันจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

รายการอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). *โครงการรถไฟทางคู่สายเหนือ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่-เชียงราย*. ผู้แต่ง.
- กัญญทอง หรดาล, รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์, และประศาสน์ นิยม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
(ECC). *วารสารวิจัยและวิชาการบรรพชน*, 11, R1061-R1061. <https://doi.org/10.14456/journal-rabij.2023.8>
- จิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร, เสรี วงษ์มณฑา, ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง, และณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร. (2568). ยุทธศาสตร์
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสืบทอดอย่างยั่งยืนบนฐานชุมชน กรณีศึกษาอำเภอ
โพธารักษ์ จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 7(1), 128-142. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/6520>
- เบญจวรรณ เบญจกรณ์, สุรพงษ์ วงษ์ปาน, และพุทธพร ลีวิเศษ. (2568). อิทธิพลเชิงโครงสร้างการมี
ส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดเชียงราย. *วารสารจันทร์
เกษมสาร*, 31(1), R49-R63. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/266309>
- ปิยะนันท์ มณีเลิศ และเปี่ยมสุข สนิท. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางในพื้นที่โดยรอบ
สถานีระบบขนส่งมวลชนทางราง. *สารศาสตร์: วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ*, 7(1),
217-231. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/268489>
- สิริวดี ไทยสมักร, ขวัญกมล ดอนขวา, และชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์. (2562). การศึกษาอิทธิพลของ
การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวอุทยาน
ประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรหลักกับ. *วารสาร
สหศาสตร์และวารสารสังคมศาสตร์*, 19(1), 153-183. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/212327>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา*.
<https://chiangraipao.go.th/content/strategy>
- อติตา สุประดิษฐ์. (2565). *ปัจจัยโลจิสติกส์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ
ในจังหวัดภูเก็ต* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11055>
- Alkema, V., & Koziichuk, O. (2024). Impact of logistics on tourist destination development.
Economy and Society, 64. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-89>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism
Management*, 21(1), 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Changalima, I. A., & Kimario, H. F. (2025). Tourism supply chain management:
A bibliometric analysis of data from Scopus and Web of Science (2001–2023).
Tourism Critiques: Practice and Theory, 16(1), 18-35. <https://doi.org/10.1108/TRC-03-2024-0010>

- Chen, C. L., & Hall, P. (2011). The impacts of high-speed trains on British economic geography: A study of the UK's InterCity 125/225 and its effects. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 689–704. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.08.010>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dalkhjav, B., Munkhuu, B., & Sukhragchaa, A. S. (2024). Enhancing job performance in the hospitality sector: Exploring the role of employee engagement, multitasking, organizational culture, and recruiting practices. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 12(2), 188–205. <https://doi.org/10.34623/98qk-1q44>
- Damiasih, D. (2025). Psychological factors influencing tourist decision making: A qualitative review in the context of business psychology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 5(1), 59-72. <https://doi.org/10.52970/grsse.v5i1.433>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Fang, R. (2023). Proposing a cyclic model of tourist decision making: A review and integration of behavioral and choice-set models. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(7), 1161-1186. <https://doi.org/10.1177/10963480211060785>
- Gao, Y., Bai, L., Liu, S., Zheng, H., Liu, J., Cheng, J., Yao, H., & Zhao, Q. (2025). Traffic–tourism spatial interaction of Lai-Qu Expressway Based on the traffic flow data. *Land*, 14(6), Article 1197. <https://doi.org/10.3390/land14061197>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harif, M. A. A. M., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9), Article e10441. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.002>

- Khalil, E. h., Labib, A. A., & Abd-El-Salam, E. M. (2024). The impact of on-line advertising on tourist motivation to travel and ethical tourist behavior. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(8), 282–295. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug417>
- Kiss, B., Sekulova, F., Hörschelmann, K., Salk, C. F., Takahashi, W., & Wamsler, C. (2022). Citizen participation in the governance of nature-based solutions. *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 247–272. <https://doi.org/10.1002/eet.1987>
- Ledesma González, O., Merinero-Rodríguez, R., & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourist destination development and social network analysis: What does degree centrality contribute? *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 652–666. <https://doi.org/10.1002/jtr.2432>
- Lohmann, G., & Duval, D. T. (2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism–transport issues? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 133–136. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.07.002>
- Mai, X. T., & Nguyen, T. D. T. (2023). Push and pull factors for wellness tourism experience: Framework development and implementations. *International Journal of Tourism Policy*, 13(1), 18–34. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2023.129165>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press.
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review*, 33(4), 787–819. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Morrison, A. M., & Buhalis, D. (Eds.). (2023). *Routledge handbook of trends and issues in global tourism supply and demand*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003260790>
- Qin, H., Yu, B., & Zhang, Y. (2024). Exploring commuters' mode preference to autonomous vehicles based on a personalized travel experience survey. *Transportation*, 1–34. <https://doi.org/10.1007/s11116-024-10529-x>
- Stradling, S., Carreno, M., Rye, T., & Noble, A. (2007). Passenger perceptions and the ideal urban bus journey experience. *Transport Policy*, 14(4), 283–292. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.02.003>
- Tachaphan, T., Inladam, R., & Pongsida, S. (2024). *Sustainable tourism logistics management strategies: A case study of Pathum Thani Province, Thailand*. MDPI AG. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.882.v1>
- Tadić, S., Zečević, S., & Krstić, M. (2012). Logistics and supply chain management in tourism: Present state and limitations. *Tehnika*, 67(6), 1018–1025.

- Wang, X., Lai, I. K. W., Tang, H., & Pang, C. (2022). Coordination analysis of sustainable dual-channel tourism supply chain with the consideration of the effect of service quality. *Sustainability*, 14(11), Article 6530. <https://doi.org/10.3390/su14116530>
- Wang, Y., Wang, M., Li, K., & Zhao, J. (2021). Analysis of the relationships between tourism efficiency and transport accessibility—A case study in Hubei Province, China. *Sustainability*, 13(15), Article 8649. <https://doi.org/10.3390/su13158649>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, Article 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

คุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

Entry level leadership attributes influencing the work performance of leaders in 7-Eleven distribution centers

Received: January 12, 2026

Revised: April 1, 2026

Accepted: April 2, 2026

พิมพ์รพัชร อวตยาพรสกุล*

Pimrapat Awatsayaponsagul*

ชุติมันต์ สะสอง**

Chutimun Sasong**

กมลทิพย์ คำใจ***

Kamolthip Kamjai***

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

*Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

*Email: aing.pimrapat19@gmail.com

**ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**Department of Business Administration, Faculty of Management, Chiang Mai Rajabhat University

**Email: Chutimun_sas@g.cmr.ac.th

***ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

***Department of Accounting and Finance, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

***Email: kthip2512@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 2) ศึกษาคุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 3) ศึกษารูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ประชากร คือ พนักงานรายวัน พนักงานรายเดือน พนักงานเตรียมขึ้นตำแหน่งผู้นำระดับต้น และผู้นำระดับต้น ในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน ใช้ตัวอย่าง จำนวน 195 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้นในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะผู้นำ และการสรรหาและคัดเลือก มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคม ($Sig.=0.01$) การทำงานเชิงรุก ($Sig.=0.01$) และการตัดสินใจ ($Sig.=0.00$) ส่วนทักษะผู้นำที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด ($Sig.=0.04$) ความรู้ในงาน ($Sig.=0.01$) และทักษะการจูงใจ ($Sig.=0.03$) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ใช้รูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นที่เน้นคุณลักษณะและทักษะผู้นำร่วมกัน โดยอาศัยการสรรหาทั้งภายในและภายนอก รวมถึงกระบวนการสรรหา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การกำหนดคุณสมบัติ การสื่อสาร การใช้กลยุทธ์ การคัดเลือก และการทำข้อตกลงการจ้างงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานในด้านลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า การยอมรับ ความสำเร็จ ความสัมพันธ์ในงาน และความมั่นคงในการทำงาน

คำสำคัญ: คุณลักษณะผู้นำ ผู้นำระดับต้น ประสิทธิภาพการทำงาน ศูนย์กระจายสินค้า 7-11

Abstract

This quantitative study sought to: (1) examine the relationship between first-line leadership characteristics and work performance in 7-Eleven distribution centers, (2) identify leadership attributes that significantly influence performance, and (3) investigate the leadership selection model. Data were collected using a questionnaire from 195 respondents, including daily employees, monthly employees, prospective leaders, and first-line leaders in the Upper Northern 7-Eleven Distribution Center. The findings indicated that first-line leadership characteristics personal attributes, leadership skills, and recruitment and selection factors were strongly associated with work performance. Significant predictors included social adaptability ($Sig.=0.01$), proactiveness ($Sig.=0.01$), and decision-making ability ($Sig.=0.00$). Key leadership skills influencing performance were intelligence ($Sig.=0.04$), job knowledge ($Sig.=0.01$), and motivational skills ($Sig.=0.03$). Additionally, the selection model employed by the 7-Eleven distribution centers emphasized both personal attributes and leadership skills through internal and external recruitment. The five-step process planning, qualification specification, communication, selection strategy implementation, and employment

contracting contributed to enhanced performance related to job responsibilities, advancement, recognition, achievement, workplace relationships, and job security.

Keywords: Traits, First-Line Leadership, Work Performance, 7-Eleven Distribution Center

บทนำ

ซีพี ออลล์ (CP ALL) มีปณิธานหลักขององค์กร คือ เป็นเพื่อนที่ดีของทุกคนหมายรวมถึงลูกค้า คู่ค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีกิจกรรมส่งเสริม พัฒนา และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องเสมอ เพราะด้วยความเชื่อที่ว่าเมื่อสังคมรอบข้างเติบโตได้เป็นอย่างดี องค์กรต้องเติบโตได้อย่างยั่งยืนเช่นกัน ซีพี ออลล์ (CP ALL) ได้ปรับโครงสร้างระบบให้รองรับอย่างเหมาะสมตามการเติบโตขององค์กรอย่างเหมาะสม แต่อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน คือ การสร้างองค์กรแห่งความสุขในการทำงาน เพราะงานที่ตืนนอกจากจะเกิดขึ้นจากความสามารถแล้วยังต้องมี “ใจ” ที่ดี พนักงานจึงจะสามารถทุ่มเทและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับองค์กรได้อย่างเต็มที่ นอกจากเสริมสร้างบรรยากาศการทำงานที่มีความสุขแล้ว อีกสิ่งที้องค์กรให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ คือ สร้างคนที่มีคุณภาพ ทั้งในด้านของการศึกษาอบรม รวมไปถึงบ่มเพาะจิตใจให้เป็นคนดีของสังคม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญขององค์กรที่ให้การสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของพนักงานทุกระดับ จึงมุ่งพัฒนากระบวนการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร ภายใต้แนวคิด “งานบรรลุผล คนมีความสุข” ตลอดช่วยชีวิตที่ทำงานอยู่กับองค์กร พร้อมทั้งกำหนดกรอบกลยุทธ์การพัฒนาทุนมนุษย์ โดยจัดโปรแกรมสนับสนุนทักษะที่หลากหลายให้แก่พนักงาน ครอบคลุมพนักงานของกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน และร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต อาทิ ทักษะด้านวิชาชีพ เรียนรู้วิธีการทำงานแบบใหม่ ทักษะด้านความยั่งยืนองค์กร ทักษะด้านกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะด้านดิจิทัล ผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามโมเดล 70:20:10 โดย 70 คือ การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เช่น การฝึกปฏิบัติงานจริง การทำโครงการ เป็นต้น 20 คือ การเรียนรู้ผ่านการโค้ชหรือการเป็นพี่เลี้ยง และ 10 คือ การเรียนรู้ผ่านหลักสูตรฝึกอบรมในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การฝึกอบรมเสมือนจริง การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างการเรียนออนไลน์และการเรียนในห้องเรียน เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานและเตรียมความพร้อมให้พนักงานสามารถปรับตัวได้ทันทั้งที่หากเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือสภาวะวิกฤต ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2567)

ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าหลายแห่งกำลังเผชิญปัญหาด้านการบริหารการคัดเลือกผู้นำระดับต้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน การขาดความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ การให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ และขาดทักษะในการเป็นผู้นำส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และขวัญกำลังใจของผู้ใต้บังคับบัญชา อีกทั้งการขึ้นตำแหน่งเป็นผู้นำระดับต้นยังไม่มีเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจนในการคัดเลือกพนักงาน อาศัยการคัดเลือกจากความคุ้นเคย สนิทสนม จึงเกิดจากความชอบของหัวหน้าหากพนักงานปฏิบัติงานดีแต่ไม่เป็นที่ชื่นชอบก็จะไม่ได้รับโอกาสในการเลื่อนขึ้นตำแหน่งระดับผู้นำระดับต้น ซึ่งการได้ผู้นำระดับต้นในรูปแบบระบบอุปถัมภ์ ส่งผลให้การพัฒนาศักยภาพของผู้นำในระดับนี้ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาในเรื่องความร่วมมือภายในทีม ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาขาดแคลนผู้นำระดับต้นที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือ

ตอนบน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ผู้นำที่ขาดทักษะในการสร้างแรงจูงใจและการแก้ปัญหาอาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในทีม การสูญเสียพนักงานที่มีความสามารถและการลดลงของประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งขัดแย้งกับเป้าหมายขององค์กรในการสร้างองค์กรแห่งความสุขและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่เน้นศึกษาคุณลักษณะของผู้นำในบริบททั่วไป ยังขาดการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของศูนย์กระจายสินค้า โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนสูงเช่น 7-11 การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบการคัดเลือกและพัฒนาผู้นำที่เหมาะสม (สันติ เจริมประสาทสิทธิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2567)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำระดับต้น ศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน เพื่อเกิดการสร้างมาตรฐานการคัดเลือกผู้นำระดับต้นที่เหมาะสม และเกิดการพัฒนาทักษะของผู้นำระดับต้นตลอดจนเกิดการสร้างทีมงานที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งการศึกษานี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงมาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับกำหนดคุณลักษณะของผู้นำระดับต้น รวมถึงวิธีการพัฒนาศักยภาพของผู้นำเหล่านี้เพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรได้อย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11
3. เพื่อศึกษารูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณลักษณะผู้นำ

แนวคิดคุณลักษณะผู้นำมุ่งอธิบายลักษณะส่วนบุคคลและทักษะที่เอื้อต่อการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดย Yukl (2002) ระบุว่า คุณลักษณะผู้นำเป็นลักษณะนิสัย แรงจูงใจ และทัศนคติที่ค่อนข้างคงที่ เช่น ความทะเยอทะยาน ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นในตนเอง และความสามารถในการปรับตัว ขณะที่ทักษะผู้นำประกอบด้วย ทักษะทางเทคนิค มนุษยสัมพันธ์ และทักษะทางความคิด เช่น การสื่อสาร และการแก้ปัญหา นักวิชาการไทย เช่น ชูศักดิ์ เอกเพชร และคณะ (2561) และเบญจพร ห่อประเสริฐ และพิมลพรรณ เพชรสมบัติ (2564) เห็นตรงกันว่า ผู้นำควรมีความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเชิงรุก ความรับผิดชอบ และการทำงานร่วมกับผู้อื่น ส่วนธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (ม.ป.ป.) เน้นบทบาทของความฉลาด การคิดเชิงวิเคราะห์และทักษะการจูงใจ ซึ่งสะท้อนว่าผู้นำระดับต้น โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจหรือศูนย์กระจายสินค้าควรมีทั้งคุณลักษณะส่วนบุคคลและทักษะการทำงานเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพทีมงานโดยรวม

แนวคิดการสรรหาและคัดเลือกผู้นำ

การสรรหาและคัดเลือกเป็นกระบวนการสำคัญในการได้มาซึ่งบุคลากรที่เหมาะสม โดยการสรรหาเป็นขั้นตอน การค้นหาและดึงดูดผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการขององค์กร ส่วนการคัดเลือก

เป็นกระบวนการกลั่นกรองเพื่อเลือกผู้ที่เหมาะสมที่สุดจากผู้สมัครทั้งหมด (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2563; สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน, 2565) การสรรหาที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร สนับสนุนการคัดเลือกให้รวดเร็ว และช่วยให้องค์กรปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานได้อย่างเหมาะสม (กิตติทัช เขียวฉออัน, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ การสรรหาที่ทั้งการสรรหาภายในซึ่งช่วยสร้างขวัญกำลังใจและลดต้นทุน และการสรรหาภายนอกซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายและทักษะเฉพาะทาง แม้จะมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงด้านการปรับตัวของพนักงานใหม่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2563; Hermes Digital Marketing Thailand, 2565) โดยกระบวนการสรรหาและคัดเลือกที่เป็นระบบตั้งแต่การวางแผนจนถึงการทำสัญญาจ้างเป็นปัจจัยสำคัญในการได้บุคลากรที่เหมาะสมกับองค์กร (Hermes Digital Marketing Thailand, 2565; IceHrm, n.d.)

แนวคิดประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง การปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ และเวลา โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบ ความร่วมมือ และการใช้ความรู้และทักษะอย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความสำเร็จขององค์กร (ธนภรณ์ พรหมฉาย, 2565) ในเชิงทฤษฎี Herzberg's Two-Factor Theory อธิบายว่า ประสิทธิภาพการทำงานได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ เช่น ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า รวมถึงปัจจัยสุขอนามัย เช่น ความสัมพันธ์ในงานและความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งช่วยลดความไม่พึงพอใจ (Galanakis & Peramatzis, 2022) แนวคิดของซินดา คุณทองคำ (2560, อ้างถึงใน ศศศรีณย์ นิ่มทัศนศิริ, 2567, น. 3) สนับสนุนมุมมองเดียวกัน โดยชี้ว่าการผสมผสานแรงจูงใจภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประชากรมีจำนวน 195 คน ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรทั้งหมดเป็นตัวอย่างการวิจัย โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงตามวิธีการของ Patton (2002) ประกอบด้วย พนักงานรายวัน พนักงานรายเดือน พนักงานเตรียมขึ้นตำแหน่งผู้นำระดับต้น และผู้นำระดับต้น ในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ และคุณลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์คุณลักษณะของผู้นำระดับต้น ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 นำเสนอในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1

ความสัมพันธ์คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำกับประสิทธิภาพการทำงาน

ตัวแปร	WP	Traits	SA	RE	ADS	PR	AC	DM	VIFs
$\bar{X}$	4.07	4.02	3.97	4.05	4.04	3.98	4.06	4.02	-
S.D.	0.57	0.58	0.67	0.66	0.65	0.70	0.68	0.69	-
WP	-								-
Traits	0.81**	-							-
SA	0.70**	0.86**	-						2.89
RE	0.70**	0.88**	0.74**	-					3.13
ADS	0.68**	0.87**	0.70**	0.72**	-				3.04
PR	0.70**	0.86**	0.67**	0.71**	0.70**	-			2.68
AC	0.68**	0.86**	0.71**	0.68**	0.73**	0.67**	-		2.77
DM	0.71**	0.84**	0.64**	0.69**	0.69**	0.68**	0.66**	-	2.51

**p<0.01

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวม (WP) กับคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำ (Traits) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ($r = 0.81^{**}$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (SA) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.70^{**}$) ความรับผิดชอบ (RE) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.70^{**}$) ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่น ความสำเร็จ (ADS) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.68^{**}$) การทำงานเชิงรุก (PR) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.70^{**}$) ความสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ (AC) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.68^{**}$) การตัดสินใจ (DM) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ยังพบว่า ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.51–3.13 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) แต่อย่างใด (Hair et al., 2010)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยังยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน

ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำกับประสิทธิภาพการทำงาน

ตัวแปร	WP	Skills	IN	TS	CR	JK	SB	MS	VIFs
$\bar{X}$	4.07	4.01	4.01	3.95	3.99	4.04	3.99	4.06	-
S.D.	0.57	0.58	0.64	0.66	0.68	0.70	0.66	0.68	-
WP	-								-
Skills	0.81**	-							-
IN	0.71**	0.87**	-						2.98
TS	0.71**	0.88**	0.72**	-					3.20
CR	0.71**	0.87**	0.72**	0.69**	-				3.11
JK	0.72**	0.88**	0.72**	0.76**	0.74**	-			3.22
SB	0.72**	0.88**	0.71**	0.73**	0.75**	0.70**	-		3.15
MS	0.67**	0.83**	0.69**	0.67**	0.65**	0.63**	0.69**	-	2.37
**p<0.01									

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวม (WP) กับคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะของผู้นำ (Skills) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ($r = 0.81^{**}$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด (IN) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) ทักษะในการคิด (TS) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) ความคิดสร้างสรรค์ (CR) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.71^{**}$) ความรู้ในเรื่องราว (JK) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.72^{**}$) ความสามารถในการพูด (SB) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.72^{**}$) ทักษะการจูงใจ (MS) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ($r = 0.67^{**}$) จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ยังพบว่า ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.37-3.22 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า

ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) แต่อย่างไร (ชูศักดิ์ จรุธสวัสด์, 2563, น. 55) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยังยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

2. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 นำเสนอในตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3

แสดงคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำ	ประสิทธิภาพการทำงาน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
การปรับตัวเข้ากับสังคม ได้ดี (SA)	0.17	0.06	0.20	2.72*	0.01	0.35	2.89
ความรับผิดชอบ (RE)	0.11	0.07	0.13	1.71	0.09	0.32	3.13
ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่นความสำเร็จ (ADS)	0.06	0.07	0.07	0.87	0.39	0.33	3.04
การทำงานเชิงรุก (PR)	0.15	0.06	0.18	2.57*	0.01	0.37	2.68
ความสามารถทำงาน ร่วมกับคนอื่นได้ (AC)	0.10	0.06	0.12	1.65	0.10	0.36	2.77
การตัดสินใจ (DM)	0.21	0.06	0.25	3.74***	0.00	0.40	2.51
ค่าคงที่ (Constant)	0.90	0.17	-	5.28***	0.00	-	-
$R^2 = 0.66$, Adjusted R Square = 0.65, F = 60.43, Durbin-Watson = 1.97, $p < 0.05$							

*, *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้บริหารกระจายสินค้า 7-11 อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (Sig. = 0.01) การทำงานเชิงรุก (Sig. = 0.01) และการตัดสินใจ (Sig. = 0.00) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ด้านการตัดสินใจ ($\beta = 0.25$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด นั่นเป็นเพราะว่าผู้นำระดับต้นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การแก้ไขปัญหา และการจัดสรรทรัพยากรอยู่เสมอ การตัดสินใจที่เหมาะสมจึงทำให้การดำเนินงานรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพของทีมงานได้ รองลงมา คือ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี ($\beta = 0.20$) และการทำงานเชิงรุก ($\beta = 0.18$) ในขณะที่ ความรับผิดชอบ (Sig. = 0.09) ความทะเยอทะยาน มุ่งมั่น ความสำเร็จ (Sig. = 0.39) และความสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ (Sig. = 0.10) กลับไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.66$) แสดงให้เห็นว่า การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (Social Adaptability) การทำงานเชิงรุก (Proactivity) และการตัดสินใจ (Decision-Making) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานคิดเป็นร้อยละ 66.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.00 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (SA) การทำงานเชิงรุก (PR) และการตัดสินใจ (DM)

จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านการปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดีเท่ากับ 0.17 ด้านการทำงานเชิงรุกเท่ากับ 0.15 และด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการ

ตรวจสอบด้วยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบมัลติคอลลิเนียริตี้ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.51–3.13 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ชูศักดิ์ จุฑาธุช, 2551) และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.97 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์อัตโนมัติเชิงบวก และเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหาของสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ในชุดข้อมูล

ตารางที่ 4

อิทธิพลของคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะของผู้นำ	ประสิทธิภาพการทำงาน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเฉลียวฉลาด (IN)	0.13	0.07	0.15	2.03*	0.04	0.34	2.98
ทักษะในการคิด (TS)	0.10	0.07	0.12	1.57	0.12	0.31	3.20
ความคิดสร้างสรรค์ (CR)	0.13	0.06	0.15	1.99*	0.05	0.32	3.11
ความรู้ในเรื่องราว (JK)	0.16	0.06	0.20	2.60*	0.01	0.31	3.22
ความสามารถในการพูด (SB)	0.16	0.07	0.18	2.41*	0.02	0.32	3.15
ทักษะการจูงใจ (MS)	0.12	0.06	0.14	2.21*	0.03	0.42	2.37
ค่าคงที่ (Constant)	0.86	0.17	-	5.08***	0.00	-	-
$R^2 = 0.66$, Adjusted R Square = 0.65, F = 61.76, Durbin-Watson = 2.14, $p < 0.05$							

*, ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 ข้างต้น พบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะของผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ ความเฉลียวฉลาด (Sig. = 0.04) ความคิดสร้างสรรค์ (Sig. = 0.05) และความรู้ในเรื่องราว (Sig. = 0.01) ความสามารถในการพูด (Sig. = 0.02) และทักษะการจูงใจ (Sig. = 0.03) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่ความรู้ในเรื่องราว ($\beta = 0.20$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการพูด ($\beta = 0.18$) ความเฉลียวฉลาด ($\beta = 0.15$) ความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.15$) และทักษะการจูงใจ ($\beta = 0.14$) ตามลำดับ ในขณะที่ ทักษะในการคิด (Sig. = 0.12) กลับไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้นำระดับต้นมีหน้าที่ในลักษณะปฏิบัติตามกรอบแผนงานที่ได้กำหนดให้เท่านั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะดังกล่าวเป็นพิเศษแต่อย่างใดเพราะงานทุกอย่างหน่วยงานได้คิดไว้ให้หมดแล้ว

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.66$) แสดงให้เห็นว่า ความเฉลียวฉลาด (Intelligence) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความรู้ในเรื่องราว (Job Knowledge) ความสามารถในการพูด (Speaking Ability) และทักษะการจูงใจ (Motivational Skills) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานคิดเป็นร้อยละ

66.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.00 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด (IN) ความคิดสร้างสรรค์ (CR) ความรู้ในเรื่องงาน (JK) ความสามารถในการพูด (SB) และทักษะการจูงใจ (MS)

จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความเฉลียวฉลาดเท่ากับ 0.13 ความคิดสร้างสรรค์เท่ากับ 0.13 ความรู้ในเรื่องงานเท่ากับ 0.16 ความสามารถในการพูดเท่ากับ 0.16 และทักษะการจูงใจเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบ

ผลลัพธ์คือไม่มีภาวะ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.37–3.22 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ซุคคิต จรุงสวัสดิ์, 2551) และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 2.14 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์อัตโนมัติเชิงบวก และเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหาของสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ในชุดข้อมูล

ตารางที่ 5

อิทธิพลการสรรหาและคัดเลือกผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11

การสรรหาและ คัดเลือกผู้นำ	ประสิทธิภาพการทำงาน						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (IRM)	0.29	0.05	0.33	5.86***	0.00	0.38	2.63
รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (ERM)	0.13	0.05	0.15	2.45*	0.02	0.31	3.21
กระบวนการสรรหาและคัดเลือก (RSP)	0.42	0.06	0.47	7.14***	0.00	0.28	3.57
ค่าคงที่ (Constant)	0.70	0.13	-	5.23***	0.00	-	-
$R^2 = 0.77$, Adjusted R Square = 0.77, F = 214.98, Durbin-Watson = 1.88, $p < 0.05$							

*, ***ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 ข้างต้น พบว่า การสรรหาและคัดเลือกผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) คือ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (Sig. = 0.00) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (Sig. = 0.02) และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (Sig. = 0.00) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยที่กระบวนการสรรหาและคัดเลือก ($\beta = 0.47$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร ($\beta = 0.33$) และรูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก ($\beta = 0.15$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.77$) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (Internal Recruitment Methods) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (External Recruitment Methods) และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (Recruitment and Selection Process) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.00 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร (IRM) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก (ERM) และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก (RSP)

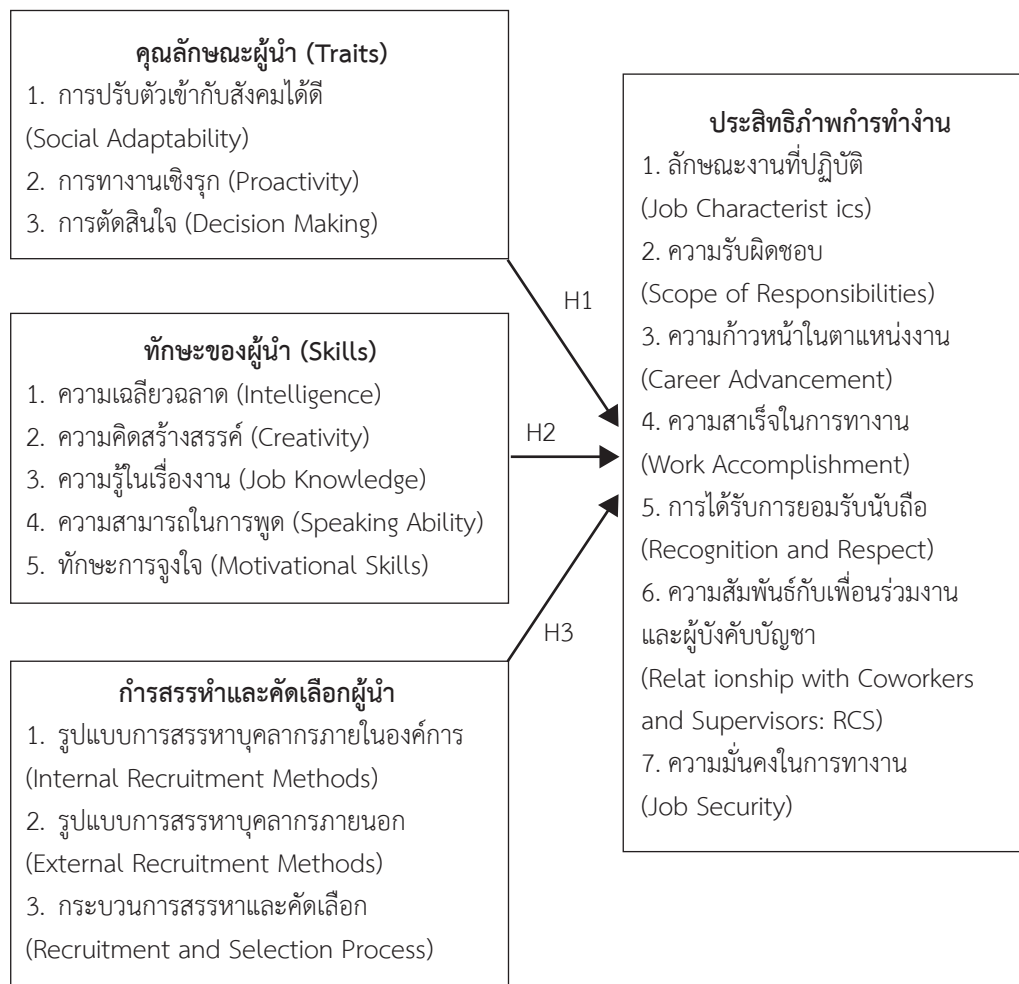
จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของรูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร เท่ากับ 0.29 รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก เท่ากับ 0.13 และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามียุทธูปสรรคต่อประสิทธิภาพการทำงาน ทั้งนี้ ก่อนจะนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบด้วยค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการตรวจสอบมัลติคอลลิเนียริตี้ (Multicollinearity) โดยใช้ค่าองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.63–3.57 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ซุคกี จรุงสวัสดิ์, 2551) และผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.88 ซึ่งเป็นค่าสหสัมพันธ์อัตโนมัติเชิงบวก และเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.50–2.50 ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหาของสหสัมพันธ์อัตโนมัติ (Autocorrelation) ในชุดข้อมูล

3. ผลการศึกษาแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 พบว่า คุณลักษณะผู้นำประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะผู้นำ ประกอบด้วย (1) การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (2) การทำงานเชิงรุก และ (3) การตัดสินใจ 2) ทักษะผู้นำ ประกอบด้วย (1) ความเฉลียวฉลาด (2) ความคิดสร้างสรรค์ (3) ความรู้ในเรื่องงาน (4) ความสามารถในการพูด และ (5) ทักษะการจูงใจ

ส่วนการสรรหาและการคัดเลือกผู้นำ ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือกผู้นำที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก และกระบวนการสรรหาและคัดเลือก ซึ่งตัวแปรทั้งหมดนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วย (1) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (2) ความรับผิดชอบ (3) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (4) ความสำเร็จในการทำงาน (5) การได้รับการยอมรับนับถือ (6) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และ (7) ความมั่นคงในการทำงาน ดังนั้น การวิจัยนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 พบว่า คุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านคุณลักษณะผู้นำ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการทำงานในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า คุณลักษณะผู้นำทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเพียง 3 ด้าน ได้แก่ การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี การทำงานเชิงรุก และการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูศักดิ์ เอกเพชร และคณะ (2561, น. 35) และ Yukl (2002, p. 25) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของผู้นำที่มีบทบาทในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี 2) มีความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงาน 3) มีความทะเยอทะยาน มุ่งมั่น ความสำเร็จ 4) ชอบการทำงานเชิงรุก 5) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และ 6) มีความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและรอบคอบ

ส่วนคุณลักษณะผู้นำระดับต้น ด้านทักษะผู้นำ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน ในระดับสูงเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทักษะผู้นำทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพียง 5 ด้าน ได้แก่ ความเฉลียวฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ในเรื่องงาน ความสามารถในการพูด และทักษะการจูงใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา (ม.ป.ป.) และ Yukl (2002, p. 20) ที่มองเห็นว่า คุณลักษณะด้านทักษะของผู้นำ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้นำสามารถปรับตัวและดำเนินงานภายในองค์กรภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 6 ประการ คือ 1) ความเฉลียวฉลาด ที่จะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ 2) ทักษะในการคิดเชิงวิเคราะห์ ช่วยให้วางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม 3) ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้ผู้นำเสนอเทคนิค หรือวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้แก่องค์กร 4) ความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน ช่วยให้ผู้นำมีแนวทางและการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง 5) ทักษะการพูด จะช่วยให้ผู้นำสามารถสื่อสารเป้าหมายและความคาดหวังขององค์กรได้อย่างชัดเจน และ 6) ทักษะการจูงใจ ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้แก่ทีมงาน อันนำไปสู่การสร้างความร่วมมือและผลักดันให้ไปสู่จุดมุ่งหมายตามที่ตั้งใจเอาไว้

ทั้งนี้การสรรหาและคัดเลือกผู้นำนั้น โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การสรรหาและคัดเลือกผู้นำทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานทุกด้าน ประกอบด้วย 1) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ของผู้เข้าร่วมการคัดเลือกกว่าต้องมีอายุงานในระดับ PC 5C 2 ปีขึ้นไป (ในตำแหน่งพนักงานรายเดือน) มีวินัยในการทำงาน (ได้รับเบี้ยขยัน 6 ครั้งใน 1 ปี) ไม่มีโทษทางวินัย (ย้อนหลัง 1 ปี) และผลงานย้อนหลัง 8 ไตรมาส คะแนนสะสมต้องไม่น้อยกว่า 60% จากนั้นจะต้องทดสอบ Pre-Test วัดความรู้ก่อนเข้าไป Training & Workshop มาตรฐานศูนย์กระจายสินค้า (ISO) เสร็จสิ้นจากการ Training & Workshop จะต้อง Post-Test วัดความรู้เพื่อเข้าสู่กระบวนการ Coaching โดยผู้บริหารเพื่อประเมิน 360 องศา ในด้านการทำงาน ด้านการสื่อสาร ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านพฤติกรรม (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2568) 2) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก และ 3) กระบวนการสรรหาและคัดเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hermes Digital Marketing Thailand (2565) และกิตติทัชเชียวฉอ้น (ม.ป.ป.) ที่ได้นำเสนอความสำคัญของการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่จะมาเป็นผู้นำว่า จะช่วยให้องค์กรได้บุคลากรที่ต้องการด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด แต่เห็นผลลัพธ์ได้สูงที่สุด จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการสรรหาและคัดเลือกผู้นำอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ทำให้การสรรหาและคัดเลือกมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรสามารถประเมินสมรรถนะและประสิทธิภาพของการดำเนินการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ว่า สามารถบรรลุวัตถุประสงค์วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายองค์กร หรือสามารถปฏิบัติภายใต้กฎหมายแรงงานและข้อกำหนดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ รูปแบบการคัดเลือกผู้นำระดับต้นของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 นั้นได้คัดเลือกผู้นำระดับต้นจากคุณลักษณะผู้นำ 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะผู้นำ ประกอบด้วย (1) การปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี (2) การทำงานเชิงรุก และ (3) การตัดสินใจ 2) ทักษะผู้นำ ประกอบด้วย (1) ความเฉลียวฉลาด (2) ความรู้ในเรื่องงาน และ (3) ทักษะการจูงใจ โดยมีการสรรหาและการคัดเลือกผู้นำจาก 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายในองค์กร 2) รูปแบบการสรรหาบุคลากรภายนอก และ 3) กระบวนการสรรหาและคัดเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของคณาภูมิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์ (2562, น. 29) และ สุนิสา ช่อแก้ว (2566, น. 18) ที่กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการสรรหา

และคัดเลือก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การสรรหาและการวางแผนคัดเลือก 2) กำหนดคำบรรยายลักษณะงานและคุณสมบัติของผู้ที่จะดำรงตำแหน่งในงานนั้น 3) การสื่อสารเพื่อสรรหาและคัดเลือก 4) ใช้กลยุทธ์การคัดเลือกอย่างสร้างสรรค์ และ 5) การทำข้อตกลงการจ้างงาน ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการเกิดประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ในด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านความมั่นคงในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยในทักษะของผู้นำ (Skill) ด้านทักษะการคิด (Thinking Skills) ของพนักงานในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบนมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผลวิจัยในประเด็นนี้ ผู้นำระดับสูงของศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ภาคเหนือตอนบน สามารถนำมากำหนดทิศทางองค์กรและวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้นำระดับต้น มีทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์อื่นนำไปสู่องค์กรมีผลงานบรรลุเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้นำระดับต้นในด้านคุณลักษณะ (Traits) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้นำศูนย์กระจายสินค้า 7-11 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของผู้นำระดับต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในศูนย์กระจายสินค้า 7-11 ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาวะผู้นำที่บุคลากรตัดสินใจยอมรับและพร้อมให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้นำระดับต้นได้ และควรศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้ง จากการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ ความคิดเห็น และความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแบบจำลองคุณลักษณะผู้นำระดับต้นใหม่ที่สามารถนำไปวัดประสิทธิภาพการทำงานได้หลากหลายยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติทัช เขียวฉ่อน. (ม.ป.ป.). *การสรรหาบุคลากร* [PowerPoint slides]. pws.npru.ac.th/kkittitach/
https://pws.npru.ac.th/kkittitach/system/20220206131033_7fbc4ba4780e-0074583663c08ed15ddc.pdf
- คนาวุฒิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (ศูนย์พระนครเหนือ).
https://sci.rmutp.ac.th/web2558/wp-content/uploads/2020/06/PDF_merged.pdf
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย*. ส. เสริมมิตรการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2563). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ส. เสริมมิตรการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เอกเพชร, สมคิด นาคขวัญ, และมัทนียา พยัฆวรรณ. (2561). *ทักษะการบริหารสถานศึกษาตามแนวทางการปฏิรูปการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ตามการรับรู้ของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11 ในจังหวัดชุมพร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. SRU Intellectual Repository. <https://ir.sru.ac.th/handle/123456789/637>
- ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา. (ม.ป.ป.). *Leadership* [PowerPoint slides]. courseware.npru.
http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20221004120040_fb8a05771cec-36591c617f6895496292.pdf
- ธนภรณ์ พรรณราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17458>
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2568). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2568 แบบ 56-1 one report ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-one report)*. https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2026/03/E-One-Report_TH_Final.pdf
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2567). *ประวัติความเป็นมา*. <https://www.cpall.co.th/about-us/history/>
- เบญจพร ห่อประเสริฐ และพิมลพรรณ เพชรสมบัติ. (2564). *คุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนจีนเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(4), 65-78.
<https://doi.org/10.14456/jra.2021.83>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2563). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. ผู้แต่ง.
- ศศศรีณย์ นิมทัศน์ศิริ. (2567). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงเรียนบ้านหนองงูเหลือม* (ประจักษ์รัฐบำรุง). [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5438>

- สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน, สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์. (2565). *คู่มือการปฏิบัติงาน การสรรหา และคัดเลือกเพื่อบรรจุและแต่งตั้งบุคคลเป็นพนักงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยวิธีการสอบแข่งขัน*. <https://www.ombudsman.go.th/new/wp-content/uploads/2024/04/O10-RecruitManual.pdf>
- สุนิสา ช่อแก้ว. (2566). *แนวโน้มการพัฒนากระบวนการบริหารระดับสูงในภาครัฐของไทย* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307629
- Hermes Digital Marketing Thailand. (2565, 16 มีนาคม). *หลักการและเทคนิคการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ*. Top Professional and Development. <https://www.hrodthai.com/single-post/หลักการและเทคนิคการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ>
- Galanakis, M., & Peramatzis, G. (2022). Herzberg's motivation theory in workplace. *Psychology Research December, 12*(1), 971–978. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2022.12.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- IceHrm. (n.d.). *Recruitment module in IceHrm*. <https://icehrm.com/recruitment-module-in-icehrm>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Yukl, G. A. (2002). *Leadership in organizations* (5th ed.). Prentice Hall.

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ: ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง

ชื่อผู้เขียน: อิบะ มาซายาสึ

ชื่อผู้แปล: กิริติ ชินโด

สำนักพิมพ์: Be(ing)

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ: ธฤตตะวัน เจริญพร*

Tarittawan Charoenporn*



*สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Aviation Business Management, School of Management, Mae Fah Luang University

*E-mail: tarittawan.cha@mfu.ac.th

ในยุคที่องค์กรทั่วโลกกำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ตลอดจนความคาดหวังของบุคลากรรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับอิสระในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการแสวงหาความหมายจากการทำงาน แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำจึงได้รับการทบทวนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มุ่งเน้นบทบาทของผู้นำในฐานะผู้สั่งการ ควบคุม และกำกับการทำงานของใต้บังคับบัญชา ไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของสมาชิกในองค์กร หนังสือ ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง ของ อิบะ มาซายาสึ จึงเป็นผลงานที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากนำเสนอแนวคิดภาวะผู้นำในมิติใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการองค์กรในศตวรรษที่ 21

อิบะ มาซายาสึ เป็นวิทยากรและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับองค์กรจำนวนมากในประเทศญี่ปุ่น ผู้เขียนได้ตั้งคำถามต่อรูปแบบการบริหารงานที่ผู้นำต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำตอบทุกเรื่อง และเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นว่าแนวทางดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสามารถของสมาชิกในทีมในระยะยาว หนังสือเล่มนี้จึงนำเสนอแนวคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ ผู้นำที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เก่งที่สุดในทีม หรือเป็นผู้ที่มีคำตอบสำหรับทุกปัญหา หากแต่เป็นผู้ที่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการเติบโตของสมาชิกในทีมได้อย่างเต็มศักยภาพ

หนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ผู้เขียนนำมาอธิบาย คือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจภายในของมนุษย์ โดยชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทต่อการทำงานมากขึ้นเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองมีอิสระในการตัดสินใจ มีความสามารถในการจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย และได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ภายใต้แนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนเสนอว่า ผู้นำที่คอยสั่งการหรือแก้ปัญหาแทนลูกทีมอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้สมาชิกในทีมขาดโอกาสในการพัฒนาความสามารถในการคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง ในทางตรงกันข้าม การเปิดพื้นที่ให้สมาชิกได้ทดลองเรียนรู้จากประสบการณ์จริง จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ความรับผิดชอบ และความเป็นเจ้าของงานได้มากกว่า

นอกจากนี้ หนังสือยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของบทบาทผู้นำจาก “ผู้สั่งการ” ไปสู่ “ผู้สนับสนุน” หรือ “โค้ช” ที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้สมาชิกในทีมค้นพบศักยภาพของตนเอง ผ่านการตั้งคำถาม การรับฟัง และการให้ข้อเสนอแนะอย่างสร้างสรรค์ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับการเสริมพลัง (Empowerment) และการสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคนให้สามารถคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง มากกว่าการรอรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงอย่างเดียว



อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การให้ความสำคัญกับบทบาทของ “ผู้ตามที่ดี” (Followership) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในศาสตร์ด้านการจัดการร่วมสมัย หนังสือชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้นำเพียงคนเดียว หากแต่เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกทุกคนในทีม การสร้างผู้ตามที่มีความรับผิดชอบ กล้าคิด กล้าตัดสินใจ และพร้อมเรียนรู้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง

เมื่อพิจารณาในบริบทขององค์กรไทย แนวคิดที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากหลายองค์กรยังคงดำเนินงานภายใต้โครงสร้างการบริหารแบบลำดับชั้น ซึ่งผู้ใต้บังคับบัญชามักรอคำสั่งจากผู้บังคับบัญชา และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจด้วยตนเอง การส่งเสริมให้ผู้นำปรับบทบาทจากผู้ควบคุมไปสู่ผู้สนับสนุน จึงอาจเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สร้างนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในยุคที่ความคิดสร้างสรรค์ ความคล่องตัว และการเรียนรู้ตลอดชีวิตกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

ดังนั้นแล้ว หนังสือ “ผู้นำยุคใหม่ที่ไม่สั่งสอนใครให้ตัวเล็กลง” จึงมิได้เป็นเพียงหนังสือเกี่ยวกับภาวะผู้นำเท่านั้น หากแต่เป็นหนังสือที่ชวนให้ผู้อ่านทบทวนความเชื่อและวิถีคิดเกี่ยวกับการบริหารคนในองค์กรอย่างลึกซึ้ง เนื้อหาของหนังสือช่วยเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ การพัฒนาศักยภาพมนุษย์ และการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เอื้อต่อการเติบโตของบุคลากร หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้บริหาร หัวหน้างาน นักพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณาจารย์ ตลอดจนนักศึกษา ด้านบริหารธุรกิจและการจัดการที่ต้องการทำความเข้าใจแนวคิดภาวะผู้นำสมัยใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคนมากกว่าการควบคุมคน และมองความสำเร็จขององค์กรผ่านการเติบโตของสมาชิกในทีมอย่างยั่งยืนในอนาคต..

แนวทางการจัดเตรียมต้นฉบับบทความ (Manuscript) สำหรับขอตีพิมพ์ในวารสารสุทธิปริทัศน์

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์ : วารสารมีนโยบายรับตีพิมพ์บทความ ในด้านสังคมศาสตร์ จากคณาจารย์ นักศึกษา และนักวิจัยทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีสาขาย่อยดังนี้

สาขาวิชา :

1. บริหารธุรกิจ การจัดการและการบัญชี
2. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติและการเงิน

สาขาวิชาย่อย :

1. ธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี
2. การจัดการด้านกลยุทธ์และการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ)
3. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์
4. เศรษฐศาสตร์ทั่วไป เศรษฐมิติ และการเงินและการบัญชี

กระบวนการพิจารณาบทความ : บทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (Double-Blind Review)

ประเภทของบทความ : บทความวิจัย บทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทความวิจารณ์หนังสือ

ภาษาที่รับตีพิมพ์ : ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

กำหนดออก : ปีละ 4 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 สิงหาคม-กันยายน และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม รวมทั้งฉบับพิเศษ (ถ้ามี))

ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ :

1. บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 5,000 บาท/บทความ (ชำระผ่านระบบออนไลน์)
2. คณาจารย์ นักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ไม่มีค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง

บทความต้นฉบับจะต้องทำส่งมาในรูปแบบ ดังต่อไปนี้

ขนาดกระดาษ จัดพิมพ์ลงโปรแกรม Microsoft Word กระดาษ A4

- ขอบกระดาษ เว้นระยะ 1 นิ้ว ทุกด้าน
- การตั้งค่าระยะบรรทัดให้ใช้ค่าตามปกติ คือ 1 เท่า หรือ 1 Single
- จำนวนหน้า ไม่เกิน 12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (รวม ชื่อเรื่อง รูปและตารางที่เกี่ยวข้อง รายการอ้างอิง และภาคผนวก) หากมีจำนวนหน้าเกินกว่านั้น หลังทำการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้อ่านประเมินบทความเสร็จสิ้นแล้ว ผู้เขียนต้องชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมสำหรับหน้าที่เกิน หน้าละ 300 บาท (อนุญาตให้ไม่เกิน 3 หน้า เท่านั้น)
- ใส่เลขหน้า กำหนดมุมบนขีดขวา ขนาด 14 point ทุกหน้า
- ตัวอักษร TH Sarabun ตามหัวข้อที่กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title)

- ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 18 point กำหนดขีดซ้าย ตัวหนา
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่องเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ ตัวอักษรถัดมาเป็นตัวพิมพ์เล็กหมด ยกเว้น คำเฉพาะตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่
- ควรให้ความกระชับให้มากที่สุด

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน (ทุกคน)

ชื่อ-ที่อยู่และประวัติผู้เขียน ภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point กำหนดขีดซ้ายทั้งหมด ประกอบด้วย ชื่อนามสกุลผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน และ E-mail address

บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์โดยผู้ชำนาญ)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา เว้น 1 บรรทัด
- Text บทคัดย่อภาษาไทย-อังกฤษขนาด 14 point
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- ความยาวของบทคัดย่อแต่ละภาษาควรอยู่ระหว่าง 200-250 คำและมีเนื้อหาที่ตรงกัน
- ความยาวรวมไม่เกิน 1 หน้า นับรวมทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษอยู่ในหน้าเดียวกัน เนื้อหาในบทคัดย่อควรระบุวัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและบทสรุปโดยย่อ

คำสำคัญ (Keywords)

- พิมพ์ต่อจากส่วนบทคัดย่อ และอยู่ในหน้าเดียวกันกับบทคัดย่อ ทั้งภาษาไทย-อังกฤษ ขนาด 14 point
- ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานและเป็นคำหลักที่ใช้ในการอ้างอิง ค้นหา ไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหา (Body) ประกอบด้วย

- ขนาด 14 point พร้อมเลขหน้ากำหนดมุมบนด้านขวา
- ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ (การวิจัย)
- แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หากเป็นบทความวิจัยต้องมีการนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย)
- วิธีการดำเนินการวิจัย (หากเป็นบทความวิจัย)
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- รายการอ้างอิง (ใช้รูปแบบ APA Style 7th edition)

การแสดงผลภาพและรูปภาพ (Figure) ให้พิมพ์คำว่า “ภาพที่...” ตามด้วยลำดับที่ของภาพ 1, 2, 3... ไว้ด้านล่างของภาพหรือรูปนั้นพร้อมชื่อรูปภาพ

การพิมพ์ตาราง (Table) ให้พิมพ์คำว่า “ตารางที่...” ตามด้วยลำดับที่ของตาราง 1, 2, 3... ไว้ด้านบนของตาราง และมีชื่อตาราง

จริยธรรมการตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารสุทธิปริทัศน์ จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในประเภทบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้แก่อาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคลากรภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัยที่สนใจ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และถ่ายทอดผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารทางวิชาการเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ระดับนานาชาติ จึงได้กำหนดแนวทางวิธีปฏิบัติที่ดีและจริยธรรมของการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย ตามข้อกำหนดของ Committee on Publication Ethics (COPE) สำหรับการดำเนินงานของวารสารสุทธิปริทัศน์ ตามบทบาทหน้าที่สำหรับบุคคล 3 กลุ่ม อันได้แก่ บรรณาธิการ (Editor) ผู้เขียน (Author) และ ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานวารสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุงและพัฒนาวารสารให้ได้มาตรฐานสากลอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาคุณภาพและเนื้อหาของบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) ในบทความตามเกณฑ์กำหนดของวารสารเพื่อไม่ให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการ หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนหลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ หากบรรณาธิการตรวจพบว่า บทความมีการลอกเลียนบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล ซึ่งสมควรถูกถอดถอน แต่ผู้เขียนปฏิเสธที่จะถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
4. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ประเมิน รวมไปถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
5. บรรณาธิการยึดมั่นหลักจริยธรรมสากลในการตีพิมพ์บทความในวารสาร และให้ความสำคัญกับการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างบรรณาธิการ เจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และสมาชิกกองบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่แหล่งตีพิมพ์อื่นมาแล้ว และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
7. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน (authors) และผู้ประเมินบทความ (reviewers) แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง โดยจัดให้มีกระบวนการกลั่นกรองผลงานในลักษณะแบบไม่เปิดเผยทั้งสองฝ่าย (double-blind peer review)
8. ในกรณีที่มิชอบร้องเรียนของ ผู้พิมพ์ ผู้อ่าน ผู้ประเมิน เกี่ยวกับการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ทั้งในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ ไปจนถึงภายหลังการตีพิมพ์แล้ว บรรณาธิการต้องแต่งตั้งคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์อย่างน้อย 3 คน โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกอย่างน้อย 1 คน เพื่อพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น หากตรวจสอบพบการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้วอย่างไร้ประไรและพิสูจน์ได้ บรรณาธิการต้องดำเนินการยุติการผิดจริยธรรม/จรรยาบรรณการตีพิมพ์ดังกล่าวด้วยความโปร่งใส เช่น ยุติการพิจารณาบทความดังกล่าว เพิกถอนบทความนั้น เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องไม่ตีพิมพ์บทความซ้ำซ้อน รวมถึงไม่นำต้นฉบับที่ยังอยู่ในกระบวนการประเมินของวารสารไปส่งวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานและข้อความของผู้อื่น เช่น ภาพ หรือ ตาราง มาทำให้เกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นผลงานหรืองานเขียนของตนเอง โดยต้องมีการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานนั้น มาใช้ในบทความของตนเอง
3. ผู้เขียนต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความตามที่วารสารกำหนดไว้ โดยเฉพาะรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง
4. ผู้เขียนต้องไม่สร้างข้อมูลเท็จ หรือปลอมแปลง ตกแต่งข้อมูล หรือเลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป และนำมาเขียนในบทความ
5. ต้องไม่อ้างอิงเอกสารวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ่านมาอ้างอิง หรือใส่ไว้ในเอกสารอ้างอิง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยในต้นฉบับ และระบุเฉพาะชื่อผู้จัดทำหรือผู้เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยนั้นเท่านั้น
7. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
8. ผู้เขียนต้องแจ้งบรรณาธิการทันทีหากพบความผิดพลาดในงานวิจัย ที่ส่งผลกระทบต่อผลงานวิจัยของต้นฉบับที่อยู่ในกระบวนการประเมิน หรือบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว
9. หากบทความวิจัยนั้น เป็นการวิจัยในคนหรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองมาพร้อมต้นฉบับ ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เขียน และตัวผู้ประเมินเองแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง รวมถึงไม่เปิดเผยตัวตนว่าเป็นผู้ประเมินบทความนั้น ๆ
2. ผู้ประเมินต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความที่กำลังพิจารณา
3. ผู้ประเมินควรพิจารณาเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนต่อบทความที่กำลังพิจารณา
4. ผู้ประเมินควรคำนึงถึงคุณภาพบทความตามหลักวิชาการและจริยธรรมสากลเป็นหลัก โดยพิจารณาความสำคัญ ความใหม่ คุณค่าของเนื้อหาในบทความ ใช้ความเชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์คุณภาพและความเข้มข้นของผลงาน โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
5. กรณีผู้ประเมินพบว่า บทความที่ประเมินเป็นบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนผลงานอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
6. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินพิจารณาบทความตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

ใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่จัดส่งวารสาร

โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

Email:

กำหนดออกวารสาร ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ประสงค์ที่จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารสุทธิปริทัศน์

อัตราค่าสมาชิกฉบับละ 550 บาท (รวมค่าจัดส่ง)

☐ 1 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 2,200 บาท ☐ 2 ปี จำนวน 4 ฉบับ เป็นเงิน 4,400 บาท

สั่งซื้อเป็นรายฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

☐ ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....ฉบับ

รวมเป็นเงินทั้งสิ้น บาท (ตัวอักษร).....

ออกใบเสร็จในนาม.....

วิธีชำระเงิน

โอนเงิน ธนาคารกรุงไทย เลขที่บัญชี 647-200111-4 ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่งใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อวารสารสุทธิปริทัศน์และหลักฐานการโอนเงินมาที่ dpujournal@dpu.ac.th

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

11 วิทยาลัย และ 7 คณะ ที่ตอบโจทย์อนาคต

11 วิทยาลัย...ความสำเร็จ...ไม่ต้องรอหลังรับปริญญา



CIBA

College of Innovative Business
and Accountancy



CIMw

College of
Integrative Medicine



CITE

College of Engineering
and Technology



CADT

College of Aviation
Development and Training



ANT

College of Creative Design
& Entertainment Technology



IC

International College



NS

College of Nursing



OD

College of Optometry



CES

College of
Education Sciences



CIC

Chinese International
College



CHW

College of
Health and Wellness

7 คณะ...ที่ตอบโจทย์คุณได้



CA

Faculty of
Communication Arts



HT

Faculty of Tourism
and Hospitality



ARTS

Faculty of Arts



PA

Faculty of Public
Administration



FA

Faculty of
Fine and Applied Arts



MT

Faculty of
Medical Technology



LAW

Pridi Banomyong
Faculty of Law



กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
อาคารวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (อาคาร 1 ชั้น 2)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
☎ 0-2954-7300 ต่อ 415
✉ dpujournal@dpu.ac.th