

ISSN 3056-9117 (Online)

MAEJO BUSINESS REVIEW

Vol.8 No.1 (January-June 2026)

20
26



MAEJO
UNIVERSITY

BUSINESS ADMINISTRATION

Maejo Business Review

MBR

ISSN 3056-9117 (Online)

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2569

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

- อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและวิเทศสัมพันธ์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา | ท้วมสุข | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน | รังคกุลณวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี | ลิ้มอุสันโน | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย | พรลภัสสรขจร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ | วิงวอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ | พันธุ์แพ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส | สุวรรณรัตน์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา | ผดุงสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ | บางโชคดี | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ | พงศกรรังศิลป์ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| รองศาสตราจารย์เอนก | ชิตเกษร | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม | สิริศรีสกุลชัย | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า | เป็นศิริ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร | ศรีจำปา | นักวิชาการอิสระ |

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ

อาจารย์ ดร.จักรพงษ์	สุขพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Dr.Samuel	Kwesi Dunyo	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ		
นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีรนนท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางนพนิตย์	วงศ์สุ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้จัดการวารสาร		
นายฉัตรชัย	กำเร้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยผู้จัดการวารสาร		
นางสาวมนัสดา	อุตรศักดิ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบรรณาธิการ

Maejo Business Review ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2569 กองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเจตนารมณ์ที่จะเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอตลอดมา โดยมุ่งคัดสรรผลงานวิชาการที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย และบทความวิชาการ ที่สะท้อนถึงควมมีมาตรฐานคุณภาพผลงานวิชาการผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา และในฉบับนี้ได้ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง ครอบคลุมเกี่ยวกับด้านการบัญชี การเงิน การจัดการ การตลาด

ท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอฝากทุกท่านติดตามวารสาร Maejo Business Review (MBR) ในฉบับต่อไป และหากท่านสนใจส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ ขอเรียนเชิญส่งเข้ามาได้ทางเว็บไซต์ของวารสาร กองบรรณาธิการขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ติดตามวารสารมาตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความสนใจจากท่านในโอกาสต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แวนแก้ว)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
Business Model for Regional Electric Vehicle Battery Services: A Case Study of Small and Medium Enterprises in the Upper-Northern Thailand <i>Nutnicha Wannachotphawet and Anurak Panyanuwat</i>	1
ผลกระทบจากการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทย ต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่ม อุตสาหกรรมเทคโนโลยี ดัชนี SET 100 <i>ณัชพล หลั่งนาค วิไลลักษณ์ วงศ์ชัย และปณณัฏฐ์ อาการักษ์</i>	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ ประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร <i>ปานิสร่า จรัสวิญญู และธีรวัฒน์ สุขประดิษฐ์</i>	40
นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก <i>มรุต กลัดเจริญ และวรปภา มหาสำราญ</i>	63
ผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย <i>ศุภิสรา ทิพย์ธร จิราภา ขาลาธราวัฒน์ และสุมินทร เป้าธรรม</i>	84
อิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย <i>ภทรคทา พระดาจันทร์ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล ธัญลักษณ์ เมืองโคตร และกุลภัสสร เกาแก้ว</i>	106
อิทธิพลของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ทำบัญชี โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรต้นกลาง <i>ทิธาน แสงภักดี บุชยา ตะเกียงพล และปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว</i>	133
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา <i>ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์ และจิราภรณ์ ทองบุญยัง</i>	155

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย	หน้า
อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน: บทบาทส่วนเพิ่มจากปัจจัยการจัดการองค์กรในธุรกิจค้าปลีกจังหวัดสกลนคร ธนิษฐ์ ตีรสวัสดิชัย จาริตา หินเฮอร์ นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์ ลัดดาพร กุลแก้ว กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ วรสิทธิ์ วงศ์อดิศัย และณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสร์พงษ์	179

Business Model for Regional Electric Vehicle Battery Services: A Case Study of Small and Medium Enterprises in the Upper-Northern Thailand

Nutnicha Wannachotphawet^{1*} Anurak Panyanuwat²

Received: April 6, 2026

Revised: June 12, 2026

Accepted: June 17, 2026

Abstract

As electric vehicle (EV) adoption accelerates, overcoming infrastructure barriers in non-metropolitan regions remains a critical challenge. While existing literature emphasizes urban charging networks, this study addresses a significant gap by focusing on regional consumers' "service anxiety" specifically concerning the safety and cost of high-voltage battery maintenance post-warranty. This demand-side challenge is compounded by the difficulties traditional garages face in technological transition. Therefore, this study aims to systematically develop and empirically assess a localized EV battery service business model tailored for independent small and medium enterprises (SMEs) in Upper-Northern Thailand.

The study employed a mixed-methods design, Quantitative data were collected from 370 regional EV users to assess market expectations. Subsequently, qualitative insights were gathered through in-depth interviews with a panel of 25 industry experts. The model's strategic architecture was constructed by integrating the CIPP evaluation model (Context, Input, Process, and Product) with the Business model canvas (BMC) and validated through expert evaluation.

Empirical findings reveal that the transition to EV services is constrained primarily by a deficit in certified human capital. Expert evaluation confirmed the model's overall appropriateness at a very high level ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.53). Under the resource-based view (RBV), specialized technician competency is the critical asset required to mitigate consumer service anxiety. The framework integrates stakeholder theory by advocating for public-

¹ Interdisciplinary Studies College, Payap University

² Faculty of Humanities, Chiang Mai University

* Corresponding author Email: Nutnicha.wan8@gmail.com

private partnerships to support training, alongside circular economy principles to manage battery waste.

Ultimately, this research provides a de-risked blueprint for local SMEs and a strategic framework for policymakers to foster sustainable, decentralized EV ecosystems.

Keywords: Battery Service, Business Model Canvas, Circular Economy, Electric Vehicle Ecosystem, Upper-Northern Thailand

โมเดลธุรกิจบริการแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

ณัฐนิชา วรรณโชติผาเวช^{1*} อนรรักษ์ ปัญญานูวัฒน์²

บทคัดย่อ

เมื่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) เติบโตอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ต่างจังหวัดจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญ ขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นที่เครือข่ายสถานีชาร์จในเขตเมือง งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างโดยให้ความสำคัญกับ "ความกังวลด้านการบริการ" (Service anxiety) ของผู้ใช้รถในภูมิภาค โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงแบตเตอรี่แรงดันสูงหลังหมดประกัน ปัญหาความต้องการนี้ถูกซ้ำเติมด้วยข้อจำกัดของอู่ซ่อมรถดั้งเดิมที่ยากจะเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลธุรกิจบริการแบตเตอรี่ EV ระดับท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อิสระในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ใช้งาน EV ในพื้นที่ 370 คน เพื่อประเมินความคาดหวังของตลาด จากนั้นเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ 25 ท่าน โครงสร้างกลยุทธ์ของโมเดลธุรกิจสร้างขึ้นจากการนำแบบจำลอง CIPP Model (Context, Input, Process and Product) มาผสมผสานกับ Business Model Canvas (BMC) และประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาพบว่า อุปสรรคสำคัญในการเปลี่ยนผ่านไปสู่บริการรถ EV คือการขาดแคลนช่างเทคนิคที่มีใบรับรอง การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญยืนยันความเหมาะสมของโมเดลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.53) ภายใต้มุมมองฐานทรัพยากร (RBV) โมเดลชี้ให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญของช่างเทคนิคคือทรัพยากรหลักที่สำคัญที่สุดในการลดความกังวลของผู้บริโภค นอกจากนี้ กรอบแนวคิดยังบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อสนับสนุนการฝึกอบรม ควบคู่กับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ในการจัดการขยะแบตเตอรี่

ท้ายที่สุด งานวิจัยนี้แนะนำแนวทางที่ช่วยลดความเสี่ยงสำหรับ SMEs ในท้องถิ่น และเป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ให้แก่ภาครัฐ เพื่อส่งเสริมระบบนิเวศยานยนต์ไฟฟ้าที่ยั่งยืนและกระจายตัวสู่ภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: บริการแบตเตอรี่ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โมเดลธุรกิจ ระบบนิเวศยานยนต์ไฟฟ้า เศรษฐกิจหมุนเวียน

¹ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ

² คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Introduction

The electric vehicle (EV) industry has emerged as a key driver of sustainable transportation, offering a promising pathway toward reducing urban air pollution and greenhouse gas emissions (Casals et al., 2019; Gómez Vilchez & Jochem, 2020; Wang et al., 2017). In Thailand, the EV market has grown rapidly due to strong government support and the need to reduce dependence on fossil fuels. However, the continued expansion of the EV ecosystem faces several structural challenges, including insufficient charging infrastructure, persistent range anxiety, and reliance on imported high-voltage batteries (Engel et al., 2018; Noel et al., 2020). As a result, internal combustion engine (ICE) vehicles remain widely used due to their established infrastructure and lower operational costs (Koojaroenprasit & Pumpinyo, 2023).

These challenges are more pronounced in regions distant from major industrial centers. In Upper-Northern Thailand covering Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, and Lamphun the EV ecosystem is constrained by a significant gap in battery maintenance services. According to data from the Department of Land Transport (2024), new EV registrations in the Northern region surged to 6,208 vehicles in 2023 making it the second-highest region for EV adoption in Thailand with Chiang Mai alone accounting for 3,083 units. Despite this rapid growth, authorized service centers remain limited in number. Geographic isolation leads to logistical delays and high transportation costs for battery repair. Additionally, regional driving conditions may contribute to accelerated battery wear under certain operating conditions, further intensifying consumer concerns regarding service accessibility.

Consequently, regional consumers increasingly experience "service anxiety." In this study, service anxiety is operationally defined as the psychological and practical concerns regarding the availability, reliability, safety, and cost of high-voltage battery maintenance after the manufacturer's warranty expires. Unlike range anxiety, which pertains to charging infrastructure, service anxiety directly threatens the long-term viability of EV ownership.

This demand-side consumer anxiety is directly compounded by a severe supply-side bottleneck: the profound difficulty traditional internal combustion engines (ICE) repair shops face in transitioning to EV services. These local businesses, primarily small and medium-sized enterprises (SMEs), encounter high capital requirements for specialized equipment and lack access to proprietary technical knowledge. Without a structured

support system, SMEs may face difficulties participating in the emerging EV service ecosystem, leaving consumers without localized repair options.

Despite these pressing issues, a notable gap in the literature remains. While existing literature predominantly focuses on mitigating early-stage adoption barriers through urban charging networks, there is limited research exploring integrated business models for post-warranty EV battery services tailored to non-metropolitan SMEs. Specifically, the integration of the business model canvas (BMC) with circular economy (CE) principles for localized hazardous battery management remains relatively underexplored in the context of regional SMEs.

Therefore, this study aims to address this gap by examining both market expectations and operational constraints in Upper-Northern Thailand and translating these insights into a localized BMC. Accordingly, the study addresses two research questions:

1. What are the key demand-side expectations (service anxiety) and supply-side barriers (SME transition challenges) for EV battery services in Upper-Northern Thailand?
2. How can these insights be integrated into a sustainable, expert-evaluated business model for local SMEs?

By addressing these questions, this study seeks to contribute to the literature by extending the resource-based view (RBV) and stakeholder theory into the regional EV aftermarket. Practically, the proposed model offers a structured framework to support SME adaptation, help address consumer service anxiety, and guide policymakers in fostering a sustainable, decentralized EV ecosystem.

Literature Review

1. The EV Service Ecosystem and Regional Adoption Challenges

Recent studies have widely applied frameworks such as BMC (Osterwalder & Pigneur, 2010) to design business strategies for electric vehicle (EV) infrastructure. Much of the existing research focuses on addressing early-stage adoption barriers, particularly by reducing range anxiety through expanding urban charging networks (Axsen & Kurani, 2013; Engel et al., 2018). For example, Willyanto and Iskandar (2023) proposed customer-oriented EV charging solutions, while Rochani et al. (2023) developed a BMC for mobile battery swapping systems. Although these approaches support energy distribution, they are largely designed for urban and infrastructure-intensive environments. In contrast, non-

metropolitan regions, such as Upper-Northern Thailand, face unique geographical and logistical challenges. The limited prior literature regarding regional EV infrastructure indicates a notable gap, particularly concerning how local ecosystems adapt to prolonged usage and environmental factors affecting battery degradation in mountainous terrains. For instance, recent studies indicate that the scarcity of public charging stations in Thailand's non-urban areas significantly heightens consumer range anxiety, while factors such as steep gradients and high road altitudes in mountainous regions have been associated with higher battery energy consumption and the optimal placement of charging infrastructure (Suvittawat & Suvittawat, 2024; Tsai et al., 2024).

2. Post-Warranty Battery Maintenance and "Service Anxiety"

As EV usage expands beyond urban centers, the literature indicates a shift in consumer concerns from "range anxiety" to "service anxiety." In this study, service anxiety is conceptually defined as the psychological and practical apprehension regarding the availability, reliability, safety, and affordability of post-warranty maintenance services. In geographically dispersed areas, reliance on centralized manufacturer service centers leads to higher costs, longer waiting times, and reduced accessibility. Furthermore, literature on post-warranty EV battery services emphasizes that independent EV repair ecosystems must manage complex tasks, including battery diagnostics, module-level repair, safety protocols for high-voltage systems, and reverse logistics for hazardous waste (Meyer et al., 2024; Yu et al., 2025). The absence of localized independent service providers exacerbates service anxiety, highlighting a critical gap in the regional after-sales ecosystem.

3. SME Capability Transition and Theoretical Integration

The transition of SMEs from internal combustion engine (ICE) repair to high-voltage EV services requires substantial capability shifts. Existing literature suggests that SMEs cannot effectively transition independently due to financial, technical, and regulatory constraints. To address this, the proposed study integrates three foundational theories into the BMC framework to establish a coherent conceptual narrative:

1. Resource-Based View (RBV): Aligns with the key *resources*' component of the BMC. RBV posits that competitive advantage relies on valuable and rare resources. In the EV context, specialized human capital appears to be prioritized over physical infrastructure. Thus, certified high-voltage technicians emerge as the critical resource necessary to mitigate service anxiety (Khan et al., 2026; Yu et al., 2025).

2. Stakeholder theory: Maps directly to the *key partners* component. Recognizing SME limitations, Stakeholder theory highlights the necessity of Public-Private Partnerships (PPPs) among government agencies, academic institutions, and private enterprises to facilitate knowledge transfer and reduce training investment risks.

3. Circular Economy (CE): Integrates into the *key activities* and *revenue streams* components. Under a linear economy, degraded batteries are hazardous liabilities. CE principles transform this by establishing reverse logistics for battery module refurbishment and second-life energy storage applications, simultaneously ensuring environmental compliance and generating new revenue (Casals et al., 2019; Meyer et al., 2024).

Together, these three theoretical perspectives provide a complementary analytical foundation for understanding how regional SMEs may develop sustainable EV battery service capabilities under technological, financial, and environmental constraints.

Methodology

1. Population and Sample

The study area was defined as Upper-Northern Thailand, focusing on four key provinces: Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, and Lamphun. These locations were selected via purposive sampling because they are among the major regional centers of EV adoption, characterized by relatively high registration rates (Department of Land Transport, 2024), relatively developed charging infrastructure, and active local policy implementation. It is important to note the limitation of this purposive selection: the findings are geographically bound to the Upper-Northern context and may not be universally generalizable to SMEs in other regions without contextual adaptation. This study employed a sequential explanatory mixed-methods design. The study utilized two distinct sample groups:

1.1 Demand-Side Sample (EV Users): The quantitative phase surveyed a sample of 370 electric vehicle users currently operating within the four target provinces. The data collection was conducted between May and July 2025 utilizing a multi-channel distribution approach, including face-to-face administration, online surveys, mail, and direct questionnaire handouts. To ensure that the study obtained contextually grounded insights, a purposive sampling method governed by specific inclusion criteria was applied (Campbell et al., 2020); all participants were required to have owned and regularly operated an EV for a minimum of one year prior to the survey. This resulted in participation

from respondents with varying genders, age groups, durations of EV use, and EV brand ownership. Crucially, this sample size of 370 respondents was considered adequate for exploratory descriptive analysis and provided sufficient representation of EV users across the target provinces.

1.2 Supply-Side Sample (Industry Expert): For the qualitative model development and verification phases, the researcher employed purposive sampling governed by the "Information-Rich Cases" principle (Patton, 2002). The study engaged a total of 25 experts, categorized by distinct roles:

Phase 1 (Model Construction): An initial panel of 17 experts (including garage owners, certified technicians, and EV suppliers) participated in in-depth interviews to define the structural components of the model.

Phase 2 (Model Verification): An expanded panel comprising the original 17 experts plus an additional 8 independent experts (policymakers and academic specialists) evaluated the finalized model. Expert selection required a minimum of five years of relevant experience across private, academic, and government sectors.

2. Research Instruments

To systematically construct and verify the EV battery service business model, this study utilized two distinct types of research instruments aligned with the mixed-methods design:

2.1 Quantitative Instrument (Structured Questionnaire): Primary data regarding consumer perceptions and service expectations were collected using a structured questionnaire. The survey instrument comprised 37 items and was developed by adapting the service marketing mix (8Ps) framework (Wirtz & Lovelock, 2016).

2.2 Qualitative Instrument (Semi-Structured Interviews) and Framework Integration: Qualitative data were gathered through in-depth, semi-structured interviews. To rigorously guide the model construction, the BMC was integrated with the CIPP Evaluation Model framework. Specifically, Context assessment informed the Value Propositions and Customer Segments; Input assessment defined Key Resources and Cost Structure; Process evaluation shaped Key Activities and Channels; and Product evaluation determined Revenue Streams and overall sustainability. This integration was intended to ensure that the business model components were systematically grounded in contextual needs, operational inputs, implementation processes, and long-term outcomes.

3. Construction and Quality of Research Instruments

Prior to deployment, all instruments were reviewed and validated for content relevance by academic experts to ensure theoretical alignment and minimize measurement errors.

3.1 Content Validity (IOC): The content validity of the survey instrument and the interview/evaluation criteria was assessed by a panel of five independent domain experts utilizing the Index of Item-Objective Congruence (IOC). Only items achieving an IOC score of 0.50 or higher were retained (Rovinelli & Hambleton, 1977).

3.2 Reliability and Qualitative Trustworthiness: The internal consistency of the quantitative measurement scales was confirmed via Cronbach's Alpha, with values ranging from 0.82 to 0.91 (Hair et al., 2019). To enhance qualitative trustworthiness, interview findings were cross-checked across expert groups, and thematic consistency was reviewed by academic supervisors.

Data Analysis

Data analysis followed a mixed-methods approach:

1. Quantitative Analysis: Descriptive statistics (means and standard deviations) were utilized to analyze market expectations and expert evaluations. Because the objective of this study was exploratory model development and appropriateness verification rather than confirmatory hypothesis testing, descriptive statistics were the most appropriate analytical tool.

2. Qualitative Analysis: Data from semi-structured interviews were transcribed verbatim and analyzed. The coding scheme was strictly aligned a priori with the nine blocks of the BMC and the theoretical constructs (RBV, stakeholder theory, CE). To ensure qualitative rigor and trustworthiness, two independent researchers coded the transcripts. Discrepancies were resolved through consensus discussions. The finalized themes were then systematically triangulated with the quantitative survey results to refine the business model.

To provide a comprehensive visual summary of the methodology, Figure 1 illustrates the sequential flow of the entire research process. The study commenced with an in-depth literature review, which established theoretical foundation and guided the identification of research topics. Before deployment, the research instruments were

rigorously validated for content validity (IOC) and internal consistency (Cronbach's alpha). The data collection was conducted through a mixed-methods approach, capturing both quantitative data from the demand-side (370 regional EV users) and qualitative data from the supply-side (industry experts and SMEs). The empirical insights synthesized from these dual perspectives directly informed the design of the EV Battery Service Business Model. Ultimately, the process concluded with a rigorous expert evaluation to verify the developed model, ensuring its structural appropriateness and readiness for real-world implementation.

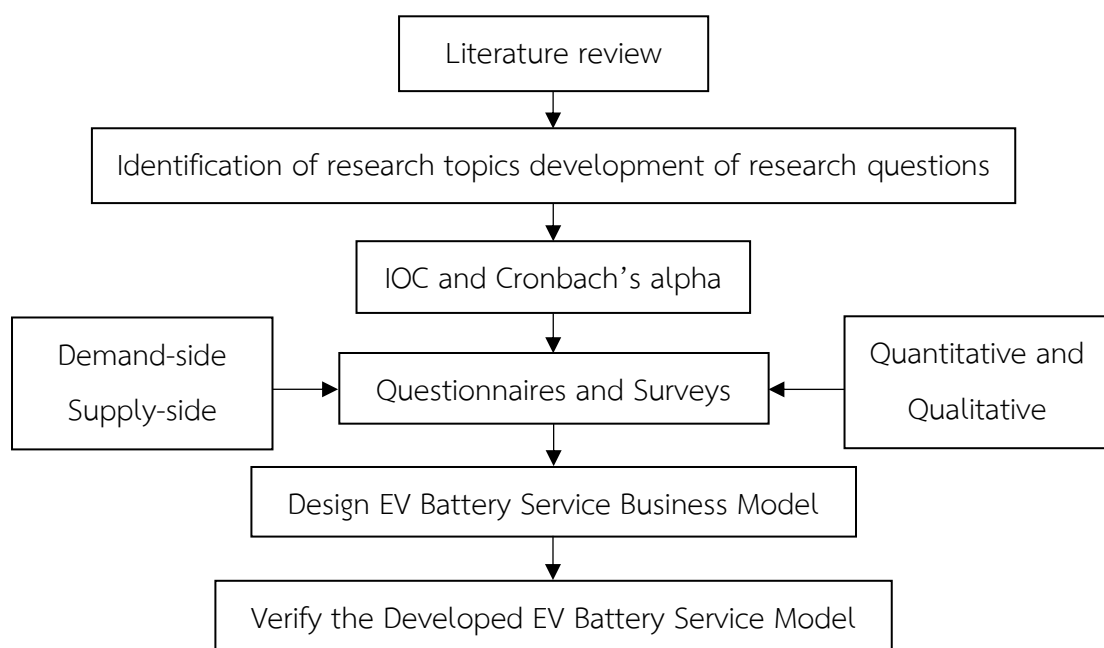


Figure 1: Flow chart of the research

Result

1. Empirical Findings and Structural Requirements for the Upper-Northern Thailand EV Service Model

Before constructing the strategic business architecture, it was imperative to systematically analyze the empirical data gathered from both the demand side (EV users) and the supply side (industry experts). This section details the critical constraints and market expectations in Upper-Northern Thailand. These findings serve as the foundational parameters for the subsequent business model design.

1.1 Demand-Side Insights: The Shift to "Service Anxiety"

Based on the quantitative survey of 370 EV owners across Chiang Mai, Chiang Rai, Lampang, and Lamphun, the data revealed a profound shift in consumer concerns. Analyzed through the Service Marketing Mix (8Ps) framework, the results demonstrate a significant demand for specialized human capital and safety over conventional service attributes. The descriptive statistics, summarized in Table 1, highlight the prioritization of these factors.

Table 1: Descriptive Statistics and Priority Ranking of EV User Service Expectations based on the 8Ps Framework (n=370)

Service Marketing Mix (8Ps)	Mean $\bar{x}$	S.D.	Interpre- tation	Rank
People: Certified high-voltage technicians and expert consultation	4.85	0.42	Very High	1
Process: Rigorous safety protocols and transparent repair procedures	4.78	0.45	Very High	2
Price: Total Cost of Ownership (TCO) and affordable module-level repair alternatives	4.65	0.51	Very High	3
Product: Consistent battery reliability and post-repair warranty	4.60	0.53	Very High	4
Place: Decentralized, localized networks to reduce logistical burdens	4.52	0.58	Very High	5
Productivity & Quality: Fast turnaround time addressing parts shortages	4.45	0.55	Very High	6
Physical Evidence: Specialized diagnostic equipment and safe waiting areas	4.30	0.62	Very High	7
Promotion: Educational campaigns regarding battery health	4.15	0.65	High	8

As shown in Table 1, critical paradigm shifts emerged. Consumers fundamentally value certified high-voltage human capital ($\bar{x} = 4.85$) and rigorous safety protocols ($\bar{x} = 4.78$) above all other factors. Decisions are heavily driven by cost-effective repair solutions rather than full battery replacements. This empirical evidence strongly suggests that resolving service anxiety relies on building trust through specialized technical competence.

1.2 Supply-Side Constraints: The SME Transition Barrier

Concurrently, the deductive content analysis of in-depth interviews with the initial 17 EV experts exposed severe structural bottlenecks preventing local SMEs from meeting this consumer demand.

1) The Human Capital Deficit (Aligning with RBV): Experts consistently emphasized that the primary barrier is not merely the financial cost of tools, but a critical scarcity of certified high-voltage technicians. Unlike the ICE sector, EV maintenance requires rigorous electrical engineering competencies. As one independent garage owner (Expert No. 4) explicitly stated: *"The cost of buying new tools is manageable, but finding a mechanic who understands high-voltage systems without risking their life is nearly impossible. Without certified training, the risk of lethal thermal runaway outweighs the business reward."* Thus, human capital constitutes the rarest and most non-substitutable resource for regional garages.

2) Regulatory and Environmental Liabilities: Standalone garages currently lack the legal framework and logistical networks to handle hazardous end-of-life batteries. An EV component supplier (Expert No. 12) highlighted this constraint: *"If local SMEs touch a degraded battery without proper disposal channels, they face severe environmental fines. They cannot transition independently without a reverse logistics system in place."* This makes independent transition highly risky without a circular ecosystem.

1.3 Translation to the Strategic Framework

The extensive quantitative and qualitative data underscores that a conventional, linear business approach is insufficient for the regional EV aftermarket. To translate these empirically validated operational requirements—specifically the demand for skilled technicians (Table 1) and the supply-side need for risk mitigation—into an actionable blueprint for local SMEs, this study employs the BMC integrated with CE principles, detailed in Section 5.2.

2. Business Model of EV Battery Service Business in the Upper-Northern Thailand Context

The proposed electric vehicle (EV) battery service business model for Upper-Northern Thailand is developed by integrating the BMC with CE principles. The empirical findings reveal a critical service gap driven by a shortage of specialized high-voltage technical expertise. Accordingly, the model is designed to enable local small and medium enterprises (SMEs) to transition into standardized EV service providers.

The empirical analysis directly informs the localized BMC. Based on the demand-side priority (Table 1) and supply-side constraints, human capital plays a more critical role than physical assets; therefore, *certified high-voltage technicians* are identified as the most

important key resource, consistent with the RBV. In addition, to address environmental liabilities, the model incorporates CE principles into key activities and revenue streams by establishing a reverse logistics system in which end-of-life batteries are repaired at the module level or repurposed for second-life energy storage applications.

To address high capital and training requirements, the model emphasizes strategic Key Partnerships with government agencies and academic institutions to support training and reduce investment burdens. The detailed components of the multi-stakeholder framework are presented in Figure 2.

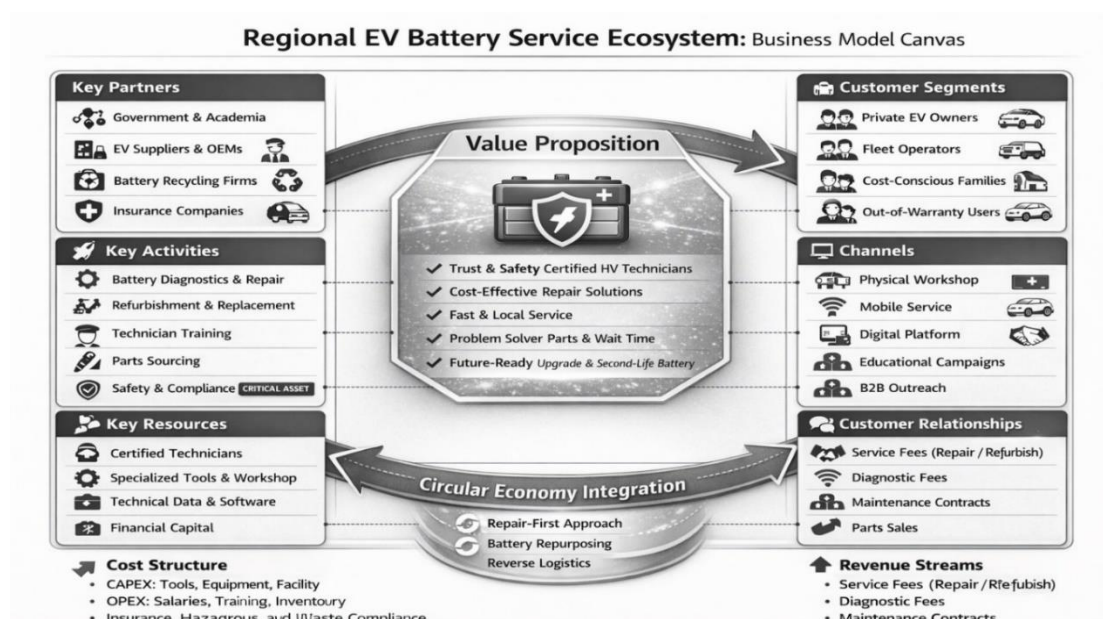


Figure 2: Business Model Canvas for the Regional EV Battery Service Ecosystem.

Figure 2 presents a localized BMC designed to support a sustainable EV battery service ecosystem. At its core, the Value Proposition addresses regional EV users' empirically proven “service anxiety” across five key dimensions: (1) trust through certified high-voltage technicians, (2) cost-effectiveness via repair and refurbishment alternatives to full replacement, (3) convenience through faster, localized service delivery, (4) problem-solving for long wait times and parts shortages, and (5) future readiness via battery upgrades and second-life applications. This reflects a strategic shift from product-centric to service-centric value creation.

On the infrastructure side, the model highlights three elements. First, key partners including government agencies, academic institutions, EV suppliers, recycling firms, and insurers are critical for addressing resource constraints in training, certification, and regulatory compliance. Second, key activities focus on high-voltage battery diagnostics, repair, refurbishment, technician training, and adherence to safety standards. Third, key resources emphasize the strategic importance of certified human capital, supported by specialized equipment and investment. Consistent with the Resource-Based View (RBV), skilled technicians remain the most critical, non-substitutable resource.

On the market interface side, customer segments include regional EV users, fleet operators, and out-of-warranty vehicle owners seeking affordable alternatives to manufacturer service centers. Channels utilize physical workshops, mobile service units, digital platforms, educational campaigns, and direct B2B engagement. Customer relationships are built upon long-term trust, transparent communication, professional service delivery, and value-added maintenance programs, reinforcing retention and loyalty.

The financial structure is divided into cost and revenue components. The cost structure reflects high initial capital expenditures (CAPEX) for specialized equipment and facility upgrades, alongside ongoing operational expenditures (OPEX) such as technician salaries, training, and hazardous waste compliance. Conversely, revenue streams are diversified, encompassing service and diagnostic fees, maintenance contracts, parts sales, and revenue generated from end-of-life batteries through recycling or second-life applications.

Importantly, the entire model is underpinned by a Circular Economy Integration layer. This layer operationalizes a “repair-first” strategy and establishes reverse logistics. By transforming environmental liabilities into economic opportunities, the circular approach enhances both sustainability and long-term financial viability for regional SMEs.

3. Verification of the Developed EV Battery Service Model

To verify the appropriateness and feasibility of the developed EV battery service model, a comprehensive expert evaluation was conducted. The quantitative results confirmed a high level of content validity, all model components achieved IOC values ranging from 0.80 to 1.00, exceeding the acceptable threshold, indicating strong structural alignment with the research objectives. Furthermore, the quantitative assessment of model feasibility yielded an overall mean score of 4.48 (S.D. = 0.53), denoting a very high

level of overall appropriateness. Notably, the criteria evaluating context relevance and sustainability achieved the highest mean scores (4.60 and 4.50, respectively). The evaluation also confirmed the logical linkage from the CIPP needs assessment to the BMC structural design ($\bar{X} = 4.55$). These metrics systematically confirm that the framework aligns tightly with both the regional EV ecosystem's demands and Thailand's broader environmental policies (Table 2).

Table 2: Expert Evaluation of the Appropriateness and Feasibility of the Developed EV Battery Service Model

Evaluation Criteria	Mean ($\bar{x}$)	S.D.	Level	Interpretation
1. Context relevance – Fit with regional EV service ecosystem and policy direction	4.60	0.55	Very High	Strong alignment with EV 3.5 policy and regional demand
2. Operational feasibility – Availability of resources and capacity for implementation	4.40	0.49	High	Feasible if technician training and financial support continue
3. Sustainability – Ability to maintain long-term operations and environmental compliance	4.50	0.52	Very High	Supports circular economy and local workforce development
4. Scalability – Potential to expand to other provinces or business models	4.35	0.58	High	Model adaptable to Chiang Rai, Lampang, Lamphun
5. Policy and stakeholder alignment – Consistency with government and industry objectives	4.50	0.51	Very High	Well aligned with MHESI, DIPROM, and private-sector interests
6. Integrated structure (CIPP → BMC → Systemic) – Logical and comprehensive linkage	4.55	0.50	Very High	Model clear links need assessment to outcome evaluation
Overall Appropriateness (Average)	4.48	0.53	Very High	The model is appropriate, feasible, and sustainable

In-depth qualitative interviews with the expert panel further supported the quantitative findings, confirming the practical relevance and strategic value of the proposed framework. Experts highlighted the model's alignment with Thailand's EV 3.5 policy. They emphasized that its localized "Repair-First" approach can effectively decentralize EV services from major urban centers to regional areas. In terms of operational

feasibility, the panel identified human capital development as the most critical factor. Furthermore, the integration of CE principles was strongly supported as a necessary approach for managing environmental risks and complying with future regulatory requirements. Overall, the expert evaluation confirms that the proposed model is both practical and sustainable.

Discussion and Conclusion

The development of the localized EV battery service business model for Upper-Northern Thailand yields several critical insights. By synthesizing the empirical data with established theoretical frameworks, this study explains not only how local SMEs can transition into the EV aftermarket, but why specific strategic configurations are essential for their survival.

1. Theoretical Alignment and Critical Perspectives: The Synergy of RBV and Stakeholder theory

The findings support the application of the Resource-Based View (RBV) in explaining SME adaptation within the EV service sector. As the industry transitions to high-voltage systems, competitive advantage shifts from physical assets to specialized human capital. However, a critical analysis of the regional context reveals a significant boundary condition to traditional RBV: local SMEs cannot simply "acquire" this resource from the market because the educational infrastructure for EV technology remains nascent.

As evidenced by the quantitative findings (Table 1), where certified high-voltage technicians scored the highest consumer priority ($\bar{X} = 4.85$), the BMC structurally positions human capital as the central Key Resource. Because SMEs cannot overcome this extreme resource scarcity independently, RBV alone is insufficient. This highlights the absolute necessity of Stakeholder theory. Public-Private Partnerships (PPPs) are not merely beneficial; they are structurally mandatory to subsidize training and facilitate knowledge transfer. Together, RBV and Stakeholder theory provide a more comprehensive explanation of SME capability development, leading to the integrated "Business Model Canvas for the Regional EV Battery Service Ecosystem" (Figure 2).

2. Bridging the Literature Gap: Differentiating Service Anxiety from Range Anxiety

This study contributes significantly to the literature by shifting the analytical focus from urban EV infrastructure toward decentralized regional service ecosystems. Existing

studies primarily emphasize "range anxiety"—a spatial infrastructure problem solved by expanding charging networks in metropolitan areas. In contrast, this study clearly differentiates and defines "service anxiety" as a post-adoption psychological barrier rooted in the technical opacity, safety risks, and high replacement costs of EV components after warranty expiration.

The findings confirm that sustaining EV adoption in regional areas depends less on charging infrastructure expansion and more on localized after-sales capability. By directly addressing service anxiety, this study addresses a key gap, demonstrating that regional EV ecosystems require fundamentally different business models focused on technical trust and maintenance affordability rather than energy distribution.

3. The Imperative of the Circular Economy (CE) in SME Viability

A pivotal finding is the non-negotiable role of CE principles. Applying a traditional linear approach to EV batteries introduces immense regulatory and environmental liabilities for provincial SMEs, as end-of-life batteries are hazardous waste. Driven by the quantitative finding that consumers prioritize Total Cost of Ownership and affordable repairs ($\bar{X} = 4.65$), the model embeds CE principles directly into the "Value Propositions" and "Revenue Streams."

The framework dictates a reverse logistics approach: garages perform module-level balancing rather than full-pack replacements, and degraded batteries are repurposed for second-life energy storage. This circular approach serves a dual purpose: it mitigates legal/environmental risks and creates a potentially sustainable, diversified revenue stream, ensuring long-term financial feasibility.

4. Theoretical Contributions

This research advances the existing literature in three distinct ways: First, it extends RBV by demonstrating that in emerging technological shifts within developing regions, non-substitutable human capital must be co-created with state actors rather than simply acquired. Second, it operationalizes Stakeholder theory within the EV aftermarket, proving that SME survival depends on ecosystem-level collaboration. Third, it successfully integrates CE principles into the conventional BMC framework, providing a novel blueprint for transforming hazardous waste liabilities into sustainable revenue streams for SME.

5. Limitations and Boundary Conditions of the Proposed Model

While the proposed model is comprehensive, several limitations must be acknowledged. First, the model assumes a baseline of financial readiness among SMEs to invest in facility upgrades and safety gear; highly undercapitalized garages may still find the transition inaccessible. Second, the framework operates within a transitional regulatory environment; future implementations are highly vulnerable to shifts in national hazardous waste laws and safety standards. Finally, the empirical data was heavily drawn from Chiang Mai, which has a relatively high EV density. The scalability and profitability of this model in other provinces with significantly smaller EV fleets (e.g., Lamphun or Phayao) may require further contextual adaptation, as lower service volumes could extend the return on investment (ROI) period.

6. Conclusion

The transition toward electric mobility presents profound challenges for regional automotive SMEs. This study developed and empirically validated a localized EV battery service business model tailored to the socio-economic context of Upper-Northern Thailand. By integrating the BMC with RBV, Stakeholder theory, and CE principles, the framework offers a structured approach that supports technical feasibility and environmental compliance. The findings highlight that a decentralized, repair-focused ecosystem anchored by certified human capital and PPPs can effectively mitigate consumer service anxiety and ensure the inclusive, sustainable growth of the EV sector beyond major urban areas.

Recommendation

1. Practical Implications for SMEs

For independent garage operators, this research provides a de-risked strategic blueprint. Transitioning to EV service is fraught with financial and safety risks. By utilizing the tailored BMC, SMEs can decisively shift their focus away from competing with authorized dealerships on heavy infrastructure, guiding them instead to invest in high-voltage human capital and localized module-level repairs to capture the out-of-warranty market.

2. Policy and Institutional Implications

For policymakers (e.g., MHESI, BOI, and the Department of Skill Development), this study highlights a critical misalignment in current EV promotion strategies. While policies like EV 3.5 heavily incentivize vehicle purchasing, sustaining adoption requires robust after-sales infrastructure. Public resources must be strategically redirected toward subsidizing high-voltage technical certifications, establishing provincial training centers, and creating regulatory sandboxes for local battery recycling networks. Formulating explicit safety standards for independent garages handling high-voltage systems is recommended.

3. Recommendations for Future Research

3.1 Longitudinal Financial Feasibility (Action Research): Future research should pilot this BMC within actual SME garages. A longitudinal analysis over 12-24 months would provide empirical data on actual CAPEX, OPEX, and profit margins from second-life battery streams.

3.2 National Regulatory Integration: As end-of-life battery volumes scale, future studies must examine the macro-level regulatory frameworks required to safely integrate independent provincial garages into the official national battery recycling supply chain, focusing on safety compliance and waste-tracking logistics.

References

- Axsen, J., & Kurani, K. S. (2013). Hybrid, plug-in hybrid, or electric-What do car buyers want?. *Energy Policy*, 61, 532–543. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.05.122>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Canals, L. C., Barbero, M., & Corchero, C. (2019). Reused second life batteries for aggregated demand response services. *Journal of Cleaner Production*, 212, 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.005>
- Campbell, N., Maidment, I. D., Randle, E., & Shaw, R. L. (2020). Preparing care home staff to manage challenging behaviours among residents living with dementia: A mixed-methods evaluation. *Health Psychology Open*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2055102920933065>

- Department of Land Transport. (2024). *Annual vehicle registration statistics*. Transport Statistics Sub-Division, Planning Division. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- Engel, H., Hensley, R., Knupfer, S., & Sahdev, S. (2018, August 8). *Charging ahead: Electric-vehicle infrastructure demand*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/charging-ahead-electric-vehicle-infrastructure-demand>
- Gómez Vilchez, J. J., & Jochem, P. (2020). Powertrain technologies and their impact on greenhouse gas emissions in key car markets. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102214. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.102214>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- International Energy Agency. (2024). *Global EV outlook 2024: Moving towards increased affordability*. IEA. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>
- Khan, A. A., Iqbal, A., & Mehmood, S. A. (2026). Human capital-related challenges in electric vehicle supply chain: A South Asian perspective. In M. S. Mubarik, J. Vilko, & S. Nazir (Eds.). *Electric vehicle supply chain management*, (pp. 255–270). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781040771273-13>
- Koojaroenprasit, S., & Pumpinyo, S. (2023). Thailand's business model of electric vehicles. *Journal of Namibian Studies*, 35(S1), 1376–1383.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Meyer, D., Schauensteiner, N., & Riquel, J. (2024). Business models and ecosystems in the circular economy using the example of battery second use storage systems. *Sustainability*, 16(5), 1906. <https://doi.org/10.3390/su16051906>
- Noel, L., Zarazua de Rubens, G., Kester, J., & Sovacool, B. K. (2020). Understanding the socio-technical nexus of Nordic electric vehicle (EV) barriers: A qualitative discussion of range, price, charging and knowledge. *Energy Policy*, 138, 111292. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111292>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Rochani, R., Sutopo, W., Zakaria, R., & Fahma, F. (2023). Conceptual design of business model canvas mobile battery swap charging station. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.23917/jiti.v22i1.21247>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Saragi, H. S., Siswanto, J., Silalahi, F., Yudhistira, T., & Sitohang, N. S. (2024). Development of an integrated EV service ecosystem business model using community ecology and ecosystem ecology concept for sustainable tourism areas: A review. *Sustainability*, 16(24), 10810. <https://doi.org/10.3390/su162410810>
- Suvittawat, A., & Suvittawat, N. (2024). *An integrated analysis of electric battery charging station selection-Thailand inspired*. *World Electric Vehicle Journal*, 15(9), 418. <https://doi.org/10.3390/wevj15090418>
- Tsai, J.F., Wu, S.C., Kathinthong, P., Tran, T.-H., & Lin, M.-H. (2024). *Electric vehicle adoption barriers in Thailand*. *Sustainability*, 16(4), Article 1642. <https://doi.org/10.3390/su16041642>
- Thailand Board of Investment (BOI). (2024). *EV investment promotion under the government support measures for EV industry*. https://www.boi.go.th/upload/content/EV_Summary_66EN.pdf
- Willyanto, H. R., & Iskandar, M. D. (2023). Implementation marketing business plan for electric vehicle charging station (EV-Station) in Indonesia. *Syntax Idea*, 5(11), 2171–2184. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i11.2594>
- Yu, H.C., Hsueh, T.J., Wu, T.Y., Liu, C., Liao, C.W., & Fu, Y.K. (2025). *A competency framework for electric vehicle maintenance technicians: Addressing the environmental, social, and governance (ESG) imperatives of the BEV industry*. *World Electric Vehicle Journal*, 16(6), 314. <https://doi.org/10.3390/wevj16060314>
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.013>

ผลกระทบจากการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ดัชนี SET 100

ณัชพล หลั่งนาค^{1*} วิไลลักษณ์ วงศ์ชัย² ปานฉัตร อาการักษ์²

Received: April 10, 2025

Revised: December 29, 2025

Accepted: January 6, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีเป้าหมายในการทดสอบความผิดปกติของราคาหลักทรัพย์ จากผลกระทบของการเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารกลางญี่ปุ่นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์ในช่วงเวลาที่มีการประกาศเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผล (Effective date) ของธนาคารกลางแห่งประเทศไทย โดยการใช้ผลตอบแทนของหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดหวังตามแนวคิดการวัดผลตอบแทนเกินปกติ ผ่านการใช้ Market Mode เพื่อหาผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์เมื่อเกิดเหตุการณ์ (Event Study) ที่ส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 43 หลักทรัพย์เพื่อใช้ในการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เหตุการณ์การประกาศปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยส่งผลกระทบต่อเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) ติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ณ วันหลังเกิดเหตุการณ์ วันที่ t-3,t-4,t-5 และเกิดอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) ติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ณ วันหลังเกิดเหตุการณ์ วันที่ t-6, t-7, t-8

คำสำคัญ: ตลาดหลักทรัพย์ ผลตอบแทนเกินปกติ ราคาหลักทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย

¹ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเชียงราย

² คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

* Corresponding author Email: natchapollungnak@gmail.com

The Impact of the Bank of Japan's Policy Interest Rate Adjustment on Stock Prices in the Stock Exchange of Thailand:

A Case Study of Technology Sector Securities in the SET 100 Index

Natchapol Lungnak^{1*} Wilailak Wongchai² Panchat Akarak²

Abstract

This research aims to examine anomalies in stock prices resulting from the impact of the Bank of Japan's interest rate hikes on companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The study utilizes closing price data of securities during the period when the interest rate hike announcement by the Bank of Japan takes effect (Effective Date). The abnormal return of the securities is determined by comparing actual returns with expected returns based on the Market Model, using an event study methodology to analyze the impact of the event on stock prices. The empirical investigation focuses on technology sector securities included in the SET 100 Index of the Stock Exchange of Thailand.

The findings indicate that the announcement of an interest rate cut by the Bank of Japan has a statistically significant negative impact on stock prices in the Stock Exchange of Thailand. Specifically, the cumulative average abnormal return (CAAR) of securities shows a statistically significant negative effect at the 0.05 level on days t-3, t-4, and t-5 after the event. Additionally, the CAAR exhibits a statistically significant negative effect at the 0.01 level on days t-6, t-7, and t-8 following the event.

Keywords: Abnormal Return, Interest Rate, Stock Market, Stock Price

¹ Faculty of Business Administration, Chiangrai Collage

² Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการจัดหาเงินทุนเพื่อการดำเนินธุรกิจในตลาดขนาดใหญ่มักใช้การระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดกลางที่ทำให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงเงินลงทุนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเงินทุนเหล่านี้เป็นกำลังสำคัญที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมในประเทศมักพึ่งพาเงินลงทุนจากต่างประเทศในการลงทุนและพัฒนา ในช่วงปี ค.ศ. 2024 ประเทศไทยได้รับเงินลงทุนจากต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 703,090 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นยอดการลงทุนร้อยละ 51 จากการลงทุนทั้งหมดในประเทศไทย มุ่งเน้นลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและรถยนต์ไฟฟ้า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI, 2567) ดังนั้นจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงมักได้รับผลกระทบจากนโยบายทางการเงินของต่างประเทศโดยแสดงออกผ่านการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ (อนุตรา ไวแสน, 2562)

เงินลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศมักเป็นเงินที่ถูกกักขังจากสถาบันการเงินโดยนักลงทุนจะคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงกว่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย จึงส่งผลให้นักลงทุนจะทำการจัดหาแหล่งเงินกู้ในประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ต่ำ เพื่อทำการกู้ยืมเงินไปลงทุนในแหล่งอื่นที่นักลงทุนคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนสูงเกินกว่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย (AlAli & AlKulaib 2024) ซึ่งประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยนโยบายต่ำประเทศหนึ่งคือประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ต่ำและมีการประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายน้อยครั้งในช่วง 9 ปีที่ผ่านมาในช่วง ปี ค.ศ. 2016 ถึง ค.ศ. 2024 ประเทศญี่ปุ่น ได้มีการประกาศใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายร้อยละ -0.1 (Murai & Schnabl 2021) จึงทำให้เป็นแหล่งเงินกู้ยืมของนักลงทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนทำเพื่อกำไรในประเทศที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย หรือที่เรียกว่า “แครี่เทรด : Carry Trade” ซึ่งประเทศญี่ปุ่นได้มีการใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายติดลบมาอย่างยาวนานจนกระทั่งในปี ค.ศ. 2024 ได้ปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายขึ้นเป็นร้อยละ 0.25 ในวันที่ 31 กรกฎาคม ค.ศ. 2024 ส่งผลให้นักลงทุนมีความกังวลว่าอาจจะไม่สามารถทำกำไรจากส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายและมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนหากไม่สามารถหาผลตอบแทนได้เกินกว่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่าย นอกจากนี้การปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยส่งผลกระทบให้ค่าเงินเยนในตลาดโลกปรับตัวแข็งค่าขึ้น ทำให้นักลงทุนทำการเทขายหลักทรัพย์เพื่อนำเงินไปชำระหนี้เงินกู้ยืมที่ได้ทำการกู้ยืมจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อป้องกันการขาดทุนจากดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น หรือนำไปลงทุนในตลาดที่ทำกำไรสูงขึ้นเพื่อเอาชนะอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เรียกว่า “Unwind” หรือที่เรียกว่า Yen Carry Trade Unwind ขึ้น (Aquilina et al., 2024)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและเศรษฐกิจในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นเป็นเงินจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศมากกว่า

2 แสนล้านบาท และประเทศญี่ปุ่นได้มีการลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนเงินสูงถึง 49,148 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2567 (BOI, 2567)

ดังนั้นจากผลกระทบในเหตุการณ์ข้างต้นส่งผลให้ผู้ศึกษาวิจัยต้องการศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์ การประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank Of Japan) จะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่ โดยจะมุ่งศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถดึงดูดเม็ดเงินลงทุนจากต่างประเทศสูงที่สุดในตลาด (BOI, 2567)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาด

แนวคิดประสิทธิภาพตลาดทุน (Efficient Market Hypothesis - EMH) เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Fama (1970) ได้ทำการเสนอแนวคิดที่ว่า ราคาของหลักทรัพย์ที่แสดงในตลาดหลักทรัพย์จะเป็นผลจากการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมด ซึ่ง Eugene F. Fama ได้ทำการแบ่งประสิทธิภาพของตลาดทุนออกได้เป็น 3 ระดับ ตามการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อข่าวสารที่ปรากฏขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับอ่อน (Weak Form Efficiency) ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์จะตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารภายในอดีตเท่านั้น เช่น ราคาหลักทรัพย์ย้อนหลัง รายงานผลประกอบการย้อนหลัง ซึ่งจากเหตุที่ราคาหลักทรัพย์และข้อมูลในอดีตเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถนำมาคาดคะเนมูลค่าหลักทรัพย์ในอนาคต ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิคในการทำนายราคาหรือกล่าวคือนักลงทุนไม่สามารถสร้างผลตอบแทนเกินปกติ (Abnormal Return) ได้จากข้อมูลข่าวสารภายในตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับอ่อนได้

2. ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลาง (Semi-Strong Form Efficiency) ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์จะตอบสนองต่อข่าวสารสาธารณะทั้งหมดที่มีอยู่ภายในตลาดหลักทรัพย์ ดังเช่น รายงานทางการเงิน ข่าวสารต่าง ๆ และข้อมูลเชิงเศรษฐกิจส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลข่าวสารที่ถูกประกาศออกมาเป็นข้อมูลสาธารณะอย่างรวดเร็ว

3. ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับสูง (Strong Form Efficiency) ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์สะท้อนข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ทั้งข้อมูลที่เป็นสาธารณะและข้อมูลภายในองค์กร ทำให้นักลงทุนไม่สามารถทำกำไรเกินปกติได้ เนื่องจากราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารทุกรูปแบบ ทั้งข้อมูลข่าวสารสาธารณะและข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

เหตุการณ์ประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารกลางในประเทศและต่างประเทศ

การประกาศปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางในแต่ละประเทศมักส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์และระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ อาจส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นด้วยเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการเงินของนักลงทุน เนื่องจากต้องมีการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยตรงคือ จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ลดน้อยลงเนื่องจากภาระดอกเบี้ยทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลกระทบนี้ได้ทำการศึกษาอย่างกว้างขวางในหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การศึกษาผลกระทบของการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2558 พบว่าการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลตอบแทนรวมของตลาดหลักทรัพย์ (วิรัชพัชร ธรรมปัญญาวัฒน์, 2560) สอดคล้องกับผลการศึกษาการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางของต่างประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่น การศึกษาผลกระทบของการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งสหรัฐพบว่า มีการส่งผลกระทบเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศุภนาถ วัฒนพัฒน์ และคณะ, 2563) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aquilina et al. (2024) ซึ่งผลว่าการประกาศปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศญี่ปุ่นจะส่งผลกระทบเชิงลบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ดัชนี S&P 500

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

H_{0a} : ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของหลักทรัพย์ (AAR) แต่ละวันเท่ากับ 0 หรือไม่พบความผิดปกติของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

H_{1a} : ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของหลักทรัพย์ (AAR) แต่ละวันไม่เท่ากับ 0 หรือพบความผิดปกติของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

H_{0b} : ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) แต่ละวันเท่ากับ 0 หรือไม่พบความผิดปกติของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

H_{1b} : ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) แต่ละวันไม่เท่ากับ 0 หรือพบความผิดปกติของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากวิธีเก็บข้อมูลผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ตลาดหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี SET 100 ซึ่งเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้ความสนใจและนิยมลงทุนเป็นอันดับแรก (จิราภรณ์ ชูพล และ นภาพร นิลาภรณ์กุล, 2564) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Aquilina et al. (2024) พบว่าการประกาศปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและเอไอในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นถึงผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์จากข้อมูลข่าวสารสาธารณะในตลาดที่นักลงทุนได้รับ เพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนได้เป็นอย่างดี และยังถือเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดโดยภาครัฐซึ่งถือเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนสูง (จิตรลักษณ์ จังรุ่งสกุล และคณะ, 2564) ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้ประชากรเป็นหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากนั้นทำการเก็บข้อมูลรายวันของราคาปิดรายวัน (closing price) ของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในวันช่วงที่เกิดเหตุการณ์ที่ทำการศึกษา ได้แก่ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 และข้อมูลครบถ้วนในช่วงสังเกตการณ์ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 หลักทรัพย์ ซึ่งใช้ฐานข้อมูลจาก SET Smart ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งในซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแบบ Event Study ซึ่งจะใช้วันที่เหตุการณ์กำหนดเป็น Event Day เพื่อกำหนดช่วงเวลาในการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์

2. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลตอบแทนของปกติจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET 100 ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี รวมทั้งสิ้น 43 หลักทรัพย์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผิดปกติของราคาหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

ลำดับ	รหัส	รายชื่อหลักทรัพย์	หมวดธุรกิจ
1	ADVANC	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
2	AIT	บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์เมชั่น เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (ต่อ)

ลำดับ	รหัส	รายชื่อหลักทรัพย์	หมวดธุรกิจ
3	ALT	บริษัท เอแอลที เทเลคอม จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
4	AMR	บริษัท เอเอ็มอาร์ เอเชีย จำกัด (มหาชน)	บริการด้านเทคโนโลยี
5	CCET	บริษัท แคล-คอมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
6	DELTA	บริษัท เดลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
7	DIF	กองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม ดิจิทัล	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
8	DITTO	บริษัท ดิทโต้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
9	DTCENT	บริษัท ดี.ที.ซี. เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
10	FORTH	บริษัท ฟอर्थ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
11	GABLE	บริษัท จีเอเบิล จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
12	HANA	บริษัท ฮานา ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
13	HUMAN	บริษัท ฮิวแมนิก้า จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
14	ICN	บริษัท อินฟอร์เมชั่น แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวิร์คส จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
15	ILINK	บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
16	INET	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
17	INSET	บริษัท อินฟราเซท จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (ต่อ)

ลำดับ	รหัส	รายชื่อหลักทรัพย์	หมวดธุรกิจ
18	INTUCH	บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
19	ITEL	บริษัท อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี เทเลคอม จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
20	JAS	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
21	JMART	บริษัท เจมาร์ท กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
22	JTS	บริษัท จัสมิน เทคโนโลยี โซลูชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
23	KCE	บริษัท เคซีอี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
24	METCO	บริษัท มูราโมโต้ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
25	MFEC	บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
26	MSC	บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
27	PT	บริษัท พรีเมียร์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
28	ROCTEC	บริษัท ร็อคเทค โกลบอล จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
29	SAMART	บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
30	SAMTEL	บริษัท สามารถเทลคอม จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
31	SDC	บริษัท สามารถ ดิจิตอล จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
32	SIS	บริษัท เอสไอเอส ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

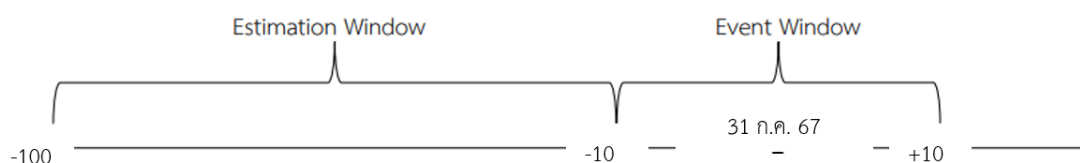
ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายชื่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (ต่อ)

ลำดับ	รหัส	รายชื่อหลักทรัพย์	หมวดธุรกิจ
33	SKY	บริษัท สกาย ไอซีที จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
34	SMT	บริษัท สตาร์ส ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
35	SVI	บริษัท เอสวีไอ จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
36	SVOA	บริษัท เอสวีโอเอ จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
37	SYMC	บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
38	SYNEX	บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
39	TEAM	บริษัท ทีมพีซีชั่น จำกัด (มหาชน)	ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
40	THCOM	บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
41	TKC	บริษัท เทิร์นคีย์ คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
42	TRUE	บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
43	TWZ	บริษัท ทีดับบลิวแซด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3. ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเหตุการณ์ที่น่าสนใจ Event study เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งต่อมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาด มีการกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเป็นช่วงระยะเวลาก่อนเกิดเหตุการณ์ และหลังเกิดเหตุการณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้คัดเลือกเหตุการณ์การประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารกลางญี่ปุ่น ในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังจากไม่มีการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยนโยบายในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 8 ปี ซึ่งผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษาเพื่อทดสอบว่า เหตุการณ์การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายนั้นจะมีผลกระทบต่อความผิดปกติของอัตรา

ผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลราคาหลักทรัพย์ในช่วงเกิดเหตุการณ์ (Event Day: t) คือ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 วันก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์ (Pre-Post Event Day: t-10,t+10) ตามการศึกษาของ Goel et al. (2025) ซึ่งเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 10 วัน และผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บข้อมูลหน้าต่างการประมาณค่า (Estimation Window) เพื่อหาค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองตลาด 90 วัน รวมระยะเวลาสังเกตการณ์ 111 วันทำการ (Trade Days) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษา



ภาพที่ 1 ภาพแสดงช่วงเวลาในการศึกษาและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัย

4. เครื่องมือในการวิจัย

1. การคำนวณผลตอบแทน (Actual return)

การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการคำนวณหาผลตอบแทนปกติและผลตอบแทนเกินปกติตามสมการจากวิธีการการศึกษาของ Ball and Brown (1968) ดังนี้

1.1 การคำนวณอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET 100 กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ SET 100 ณ เวลา t ดังสมการ

$$R_{i,t} = LN \left[\frac{P_{i,t}}{P_{i,t-1}} \right]$$

โดย $R_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$P_{i,t}$ คือ ราคาปิดรายวันของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$P_{i,t-1}$ คือ ราคาปิดรายวันของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t-1

$$R_{mt} = LN \left[\frac{SET100_t}{SET100_{t-1}} \right]$$

R_{mt} คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 ณ เวลา t

$SET100_t$ คือ ค่าดัชนีรายวันของตลาดหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 ณ เวลา t

$SET100_{t-1}$ คือ ค่าดัชนีรายวันของตลาดหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 100 ณ เวลา t-1

1.2 การคำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากตลาด (Expected return of market)

การประมาณการผลตอบแทนปกติด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ที่กำหนดให้ R_{mt} เป็น ตัวแปรต้น และ $R_{i,t}$ เป็นตัวแปรตาม ใช้สมการ ดังนี้

$$E(R_{i,t}) = \alpha_i + \beta R_{m,t} + \varepsilon_t$$

โดยที่ $E(R_{i,t})$ คือ ผลตอบแทนที่คาดหวังรายวันของหลักทรัพย์ i ในวันที่ t

$R_{m,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ณ เวลา t

α_i คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอยของหลักทรัพย์ i

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของหลักทรัพย์ i

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

1.3 การคำนวณผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ในแต่ละวัน (Abnormal return: AR)

การคำนวณผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ในแต่ละวันในช่วงเหตุการณ์ซึ่งใช้ข้อมูลจากการคำนวณผลตอบแทนปกติ ดังนี้

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

โดยที่ t คือ แต่ละวันช่วงเหตุการณ์

$AR_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนปกติหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$R_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$E(R_{i,t})$ คือ อัตราผลตอบแทนคาดการณ์ตามปกติหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

1.4 การคำนวณผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์ในแต่ละวัน (Average abnormal return: AAR)

การศึกษาวิจัยแบบการศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) มีความจำเป็นต้องใช้ค่าเฉลี่ยจากทุกตัวอย่างในช่วงเหตุการณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สะท้อนถึงผลที่เกิดจากเหตุการณ์ที่กำลังศึกษา ซึ่งใช้สมการดังนี้

$$AAR_t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^N AR_{i,t}$$

โดยที่ AAR_t คือ อัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ณ เวลา t

$AR_{i,t}$ คือ อัตราผลตอบแทนปกติหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.5 การคำนวณผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ในแต่ละวัน (Cumulative average abnormal return: CAAR)

$$CAAR_t = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^N CAR_i$$

โดยที่ $CAAR_t$ คือ อัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ณ เวลา t

$$CAR_i = \sum_{t=1}^n AR_{i,t}$$

t คือ แต่ละวันช่วงเหตุการณ์

CAR_i คือ อัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมหลักทรัพย์ i

AR_i คือ อัตราผลตอบแทนเกินปกติหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบเพื่อหานัยสำคัญทางสถิติของการนำอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ย (Average Abnormal Return: AAR) และอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสม (Cumulative Average Abnormal Return: CAAR) ตามการวิจัยศึกษาของ Ball and Brown (1968) โดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Cross-Sectional Test ซึ่งมีสถิติแบบ t-statistics ดังสมการ

$$T_{AAR} = \frac{AAR_t}{\sigma_{N,e}}$$

$$T_{CAAR} = \frac{CAAR_t}{\sigma_{N,e} \cdot \sqrt{N+1}}$$

โดยที่ AAR_t คือ อัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ณ เวลา t

$CAAR_t$ คือ อัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่าง ณ เวลา t

$\sigma_{i,e}$ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าประมาณการอัตราผลตอบแทนเกินปกติ หุ้น i ณ เวลา t โดยคำนวณจากสูตร

$$\sigma_{i,e} = \sqrt{\frac{\sum_{t=-11}^{-100} (AR_{it} - AAR_e)^2}{n}}$$

$\sigma_{N,e}$ คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนเกินปกติ หุ้น i ณ เวลา t

$$\text{โดยคำนวณจากสูตร } \sigma_{i,e} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \sigma_{i,e}^2}{N^2}}$$

N คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลและทดสอบทางสถิติของข้อมูลการซื้อขายราคาหลักทรัพย์ในช่วงระยะเวลาที่สังเกตการณ์จำนวน 43 หลักทรัพย์ ในช่วงระยะเวลา t-100 ถึง t +10 เพื่อทำการทดสอบ พบว่า ค่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ย (AAR) และอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสม (CAAR) ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา (Event Windows : t-10, t+10) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

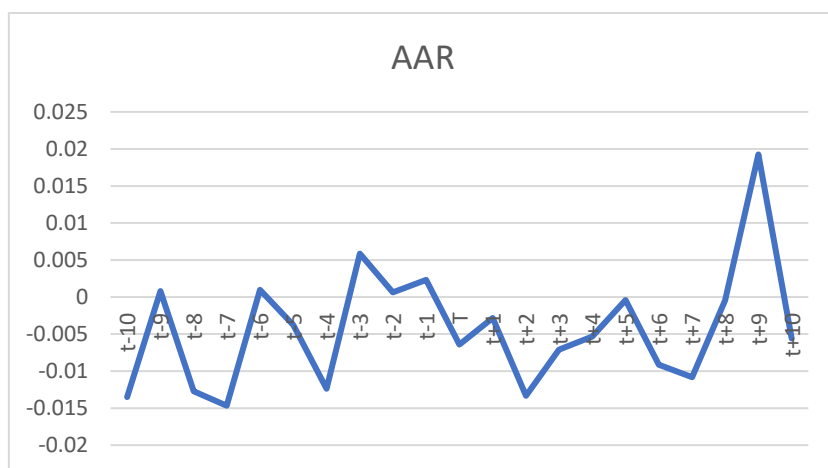
ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการศึกษาผลตอบแทนเกินปกติและผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสม

Day	AAR	AAR t-value	CAAR	CAAR t-value
t-10	-0.0135	-1.7737*	-0.0464	-1.9298*
t-9	0.0008	0.1082	-0.0329	-1.4429
t-8	-0.0127	-1.6761*	-0.0337	-1.5687
t-7	-0.0147	-1.9298*	-0.0210	-1.0435
t-6	0.0010	0.1294	-0.0063	-0.3393
t-5	-0.0038	-0.4947	-0.0073	-0.4296
t-4	-0.0124	-1.6304	-0.0035	-0.2329
t-3	0.0059	0.7734	0.0089	0.6723
t-2	0.0006	0.0849	0.0030	0.2766
t-1	0.0023	0.3062	0.0023	0.3062
T	-0.0064	-0.8465	-0.0064	-0.8465
t+1	-0.0028	-0.3736	-0.0028	-0.3736
t+2	-0.0133	-1.7554*	-0.0162	-1.5054
t+3	-0.0071	-0.9329	-0.0233	-1.7678*
t+4	-0.0053	-0.6998	-0.0286	-1.8808*
t+5	-0.0004	-0.0543	-0.0290	-1.7065*
t+6	-0.0092	-1.2047	-0.0382	-2.0497**
t+7	-0.0108	-1.4246	-0.0490	-2.4361**
t+8	-0.0005	-0.0599	-0.0495	-2.2999**
t+9	0.0193	2.5338**	-0.0302	-1.3238
t+10	-0.0056	-0.7375	-0.0358	-1.4891

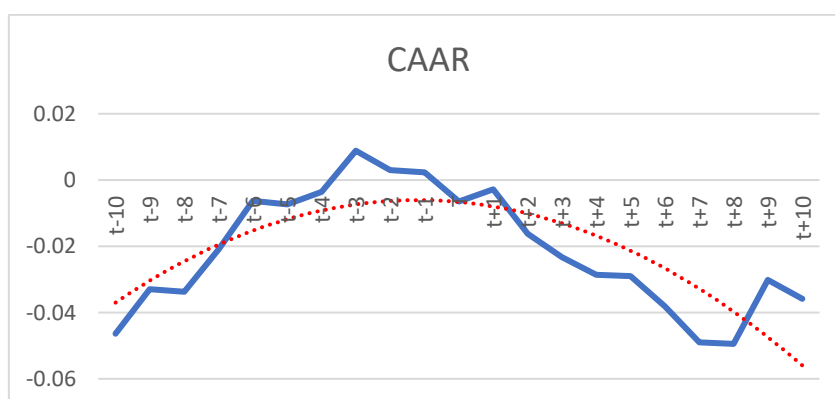
หมายเหตุ *** : sig at $\alpha = 0.01$, ** : sig at $\alpha = 0.05$, * : sig at $\alpha = 0.10$

สรุปและอภิปรายผล

1. จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์มีความผิดปกติเชิงลบในวันที่ -10 -8 และ -7 ก่อนวันเกิดเหตุการณ์ประกาศเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ตามลำดับ หลังจากนั้นในวันที่ 2 หลังจากวันเพิ่มดอกเบี้ย เกิดผลตอบแทนเกินปกติเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และวันที่ 9 เกิดผลตอบแทนเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักลงทุนควรหลีกเลี่ยงการลงทุนในระยะสั้นเนื่องจากมีความผันผวนของราคาสูง ซึ่งเป็นผลจากข่าวสารการประกาศปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งนักลงทุนที่มีประสบการณ์หรือมีความรู้สามารถทำการซื้อหลักทรัพย์ในช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์และนำมาขายในช่วงหลังเกิดเหตุการณ์เพื่อสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าปกติได้



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ย (AAR) ในช่วงเวลาก่อนและหลังเหตุการณ์



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสม (CAAR) ในช่วงเวลาก่อนและหลังเหตุการณ์

2. เมื่อวิเคราะห์จากภาพที่ 1 ซึ่งแสดงผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) ในช่วงระยะเวลาการสังเกตการณ์ พบว่าช่วงก่อนประกาศปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทย มีการเกิดอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติเฉลี่ยสะสมทั้งบวกและลบ แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยพบว่า เกิดค่าผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์มีค่าน้อยกว่า 0 ตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา (-10, +10) สรุปได้ว่า หากนักลงทุนที่มีความรู้เลือกช่วงเวลาผลตอบแทนเป็นบวกและทำการขายหลักทรัพย์ออกไปก่อนจะส่งให้ผลตอบแทนที่เกินปกติ และหลีกเลี่ยงผลขาดทุนเมื่อมีเหตุการณ์ปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพิ่มขึ้น และถ้าหากต้องการผลตอบแทนสูงสุดควรต้องขายหลักทรัพย์ในช่วงระยะเวลา $t-3$ $t-2$ $t-1$ ก่อนเกิดเหตุการณ์

จากผลการศึกษาที่นำเสนอไปข้างต้นรวมทั้งแผนภูมิเส้น ทำให้สามารถระบุได้ว่าผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของหลักทรัพย์ (AAR) และผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CARR) จะเกิดผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) ไม่เท่ากับศูนย์ แสดงว่าหลักทรัพย์มีการเกิดผลตอบแทนผิดปกติในอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยสะสมเป็นลบหลังธนาคารกลางแห่งประเทศไทยประกาศเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และยังพบว่าผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ย (AAR) ไม่เท่ากับศูนย์ แสดงถึงมีผลตอบแทนผิดปกติในอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ซึ่งมีทั้งบวกและลบ ยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ได้แก่

$H1_a$: ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของหลักทรัพย์ (AAR) แต่ละวันไม่เท่ากับ 0 หรือพบความผิดปกติของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

$H1_b$: ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) แต่ละวันไม่เท่ากับ 0 หรือพบความผิดปกติของผลตอบแทนหลักทรัพย์ในช่วงที่มีการประกาศเพิ่มดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Aquilina et al. (2024) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยต่อตลาดหลักทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่าการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งหากมูลค่าหลักทรัพย์มีการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญจะส่งผลกระทบให้เกิดผลตอบแทนเกินปกติ ซึ่งจะทำให้ค่าของ ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยของหลักทรัพย์ (AAR) และผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์ (CAAR) มีค่าไม่เท่ากับ 0

3. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การประกาศปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยส่งผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางของประเทศไทยแล้ว (Develop Market) จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มประเทศตลาดใหม่ (Emerging Market) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2019) ที่ศึกษาผลกระทบของการประกาศอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยต่อสหรัฐอเมริกา (FED) พบว่า ข่าวสารการประกาศปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลตอบแทนเกินปกติสะสม (CAR) ในช่วงหลังเหตุการณ์ใน

ตลาดหลักทรัพย์ไต้หวัน (Taiwan Stock Market) และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของผลกระทบการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา โดยมีการส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ศุภานถ วัฒนพัฒน์ และคณะ (2563) ทำให้สรุปได้ว่าการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศญี่ปุ่น (Bank Of Japan) จะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนเกินปกติของราคาหลักทรัพย์ซึ่งเห็นได้จากการทดสอบค่าผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยสะสม (CAAR) ของราคาหลักทรัพย์

นักลงทุนสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการทำกำไรจากการลงทุนและผลตอบแทนเกินปกติจากเหตุการณ์ประกาศเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลาง สามารถทำได้โดยการเข้าซื้อหลักทรัพย์ในช่วง 3 ถึง 7 วัน หลังเกิดเหตุการณ์เนื่องจากมีอัตราผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์มีค่าติดลบสูงที่สุด เพื่อให้ได้ราคาหลักทรัพย์ที่ถูกและทำการขายหลังจากผ่านเหตุการณ์ไป 9 ถึง 10 วัน ซึ่งมีค่าของผลตอบแทนเกินปกติ (AAR) ติดลบลดลงแสดงถึงราคาหลักทรัพย์ที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นแสดงว่านักลงทุนสามารถทำกำไรจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

จากแนวคิดประสิทธิภาพตลาดทุน (Efficient Market Hypothesis - EMH) โดย Fama ในปี ค.ศ. 1970 สรุปได้ว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับกลาง (Semi-Strong form Efficiency) เนื่องจากราคาหลักทรัพย์ในตลาดมีการปรับตัวตามข่าวสารสาธารณะที่เกิดขึ้นอย่างทันที ทำให้นักลงทุนไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเทคนิค เช่น การวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์จากข้อมูลในอดีตในการสร้างผลกำไรจากราคาหลักทรัพย์ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบว่า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีประสิทธิภาพในระดับกลางเนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์มีการปรับตัวตามข่าวสารสาธารณะที่เข้ามาในตลาดอย่างรวดเร็ว (วิภาดา อดุลย์ดิสร, 2566)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาพบว่าผลกระทบจากการปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศญี่ปุ่นจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เกิดการปรับตัวลดลงในระยะเวลา 3 ถึง 7 วันหลังทำการ ดังนั้นนักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจในการลงทุนอย่างรอบคอบเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนโดยการถือครองหลักทรัพย์ไว้ในช่วงที่ราคาหลักทรัพย์ผันผวนจากเหตุการณ์นี้หรือทำกำไรจากการเก็งกำไรจากราคาหลักทรัพย์ในระยะสั้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางสำหรับประเทศตลาดพัฒนา (Develop market) จะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของตลาดเศรษฐกิจใหม่ (emerging market) ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาผลกระทบในกลุ่มประเทศในภูมิภาค

เดียวกัน เช่น กลุ่มอาเซียน หรือกลุ่มประเทศที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มตลาดเศรษฐกิจใหม่ เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 เนื่องจากก่อนจะมีการประกาศจากธนาคารกลางแห่งประเทศไทยเรื่องการปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ได้มีข่าวลือเกี่ยวกับการประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารกลางแห่งประเทศไทยออกมาในช่วงเวลา ก่อนเกิดการประกาศจริงประมาณ 1 สัปดาห์ คือในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์อเมริกา และพบความผันผวนในตลาดเงินตราต่างประเทศในช่วงเวลาที่เกิดข่าวลือ (Aquilina et al., 2024) ซึ่งเกิดเป็นข้อจำกัดในการทำงานวิจัย คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในช่วงวันเกิดเหตุการณ์ที่ทำการศึกษาอาจได้รับการรบกวนจากข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวลือในตลาดที่เกิดขึ้นก่อนหน้าเหตุการณ์จริง จึงอาจต้องทำการศึกษาเหตุการณ์ ณ วันเกิดข่าวลือเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับผลกระทบจากข่าวลือดังกล่าวก่อนเกิดเหตุการณ์จริงหรือไม่ เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเหตุการณ์ ทั้งช่วงเวลาประมาณการ (Estimate window) และช่วงเวลาศึกษาเหตุการณ์ (Event Windows) มีระยะเวลาการสังเกตการณ์สั้น จึงควรเพิ่มระยะเวลาสังเกตการณ์และระยะเวลาศึกษาเหตุการณ์ให้กว้างขึ้น เพื่อให้เห็นผลกระทบที่เกิดจากเหตุการณ์ที่ศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- จิตรลักษณ์ จังรุ่งสกุล, วิลาส วิทีไพร, เกียรติจิตติ วิรัช, ชัตติยา ชัยพันธ์, ไตรรงค์ ทองหัตถา และ พัฒนัช เพชรเชิดชู. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในดัชนี SET 100. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(1), 175–185.
- จิราภรณ์ ชูพล และ นภาพร นิลาภรณ์กุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(1), 39–48.
- วิภาดา อุดุลย์ศิริ. (2566). การศึกษาผลกระทบต่อราคาหุ้นที่ถูกรวมและตัดออกจากดัชนีหุ้นยั่งยืน SET ESG. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัชพัชร ธรรมปัญญาวัฒน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายกับผลตอบแทนของดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ (SET TRI) ของประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภนาถ วัฒนพัฒน์, พอล เบียโลวาส และ วิชัย พ่วงทรัพย์. (2563). การทดสอบประสิทธิภาพของตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในมุมมองของประกาศนโยบายการเงินของสหรัฐอเมริกา. *วารสารบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(1), 109–130.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2567). รายงานประจำปี 2567. BOI.
<https://www.boi.go.th/upload/report/2567/index.html#p:1>

- อนุดรา ไวแสน. (2562). ผลกระทบของการเผยแพร่ข้อมูลเศรษฐกิจการเงินของสหรัฐฯและไทยต่อความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ไทย. คณะพัฒนาเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <http://econ.nida.ac.th/wp-content/uploads/2019/08/5910312016.pdf>
- AlAli, M. S., & AlKulaib, Y. A. (2024). Dividend Policy Effect on Share Prices: A Comparison Study Between Islamic and Conventional Banks in Kuwait. *International Journal of Professional Business Review*, 9(5), e04608.
- Aquilina, M., Lombardi, M., Schrimpf, A., & Sushko, V. (2024). The market turbulence and carry trade unwind of August 2024. *BIS Bulletin*, No. 90, 1-6.
- Ball, R., & Brown, P. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 6(2), 159–178. <https://doi.org/10.2307/2490232>
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417.
- Goel, R., Bhattacharjee, A., Sidana, N., Singh, T., & Kaur, M. (2025). Market devotion: Understanding the Ram Mandir event influence on the Indian stock market using event study method. *Journal of Applied Economics*, 28(1). <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2472584>
- Lin, X. H., Yuan, Z., Chen, H., Yang, J., Wang, M., Liu, Q., & Yang, G. (2019). Mapping the small-world properties of brain networks in deception with functional near-infrared spectroscopy. *Scientific Reports*, 6(1), 1-12.
- Murai, T., & Schnabl, G. (2021). The Japanese Banks in the Lasting Low-, Zero- and Negative-Interest Rate Environment. *Credit and Capital Markets*, 54(1), 1–29.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของ ประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ปาณิสรา จรัสวิญญู^{1*} อีรวัฒน์ สุขประดิษฐ์²

Received: September 13, 2025

Revised: February 26, 2026

Accepted: March 2, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี 4 เดือน สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,442.86 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรม์ของบริษัท เอไอเอ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิต เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีในระยะยาว และยังช่วยให้ผู้บริหาร นักการตลาด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของประชาชน

คำสำคัญ: กรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ การตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² นักวิจัยอิสระ, ผู้ประกอบการ

* Corresponding author Email: panissra9959@gmail.com

Factors Influencing People's Decision to Purchase Life and Health Insurance in Kamphaeng Phet Province

Panissra Charutwinyo^{1*} Teerawat Sukpradit²

Abstract

This study aimed to analyze the marketing mix, brand equity, purchasing decisions related to life and health insurance policies, and the determinants affecting these purchasing decisions among inhabitants of Kamphaeng Phet Province. Data were gathered via questionnaires distributed to 385 individuals who had acquired life and health insurance policies. The data were examined utilizing percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings indicated that the majority of respondents are female, with a mean age of 38 years and 4 months. The majority are married, possess a bachelor's degree, and are employed in the private sector, with an average monthly income of 22,442.86 baht. The majority of respondents acquired life and health insurance plans from AIA Company Limited. Overall, respondents' opinions regarding the marketing mix, brand equity, and purchasing decisions were rated at a high level. The determinants affecting purchasing decisions comprised brand loyalty, marketing promotion, brand association, and staff, with brand association having the most significant impact on purchasing choices. The findings offer valuable insights for life insurance firms in developing marketing strategies to enhance brand association and image, ultimately promoting purchasing decisions and cultivating long-term brand loyalty. Furthermore, the findings provide guidance for executives, marketers, and pertinent government entities in formulating policies that enhance accessibility to and trust in life insurance products among the populace.

Keywords: Brand Equity, Life and Health Insurance Policies, Marketing Mix, Purchase Decision

¹ Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² Independent Researcher, Entrepreneur

บทนำ

การประกันชีวิตและประกันสุขภาพถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างหลักประกันทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน หากยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี จากข้อมูลของสมาคมประกันชีวิตไทย (2567) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจประกันชีวิตในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 มีเบี้ยประกันภัยรับรวม 311,413.63 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.80 เมื่อเทียบกับปี 2566 สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยมีการเติบโต สำหรับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตมากขึ้นคือ สัญญาเพิ่มเติมประกันสุขภาพที่มีเบี้ยประกันภัยรับรวมอยู่ที่ 51,450.58 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.33 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.52 ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนใส่ใจดูแลสุขภาพ ตระหนักถึงผลกระทบของการเกิดโรคอุบัติใหม่และมลภาวะต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มค่ารักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีการทำประกันสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.01 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (Super Aged Society) โดยจะมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2565) ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินช่วงวัยเกษียณและเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพมากขึ้น เพราะการทำประกันชีวิตนอกจากจะเป็นการออมอย่างหนึ่งแล้วยังได้รับความคุ้มครองชีวิต ช่วยลดภาระทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และเพิ่มความอุ่นใจเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจประกันจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เบี้ยประกันชีวิตในปี 2567 ก็ยังคงเติบโตในระดับต่ำ โดยเป็นผลมาจากเบี้ยรายใหม่หดตัวลงโดยเฉพาะประเภทจ่ายครั้งเดียว ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวของธุรกิจประกันและสอดคล้องกับเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่กระจายการฟื้นตัว ซึ่งมีผลต่ออำนาจซื้อของคนส่วนใหญ่ และในปี 2568 ธุรกิจประกันต้องเผชิญกับความท้าทายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่ปรับลดลง มีผลทำให้รายได้จากการลงทุนลดลงและภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายใหม่ในหลายมิติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) กอปรกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของบริษัทประกันชีวิต ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทประกันชีวิตที่ประกอบธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 22 บริษัท โดยเป็นบริษัทที่รับประกันภัยโดยตรง 21 บริษัท และบริษัทที่รับประกันภัยต่อ 1 บริษัท (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2567) โดยแต่ละบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างผ่านบริการที่เพิ่มมูลค่าและผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองและการประกันสุขภาพ ตลอดจนการแข่งขันในด้านบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต อีกทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตไทยยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ความกังวลด้านค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม

และโรคอุบัติใหม่ การเข้าสู่สังคมสูงวัยและความต้องการวางแผนการเงินในระยะยาว ตลอดจนความผันผวนทางเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภค ทำให้คนเริ่มมองหาความคุ้มครองทางการเงินที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่คุ้มค่า และเป็นเกราะป้องกันทางการเงินที่ช่วยลดความเสี่ยงให้กับทั้งตัวผู้เอาประกันและครอบครัวได้หลายด้าน (รัชชนก ผิวทองงาม, 2568)

แม้ว่าธุรกิจประกันชีวิตจะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การแข่งขันที่รุนแรง และความท้าทายต่าง ๆ อาทิ การบังคับใช้มาตรฐานบัญชีใหม่ TFRS17 ที่มีผลตั้งแต่ต้นปี 2568 ซึ่งมีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรายใหม่ทั้งสิ้น หากแต่ประชาชนก็ยังคงให้ความสำคัญกับการประกันชีวิต เพราะการทำประกันชีวิตเป็นการออมประเภทหนึ่ง และเป็นเครื่องมือทางการเงินระยะยาวที่สามารถวางแผนในสถานการณ์ฉุกเฉินได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นคงและลดผลกระทบทางการเงิน หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเสียชีวิต และการเจ็บป่วยเรื้อรัง ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของชีวิตและการดำรงชีพในระยะยาว ดังนั้น การที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง และจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ผลผลิตและคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร อิทธิพลของตัวแทน และคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภค (น้ำผึ้ง วงศ์ทอง, 2566; ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และ อนเนก ชิตเกษร, 2566; ธนาพันธ์ ทองจั่น, 2565; ปุณณวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข, 2565; ศิริขวัญ วาววาว และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์, 2564; ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์, 2560; นัฏฐกัฒ ผลาจิต, 2560; Adhikari & Khadka, 2025; Mishra et al., 2024) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพแยกส่วนกันในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาทั้งสองประเภทพร้อมกันยังมีจำนวนจำกัด และยังไม่พบการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งสองประเภทในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มีเก็บรวบรวมหรือเผยแพร่ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอัตราการซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชน ทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนผู้เอาประกัน หรือแม้กระทั่งอุปสรรคสำคัญที่ทำให้คนในพื้นที่ตัดสินใจไม่ซื้อประกัน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่จริง โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลและบริษัทประกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายด้านการส่งเสริมการวางแผนทางการเงินและสุขภาพของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมั่นคงในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า โดยแนวคิดดังกล่าวได้มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับภาคบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจก่อให้เกิดการซื้อ การใช้งาน หรือการบริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเฉพาะสิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวคิด หรือการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ (Kotler et al., 2018) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องยอมสละเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งราคามีบทบาทสำคัญในกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าบางประเภทหรือไม่ หากผู้บริโภคไม่พอใจกับราคาสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าทางเลือกอื่นแทนสินค้าประเภทนั้นได้อย่างง่ายดาย (Zeithaml, 1988) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการสามารถส่งมอบและมีพร้อมให้ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้กับตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด และลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ (Darmawan & Grenier, 2021) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการแจ้งข้อมูล ชักจูง และเตือนลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือให้ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายแบบโปรโมชัน และการประชาสัมพันธ์ (McDaniel et al., 2011) 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าและเป็นสะพานเชื่อมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ซึ่งทัศนคติของพนักงานจะส่งผลต่อความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อให้ได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรอคิวหรือการจองบริการ ดังนั้น เมื่อบริการนี้ส่งมอบให้กับลูกค้า ลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่ต้นทุนเวลาของพวกเขา สามารถลดความยุ่งยากในการใช้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการให้บริการ และเป็นสถานที่ที่องค์กร

ผู้ให้บริการและลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสัมผัสได้ซึ่งช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนการดำเนินการหรือการสื่อสารของบริการ (Zeithaml et al., 2006) และเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริการและเพิ่มความเข้าใจของลูกค้าต่อสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ จากการศึกษาของ ธนาพันธ์ ทองจุ่น (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ นัฏฐภักดิ์ ผลาจิต (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย อีกทั้งการศึกษาของ จารุภา รตนวิวัฒน์ (2564) ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

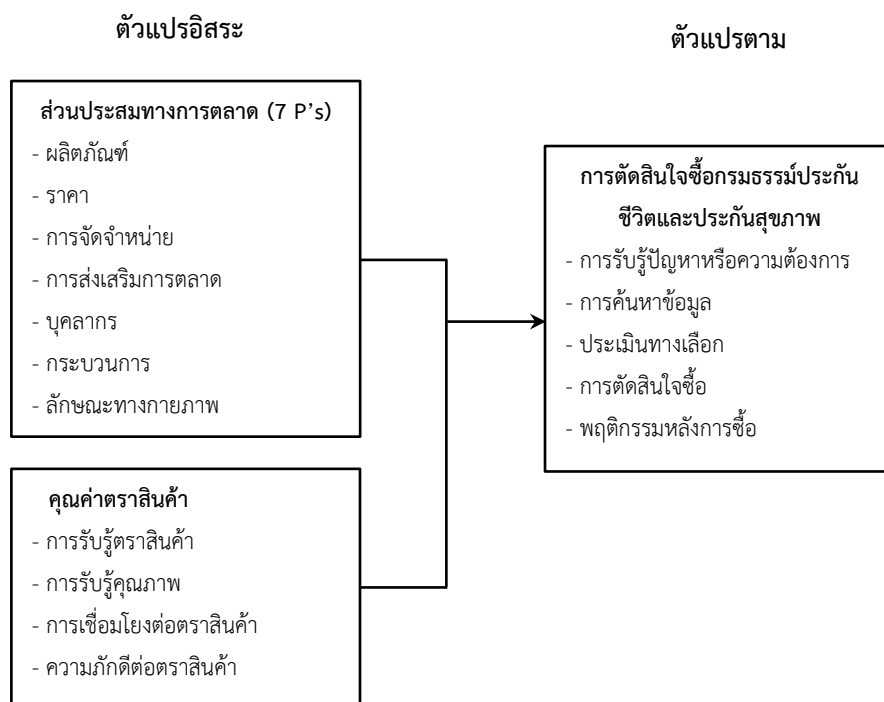
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเพิ่มคุณค่าทางจิตวิทยาและทางการเงินให้กับบริษัท โดยอาจสะท้อนให้เห็นได้จากวิธีคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านประสบการณ์ในอดีตและแผนการตลาด (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้ Aaker (1998) ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าประเมินได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่รับรู้และจดจำตราสินค้า ซึ่งอิงมาจากความทรงจำจากประสบการณ์ก่อนหน้ากับตราสินค้า (Aaker, 1991) หรืออธิบายได้ว่าการรับรู้ตราสินค้า คือระดับที่บุคคลสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าเฉพาะในกลุ่มแต่ละกลุ่มได้ (Keller, 1993) ทั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มพิจารณาในการซื้อ (Baker et al. 1986; Nedungadi, 1990) ประกอบกับผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับเท่านั้น (Jacoby et al., 1977; Roselius, 1971) 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหรือส่วนที่ดีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพเป็นการวัดคุณภาพและความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพเชิงวัตถุ โดยคุณภาพการผลิตช่วยให้มั่นใจว่าทุกส่วนของกระบวนการผลิตจะรักษาระดับคุณภาพให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะที่คุณภาพเชิงวัตถุเน้นที่ความแตกต่าง การสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการเสริมสร้างตราสินค้า ดังนั้น การรับรู้คุณภาพจึงมักเป็นตัวกำหนดตราสินค้าซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2017) และยังส่งผลต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; Kotler, 2017; Keller, 1993) 3) การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของลูกค้า ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านี้ช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าและมีทัศนคติ

เชิงบวกต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงเหล่านี้ยังทำหน้าที่ทำให้ตราสินค้าน่าสนใจ น่าจดจำ และดึงดูดลูกค้า บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมโยงเชิงบวกผ่านการสื่อสารและการกระทำมากที่สุดจะเป็นบริษัทที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความชอบและความพึงพอใจตราสินค้าของลูกค้าที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Aaker, 1991) ทำให้ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำและป้องกันไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง (Raduzzi & Massey, 2019) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากทำให้มีผู้ซื้อเป็นประจำและเป็นเวลานาน (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกำหนดได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ โดยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครู้สึกภักดีต่อตราสินค้านามากหรือน้อย (Keller, 1993) และมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้งานอย่างใกล้ชิด เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากไม่มีประสบการณ์การซื้อและการใช้งานมาก่อน และจากการศึกษาของ สาธิตา พูลคลองตัน (2562) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิรนนท์ ทะสุตใจ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) พบว่า คุณค่าตราสินค้านำมาซึ่งการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำพูน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งกล่าวว่าขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อ คือ การระบุความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่ามีความต้องการหรือปัญหาบางอย่างที่อาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอก จนเกิดเป็นสิ่งที่รบกวนภายในและขับเคลื่อนพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่นั้น ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและรู้ว่าซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ เขาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและหยุดค้นหาข้อมูล ในทางกลับกัน หากเคยมีประสบการณ์เชิงลบหรือไม่พึงประสงค์มาก่อนหรือต้องการลองสิ่งใหม่ ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อค้นหาตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยอาจพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว อ่านวารสาร ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือสัมผัสกับสินค้านั้น ๆ (Solomon et al., 2017) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตัวเลือกในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคซื้อโดยอิงตามสัญชาตญาณและความรู้สึกเป็นหลัก และแทบจะไม่เคยประเมินผลิตภัณฑ์เลย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมักเกิดจากกระบวนการตัดสินใจตามนิสัย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคทุ่มเทเวลาให้กับการแก้ไขปัญหาอาจประเมินแบรนด์ต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยมองหาประโยชน์บางประการและแบรนด์ที่พวกเขาเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์เหล่านั้น

(Wright et al., 2017) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ประเมิน และตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ไหน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ได้รับคะแนนสูงสุดระหว่างการประเมิน รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Qazzafi, 2019) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Decision) ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจของตนเองภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคไม่พอใจ แสดงว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติมจากแบรนด์นี้ในอนาคตและอาจกระตุ้นให้คนอื่นซื้อด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงอาจส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้รับเกินความคาดหวัง (Khan & Khan, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับ

0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเป็นผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูล

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทที่เลือกซื้อกรรมธรรม์ ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม หลังจากได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาคำนวณหาค่า IOC ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.848-0.960 คุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.883-0.951 และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.971 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2018) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตอำเภอเมือง โดยใช้ทั้งแบบสอบถามออนไลน์และลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในส่วนของการลงพื้นที่จะเก็บข้อมูลกับลูกค้าของบริษัทประกันชีวิตที่นักวิจัยรู้จัก และเก็บข้อมูล ณ สำนักงานสาขาของบริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ให้ผู้จัดการสาขา เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำความเข้าใจและแจกแบบสอบถามให้ตอบพร้อมทั้งรอรับกลับคืน ส่วนลูกค้าที่ไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามก็จะใช้วิธีการส่งลิงก์ Google form เพื่อให้เข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในภายหลัง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 365 คน และจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น

401 คน เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลแล้ว ปรากฏว่าข้อมูลครบถ้วนมีจำนวน 385 คน จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน โดยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.10) มีอายุเฉลี่ย 38 ปี 4 เดือน สถานภาพสมรสมากที่สุด (ร้อยละ 49.40) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 38.20) เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 37.70) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,442.86 บาท ส่วนบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากที่สุดคือ บริษัท เอไอเอ จำกัด (ร้อยละ 41.60) รองลงมาคือ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 24.70) และบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) (ร้อยละ 22.90) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	.63	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.37	.65	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	.71	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.49	.60	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านกระบวนการ	4.45	.61	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.53	.62	มากที่สุด
ภาพรวม	4.44	.55	มาก
คุณค่าตราสินค้า			
1. ด้านการรับรู้ตราสินค้า	4.50	.59	มาก
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.51	.57	มากที่สุด
3. ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.51	.60	มากที่สุด
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.51	.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.53$) โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ ส่วนคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{x} = 4.51$) โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันที่เลือกซื้อกรมธรรม์มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทประกันที่เลือกซื้อบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ และจะเลือกซื้อกรมธรรม์ของบริษัทที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันตลอดไป รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อเมื่อเจ็บป่วยและมีปัญหาเรื่องสุขภาพ	4.57	.68	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อเมื่อมีรูปแบบกรมธรรม์ที่คุ้มครองตรงตามความต้องการ	4.62	.58	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนประกัน	4.54	.63	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย	4.37	.76	มาก
5. ท่านประเมินว่ากรรมธรรม์สร้างหลักประกันชีวิตให้ครอบคลุม	4.53	.61	มากที่สุด
6. ท่านประเมินว่ากรรมธรรม์เป็นการออมที่มั่นคงและให้ผลตอบแทนแน่นอน	4.49	.63	มาก
7. ท่านประเมินว่ากรรมธรรม์สามารถหักลดหย่อนภาษีได้	4.28	.83	มาก
8. ท่านซื้อกรรมธรรม์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	4.56	.66	มากที่สุด
9. ท่านซื้อกรรมธรรม์เพื่อการออมไว้ในยามเกษียณ	4.55	.70	มากที่สุด
10. ท่านซื้อโดยมีคนในครอบครัวและญาติพี่น้องร่วมตัดสินใจ	4.32	.92	มาก
11. ท่านซื้อโดยมีเพื่อนร่วมงาน และคนรู้จักร่วมตัดสินใจ	4.10	1.00	มาก
12. ท่านตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์/Call Center	3.61	1.08	มาก
13. ท่านจะซื้อกรรมธรรม์ของบริษัทเดิมอีกในอนาคต	4.44	.74	มาก
ภาพรวม	4.38	.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อกรรมธรรม์เมื่อมีรูปแบบกรรมธรรม์ที่คุ้มครองตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ต้องการซื้อเมื่อยามเจ็บป่วยและมีปัญหาเรื่องสุขภาพ ($\bar{X} = 4.57$) และตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ค่า $F = 125.405$, $\text{sig.} = .000 < 0.05$ แสดงว่า ชุดของตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	218.487	4	54.622	125.405	.000
Residual	165.513	380	.436		
Total	384.000	384			

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	Y
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	.814**	.832**	.749**	.693**	.786**	.759**	.560**	.705**	.752**	.712**	.689**
ราคา (X ₂)		1	.693**	.661**	.602**	.707**	.647**	.588**	.695**	.651**	.648**	.631**
การจัดจำหน่าย (X ₃)			1	.856**	.866**	.927**	.938**	.699**	.826**	.875**	.846**	.813**
ส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1	.720**	.798**	.838**	.577**	.748**	.794**	.788**	.893**
บุคลากร (X ₅)					1	.949**	.854**	.629**	.835**	.744**	.717**	.748**
กระบวนการ (X ₆)						1	.945**	.661**	.846**	.828**	.801**	.841**
ลักษณะกายภาพ (X ₇)							1	.650**	.812**	.893**	.835**	.850**
รับรู้ตราสินค้า (X ₈)								1	.833**	.753**	.587**	.496**
รับรู้คุณภาพ (X ₉)									1	.903**	.799**	.695**
เชื่อมโยง (X ₁₀)										1	.885**	.788**
ภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₁)											1	.814**
การตัดสินใจ (Y)												1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.560-0.949 และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหา Multicollinearity สำหรับตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.339-0.478 ซึ่งมีค่าไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 2.092-2.954 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2018) และเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.013	.034		0.000	1.000		
ความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₁)	.206	.058	.206	3.565	.000*	.339	2.954
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.240	.049	.240	4.864	.000*	.465	2.151

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (X_{10})	.258	.054	.258	4.774	.000*	.390	2.567
บุคลากร (X_5)	.173	.049	.173	3.547	.000*	.478	2.092
R = 0.754, $R^2 = 0.569$, Adjusted R Square = 0.564, S.E.E = 0.65997, Durbin-Watson = 1.877							

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และบุคลากร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพได้ร้อยละ 56.90 ($R^2 = 0.569$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.659 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.754 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.258(X_{10}) + 0.240(X_4) + 0.206(X_{11}) + 0.173(X_5)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันมีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ และมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิศานนทพันธ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกัน เนื่องจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมถึงความทันสมัย/ความพร้อมเพรียงของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนา ฮาเซะ และ ชินโสน วิสิฐนิธิกิจ (2565) ที่พบว่า ผู้ทำประกันชีวิตเพื่อการลงทุนให้ความสำคัญกับบริษัทประกันที่มีความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภทริกกิจจานุรักษ์ (2560) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อประกันมีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับบริษัทประกันมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รูปแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ

สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) และ วาสนา จันทะ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันชีวิต เนื่องจากรูปแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐยา ภัทรกิจจามรรักษ์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตคือ การมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตที่หลากหลายตรงตามความต้องการ

2. จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริษัทประกันมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทประกันที่เลือกซื้อบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ และจะเลือกซื้อกรมธรรม์ของบริษัทที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณรวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพ โดยเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่ซื้อประกัน ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รู้สึกถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อ และชื่นชอบและไว้วางใจบริษัทที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ซื้อ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะยังคงให้การสนับสนุนในการเลือกซื้อตราสินค้าเดิม และเมื่อต้องการซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เพิ่มจะเลือก บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำเป็นอันดับแรก และยังคงไว้วางใจ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ซื้ออยู่เป็นประจำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตั้งใจจะซื้อประกันชีวิตจากบริษัทเดิมต่อไป และตั้งใจที่จะกลับมาซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทเดิมอีกครั้งในอนาคต

3. การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กรมธรรม์มีรูปแบบกรมธรรม์ที่คุ้มครองตรงตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการซื้อเมื่อยามเจ็บป่วยและมีปัญหาเรื่องสุขภาพ และตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และเพื่อการออมไว้ใช้ในยามเกษียณ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าเพราะสอดคล้องกับความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิสาน นนทพันธ์ (2559) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประกันเพราะต้องการความคุ้มครองและรักษาพยาบาลเมื่อมีอาการเจ็บป่วย และต้องการมีเงินสะสมไว้ใช้เมื่อเกษียณอายุ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้องการความคุ้มครองและค่ารักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพมากที่สุด คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และบุคลากรตามลำดับ โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด เนื่องจากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าคือ การที่สิ่งต่าง ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991) ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก การรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้านั้น ๆ ได้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพเพราะตราสินค้าของบริษัทประกันบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน และความคุ้มครองที่คุ้มค่ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjaya & Zen (2023) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพคือ ความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในบริษัทประกัน ตัวแทนประกัน และด้านกฎระเบียบ ซึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของบุคคล ได้แก่ แนวทางการขาย คุณภาพการบริการ และความรู้ด้านประกันภัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สาธิตา พูลคลองตัน (2562) ซึ่งพบว่า ความเชื่อมโยงของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายแนวคิดของ Keller (1993) ว่าการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าไม่ได้เพียงสร้างการจดจำเท่านั้น แต่ยังมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงอย่างประกันชีวิต ซึ่งเป็นการยืนยันและขยายกรอบแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ สามารถแปลงเป็นการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่ต้องอาศัยความไว้วางใจระยะยาว

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏฐภัค ผลาจิต (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เสียงจักรสาย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้าในเชิงบวก และผลการวิจัยของ วราภรณ์ มุ่นพุก และ วอนชนก ไชยสุนทร (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพด้านวงเงินคุ้มครอง ตามกรรมธรรม์สุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย อันเนื่องมาจาก มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดประกันสุขภาพร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ การคืนเงินกลับในวงเงินบัตร คุปองต่าง ๆ ซึ่งหากมีเงื่อนไขการชำระที่สมเหตุสมผล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งเบาค่าใช้จ่ายจากการรักษาพยาบาลในภายภาคหน้า ก็จะเลือกซื้อประกันได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parihar & Ghosh (2021) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการจูงใจผู้บริโภค และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ให้เกิดการรับรู้และจดจำในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุ

ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมิได้มีผลเฉพาะต่อการรับรู้ราคาและแรงจูงใจชั่วคราวเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและต่อเนื่องไปถึงการตัดสินใจซื้อด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของบริษัทที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันตลอดไป และจะนึกถึงบริษัทในปัจจุบันเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick & Basu (1994) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีเป็นการอธิบายถึงกลุ่มลูกค้าที่รู้สึกดีกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจ (Fields, 2019) อีกทั้งสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นที่แข็งแกร่งให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัท (Casaló et al., 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adhikari (2024) ที่พบว่า ความภักดีต่อบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของแต่ละบุคคล แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อบริษัทเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยในเนปาล ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผลสะสมจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งในระยะยาวจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพ เพราะพนักงานสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาและให้บริการด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการและมีความเป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จังหวัดนครปฐม เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตแตกต่างกัน พนักงานหรือตัวแทนประกันชีวิตจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมาก ซึ่งจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำ ให้ข้อมูล และช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา รตนวิวัฒน์ (2564) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มลูกค้า เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) และลูกค้าเจนเอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) ได้แก่ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Zeithaml et al. (2018) ที่มองว่าบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการขยายกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องพึ่งพาความไว้วางใจ เช่น ประกันชีวิต ซึ่งบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทประกันที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ รวมถึงรูปแบบของกิจกรรมประกันชีวิตและประกันสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการได้ บริษัทประกันควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ รวมทั้งควรวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบและพัฒนากรมธรรม์ให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริษัทประกันที่มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ บริษัทประกันควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า เน้นการสื่อสารจุดแข็งของแบรนด์ในด้านการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจ รวมทั้งส่งเสริมการจดจำแบรนด์ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่สะท้อนคุณภาพและความไว้วางใจเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและให้ลูกค้ากลับมาซื้อกรมธรรม์กับบริษัทเดิมอย่างต่อเนื่อง

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยตราสินค้าของบริษัทประกันบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน และความคุ้มครองที่คุ้มค่ามากกว่า ดังนั้น บริษัทประกันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้สามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะในเชิงบวกที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างชัดเจน อาทิ ความน่าเชื่อถือขององค์กร คุณภาพของการให้บริการ ความมั่นคงทางการเงิน ตลอดจนความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยอาจดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เน้นคุณค่าร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อมั่น และรู้สึกว่าบริษัทประกันเป็นส่วนหนึ่งในความมั่นคงของชีวิตอย่างแท้จริง

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร บริษัทประกันควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ที่จูงใจและมีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วม อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับประกันชีวิต เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และส่งผลให้เกิดความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร บริษัทประกันควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่ส่งเสริมความภักดีในระยะยาว (Long-term Brand Loyalty) ไม่ใช่เพียงการทำโปรโมชั่นระยะสั้น หรือการลดแลกแจกแถม

เท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ธุรกรรม และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนหรือข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกรรมประกันชีวิตและประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบทบาทของพนักงานขาย ตัวแทนประกัน และผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกรรม ดังนั้น บริษัทประกันควรมีการพัฒนาสมรรถนะและคุณภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรให้สามารถอธิบายรายละเอียดของธุรกรรมได้อย่างชัดเจน โปร่งใส และมีความจริงใจในการให้บริการ รวมทั้งควรปลูกฝัง คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของตัวแทนประกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวให้แก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งด้วยข้อจำกัดดังกล่าว อาจไม่สะท้อนถึงภาพรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความรู้ทางการเงิน ประสบการณ์การเคลมประกัน หรือการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ความไว้วางใจในตัวแทนขาย เพื่อขยายมิติของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งยังไม่สามารถอธิบายความรู้สึก แรงจูงใจ หรือเหตุผลเชิงลึกของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อธุรกรรมได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มทั้งกับกลุ่มผู้ซื้อประกันและตัวแทนประกัน โดยเฉพาะกับกลุ่มตัวแทนซึ่งจะช่วยให้เห็นมุมมองจากผู้ให้บริการมากขึ้น เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด และออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

- จารุภา รตนวิณัณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตควบการลงทุน: กรณีเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรนนท์ ทะสุดใจ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำพูน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5(3), 1316-1328.

- ณัฐยา ภัทรกิจจานุรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารารัตน์ ศรีเบญจรัตน์ และ อเนก ชิตเกษร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อ ประกันสุขภาพให้บุตร (ช่วงอายุ 1 เดือน-10 ปี) บริษัทประกันชีวิต ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 60-77.
- ธนาพันธ์ ทองจั่น. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาภรณ์ ศรีสุนทรมาศ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตซ้ำกับบริษัทประกันเดิม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฏฐภัค ผลาจิต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทาง ธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- น้ำผึ้ง วงศ์ทอง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ ในเขตบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณณวัฒน์ ร้อยพรเกษมสุข. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิด สถานการณ์โควิด-19 [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชนก ผิวทองงาม. (2568, สิงหาคม 22). สถิติธุรกิจประกันชีวิตไทยครึ่งปีแรก 2568 เติบโตท่ามกลาง ความท้าทายและโอกาสใหม่. ศรีกรุงประกันชีวิตโบรคเกอร์.
<https://srikrunglifebroker.co.th/blog/life-insurance-thailand-2025-h1-growth-trends/>
- วรรณภา อาเซ๊ะ และ ชิมโนสณฑ์ วิสิฐนิจิกิจา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อการ ลงทุน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(6), 279-291.
- วารานันท์ มั่นพุก และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อประกันสุขภาพของ ผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 14-25.
- วรัญญา เสียงจักรสาย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา จันทะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอกซ่าของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริขวัญ วาววาว และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 121-131.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, ธันวาคม 13). *แนวโน้มธุรกิจประกันชีวิตไทยปี 2568 ปรับตัวเพื่อรับมือดอกเบี้ยขาลง และอำนาจซื้อที่เปลี่ยนไป*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Life-Insurance-CIS3538-KR-12-12-2024.aspx>
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2567). *รายงานประจำปี 2567*. สมาคมประกันชีวิตไทย.
- _____. (2567, สิงหาคม 1). *ภาพรวมธุรกิจประกันชีวิตครึ่งปีแรก 2567*. สมาคมประกันชีวิตไทย.
https://www.tlaa.org/page_bx.php?cid=23&cname=&cno=1805
- สาธิตา พูลคลองตัน. (2562). *อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). *รายงานสถานการณ์ทางสังคม ปี 2565*. สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- สุทิศา นนทพันธ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคต่อบริษัท เอไอเอ จำกัด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- _____. (1998). *Strategic market management* (5th ed.). Wiley.
- Adhikari, R. (2024). Individual's Choice on Buying Life Insurance Products in Nepal. *Nepalese Journal of Finance*, 11(2), 92-111.
- Adhikari, P., & Khadka, C. B. (2025). Analysis of Nepalese Consumers' Insurance Purchase Intention: A Structural Equation Model Approach. *ILAM*, 21(1), 101-114.
- Baker, M. J., Graham, P., & Harker, D. (1986). *Marketing: An introductory text*. Macmillan.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fields, J. (2019). *Marketing in the digital age*. Harvard Business Review Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. T., & Khan, N. (2018). The role of brand awareness and brand loyalty in purchase decision-making. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 34-45.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson.
- _____. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Introduction to Marketing*. Cengage Learning.
- Mishra, A., Jamshed, M., Ahmad, A., Garg., & Madsen, D. (2024). Factors influencing the intention to purchase health insurance: a study of Indian tobacco and alcohol consumers. *Frontiers in Public Health*, 12, 1-10.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Parihar, A. S., & Ghosh, M. (2021). A study of various factors influencing buying decision making of health insurance policies. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 57-60.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying behavior and brand loyalty in fashion industry. *International Journal of Marketing & Business Research*, 8(2), 112-130.

- Raduzzi, M., & Massey, G. R. (2019). The effects of brand personality on customer engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 120-130.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sanjaya, S. M., & Zen, M. F. (2023). Aspects influencing personal life and health insurance purchase. *Study of Economic and Business Management*, 2(8), 821-831.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Wright, S. A., Newman, A., & Dennis, C. (2017). Enhancing consumer engagement through digital channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7), 805-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill.
- _____. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

มรุต กลัดเจริญ¹ วรภา มหาสำราญ^{1*}

Received: November 19, 2025

Revised: February 16, 2026

Accepted: February 24, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 52.80 แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักเชิงมาตรฐานของตัวแปร พบว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุดต่อผลการดำเนินงาน รองลงมาคือ นวัตกรรมด้านการบริหาร ด้านโมเดลธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

* Corresponding author Email: mworapapha@aru.ac.th

Business Innovation and Its Impact on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in the Eastern Special Economic Zone

Marut Kludcharoen¹ Worapapha Mahasumran^{1*}

Abstract

The objective of this study is to examine the influencing of business innovation on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Eastern Special Economic Zone. This research employed a quantitative approach. The sample comprised SME entrepreneurs located in the Eastern Special Economic Zone, specifically in Chonburi, Chachoengsao, and Rayong provinces, totaling 400 participants selected through purposive sampling. The data collection instrument was an online questionnaire. The statistical techniques used for data analysis included descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation as well as multiple regression analysis.

The results revealed that business innovation had a positive and statistically significant influence on the performance of SMEs at the 0.05 level, explaining 52.80% of the variance in business performance. This finding indicates that business innovation is a critical factor contributing to business success. Based on the standardized regression coefficients, technological innovation had the greatest influence on business performance, followed by process innovation, business model innovation, and product innovation respectively. This finding demonstrates that the development and application of business innovation, particularly technological innovation, play a vital role in enhancing operational efficiency and strengthening the competitive advantage of SMEs in the Eastern Special Economic Zone.

Keywords: Business Innovation, Business Performance, Small and Medium-sized Enterprises

¹ Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

บทนำ

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจในทุกภาคส่วนของประเทศไทยต่างเผชิญกับความท้าทายจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises: SMEs) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการจ้างงานของประเทศ กลับได้รับผลกระทบในระดับที่รุนแรงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร สภาพคล่องทางการเงิน และความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นฐานการผลิตที่แท้จริงของระบบเศรษฐกิจเผชิญแรงกดดันจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และการพึ่งพาเทคโนโลยีหรือวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้หลายกิจการต้องปรับลดกำลังการผลิต ชะลอการลงทุน หรือจำกัดการขยายตลาด โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อความผันผวนของเศรษฐกิจและตลาดโลก ในขณะเดียวกัน SMEs ที่สามารถพัฒนาศักยภาพในการพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และแนวคิดการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น มักมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านอุปสงค์ที่ไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่และความตึงตัวทางการเงินอย่างต่อเนื่อง หากปราศจากมาตรการสนับสนุนและแนวทางการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนไม่น้อยไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) ในยุคปัจจุบันธุรกิจและนวัตกรรมได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับพลวัตของโลกาภิวัตน์ ซึ่งขับเคลื่อนด้วย “ความรู้” และ “นวัตกรรม” ในฐานะปัจจัยหลักในการสร้างคุณค่า เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการค้าเสรี การพัฒนาองค์กรให้ก้าวสู่ “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม” จำเป็นต้องเริ่มจากความมุ่งมั่นของผู้บริหารในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงเชิงนวัตกรรมในทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจที่มีระดับนวัตกรรมสูงมักมีองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planning) ระบบสารสนเทศ (Information) ทรัพยากรบุคคล (People) และกระบวนการดำเนินงาน (Processes) (Gretzinger et al., 2010) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร นอกจากนี้ การขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องอาศัยภาวะผู้นำเชิงมืออาชีพที่สามารถบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นิธิกันต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ, 2565) ควบคู่กับการส่งเสริมให้บุคลากรมีโอกาสรเรียนรู้และพัฒนา

อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานและสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรในระยะยาว (ชูพงษ์ พันธุ์แดง, 2564) และต้องมีกลยุทธ์การปรับประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง การปรับใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการใช้บริการ (อนงค์ ไต้วัลย์ และคณะ, 2567)

ซึ่งในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีเกณฑ์และวิธีการที่หลากหลาย โดยบางเกณฑ์มุ่งเน้นเฉพาะการวัดผลด้านการเงินเพียงมิติเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของการดำเนินงานได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น เพื่อให้การประเมินผลการดำเนินงานมีความครอบคลุมและสะท้อนศักยภาพขององค์กรในมิติต่าง ๆ ได้อย่างเป็นองค์รวม แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) จึงได้รับการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย BSC เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรจาก 4 มุมมองหลัก ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) (Kaplan, 1996) ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ถือเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศักยภาพทางการเงิน รวมถึงการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในระดับจังหวัดและประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีความสามารถในการเติบโตอย่างยั่งยืน อันจะก่อให้เกิดการสร้างงาน การสร้างรายได้ และเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพการดำเนินงานของภาคธุรกิจ รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) อธิบายว่าความสามารถขององค์กรในการสร้างนวัตกรรมบริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับกรอบครองและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยทรัพยากรที่สามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนต้องมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ลอกเลียนแบบได้ยาก (Inimitable) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-Substitutable) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันในระยะยาวได้ แนวคิดดังกล่าวมีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Penrose (1959) ที่มองการเติบโตขององค์กรใน

สองแนวทาง ได้แก่ การเติบโตจากภายในและการเติบโตจากภายนอก โดยเน้นบทบาทขององค์กรในการสะสมและพัฒนาทรัพยากรเพื่อการผลิตและการขยายศักยภาพในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ Penrose ยังอยู่ในระดับเชิงนามธรรม จนกระทั่ง Barney (1991) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ผ่านการระบุคุณลักษณะของทรัพยากรที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน Barney (1991) ชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรที่มีคุณค่าและหายากสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะสั้น จนกว่าคู่แข่งจะสามารถเข้าถึงหรือพัฒนาทรัพยากรในลักษณะเดียวกันได้ ในขณะที่ทรัพยากรที่มีลักษณะลอกเลียนแบบได้ยากและไม่สามารถทดแทนได้ จะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร ต่อมา Montgomery and Collis (1995) ได้นำแนวคิดมุมมองฐานทรัพยากรมาใช้เป็นกรอบปรัชญาหลักในการอธิบายความสามารถในการแข่งขันขององค์กรภาคธุรกิจ โดยเสนอว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดจากสองมิติสำคัญ ได้แก่ การครอบครองทรัพยากร (Resources) และความสามารถในการนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Capabilities) ซึ่งการผสมผสานกันอย่างเหมาะสมของทั้งสองมิติจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์หรือเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณค่าในกระบวนการทำงาน หรือผลิตภัณฑ์ (Rogers, 2003) ซึ่งนวัตกรรมอาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือวิธีการที่แตกต่างจากเดิม (ภักดี คงไพศาล, 2564) ในส่วนของ "การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม" หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบการกระทำ การเลือกใช้ หรือการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีหรือสภาพสังคม (Ajzen, 1991)

นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) หมายถึง การนำแนวคิด เทคโนโลยี หรือวิธีการใหม่มาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Drucker, 1985) โดยนวัตกรรมทางธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตามแนวคิดของ Tidd and Bessant (2020) นวัตกรรมทางธุรกิจสามารถจำแนกออกเป็นหลายมิติที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย (1) นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพการดำเนินงาน (3) นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างส่งมอบ และจับคุณค่าจากลูกค้า และ (4) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มุ่งพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความแตกต่าง หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Garcia et al., (2024) สนับสนุนบทบาทของนวัตกรรมทางธุรกิจต่อการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยพบว่า การ

ประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางธุรกิจในอุตสาหกรรมขนส่ง โดยเฉพาะการนำปัญญาประดิษฐ์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะมาใช้ในการติดตามสินค้าและการวางแผนเส้นทาง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรซึ่งได้รับการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อสะท้อนระดับความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของกิจการ (Smith & Brown, 2023) การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงตัวชี้วัดทางการเงินเท่านั้น หากแต่ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่ไม่ใช่การเงินควบคู่กัน เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรอย่างรอบด้าน แนวคิดดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานตามกรอบ Balanced Scorecard (BSC) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะเครื่องมือที่ช่วยประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบและสมดุล โดยครอบคลุมทั้งมิติทางการเงินและไม่ใช่การเงิน ประกอบด้วย มิติด้านการเงิน มิติด้านลูกค้า มิติด้านกระบวนการภายใน และมิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Kaplan & Norton, 1996) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมของผลการดำเนินงานได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พสุ เดชะรินทร์ (2546) ได้เสนอว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถติดตาม ประเมิน และปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยช่วยระบุทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในแต่ละมิติ อันนำไปสู่การปรับกลยุทธ์และการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การวัดผลการดำเนินงานตามกรอบ BSC จะพิจารณาจากสี่มุมมองหลัก ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งสะท้อนถึงความสมดุลของผลการดำเนินงานในมิติระยะสั้นและระยะยาว หากองค์กรให้ความสำคัญเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบรรลุผลทางการเงิน โดยละเลยการพัฒนากระบวนการภายในหรือการเรียนรู้และการพัฒนาบุคลากร อาจส่งผลให้ความสำเร็จดังกล่าวเป็นเพียงชั่วคราวและขาดความยั่งยืน เนื่องจากองค์กรไม่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ ในทางตรงกันข้าม การให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ การเรียนรู้ขององค์กร และการปรับปรุงกระบวนการภายในอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Schumacker & Lomax, 2010) สำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานตามกรอบ Balanced Scorecard มาใช้เป็นกรอบตัวแปรหลักในการศึกษา โดยครอบคลุมทั้งสี่มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของธุรกิจเชิงองค์รวม ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานสะท้อนให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการผลิต เทคโนโลยี และกระบวนการดำเนินงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร สอดคล้องกับ Damanpour (1996) ที่ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การปรับโครงสร้างองค์กร ระบบการบริหารจัดการ กระบวนการทางเทคโนโลยี ตลอดจนแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งการบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะนำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

พัฒนาสมมติฐาน

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยงานวิจัยของ Shah et al. (2024) ได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศปากีสถาน โดยมุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ การจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า การให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และธุรกิจบริการด้านการสื่อสาร ผลการศึกษายืนยันสมมติฐานว่าความสามารถทางดิจิทัลขององค์กรมีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างนวัตกรรมดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถด้านเทคนิคและเทคโนโลยีเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมภายในองค์กร และนำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานโดยรวม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saad Ullah et al. (2025) ที่วิเคราะห์ผลของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมดิจิทัลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรในกลุ่มบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในประเทศปากีสถาน ซึ่งพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในมิติของความคล่องตัวในการดำเนินงานและความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยของ อิริยา ผ่องพิทยา และคณะ (2566) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจค้าส่งในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องในการดำเนินงานและการตรวจสอบข้อมูล ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ของผู้ประกอบการว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องปรับแนวทางการบริหารให้สอดคล้องกับบริบทของโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและกระบวนการดำเนินงาน ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

โดยหมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการ วิธีการ หรือแนวทางใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ตัวอย่างของนวัตกรรมด้านกระบวนการ ได้แก่ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการออกแบบหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตและการให้บริการรูปแบบใหม่ การพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อลดความซ้ำซ้อน เพิ่มความคล่องตัว และยกระดับคุณภาพการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมกระบวนการเป็นการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรที่ครอบคลุมทั้งเครื่องมือ เทคโนโลยี และรูปแบบการจัดการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการส่งมอบคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านกระบวนการยังเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กร เนื่องจาก นวัตกรรมกระบวนการมักมุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของระบบการดำเนินงาน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Processes) และผลลัพธ์ (Outputs) ซึ่งการพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบอย่างสอดคล้องจะช่วยยกระดับสมรรถนะโดยรวมขององค์กรและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว งานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านกระบวนการต่อความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างชัดเจน โดยงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และ ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง (2567) พบว่า การมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการออกแบบรูปแบบการให้บริการใหม่และการสื่อสารเชิงรุกกับตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร ในทำนองเดียวกัน ภัทรพล ชุ่มมี (2565ก) ได้ศึกษานวัตกรรมด้านกระบวนการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพบว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสมัยใหม่ การนำองค์ความรู้ใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในการบริหารจัดการและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนการพัฒนากระบวนการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสังเคราะห์วรรณกรรมดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมด้านกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทั้งผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและแรงกดดันจากการแข่งขัน การพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

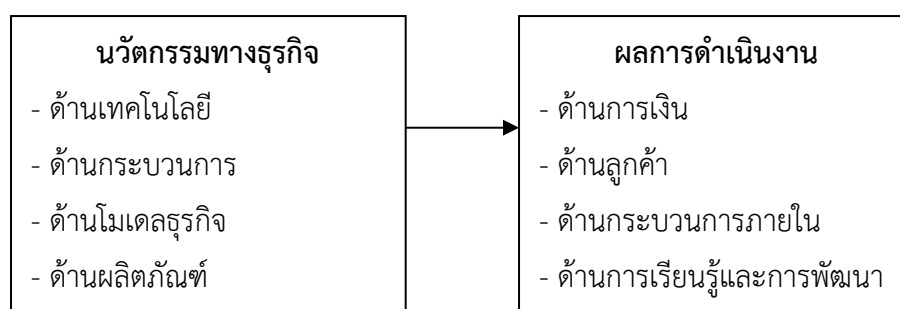
นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการสร้างคุณค่า (Value Creation) การส่งมอบคุณค่า (Value Delivery) และการสร้างรายได้ (Value Capture) ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งการปรับเปลี่ยนแปลงกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขยายฐานลูกค้า เพิ่มรายได้ และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวขององค์กร อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ ชูพงษ์ พันธุ์แดง (2564) ซึ่งศึกษาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า องค์ประกอบของนวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ นวัตกรรมด้านการเงิน นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการจัดการ และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ล้วนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการนวัตกรรมในหลากหลายมิติเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับสมรรถนะและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์ และ ศิริกานดา แหยมคง (2567) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งนวัตกรรมทางธุรกิจ ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ โอกาสในการประกอบการ และผลการดำเนินงานของกิจการสตาร์ทอัพในประเทศไทย โดยพบว่า การมุ่งนวัตกรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ โมเดลการวิเคราะห์ยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนานวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจและการมุ่งนวัตกรรมทางธุรกิจในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการ การตลาด การเงินและบัญชี หรือกระบวนการดำเนินงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจ SMEs และกิจการสตาร์ทอัพที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรและธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่าง

รวตเร็ว ชนิกันต์ พนมอุฬัมภ์ (2564) ได้ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล ชุ่มมี (2565) ซึ่งได้วิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยการพัฒนาคูณภาพผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และการนำนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยตรง นอกจากนี้ อรุโณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพขององค์กรกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของตราสินค้า ผ่านบทบาทของนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้อัตราการแข่งขันด้านนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการบริหารคุณภาพภายในและการเรียนรู้ของบุคลากรสามารถพัฒนานวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานและความเข้มแข็งของตราสินค้า จากการสังเคราะห์วรรณกรรมดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติด้านลูกค้า การสร้างคุณค่า และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรที่ต้องการสร้างความแตกต่างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 7,864 ราย จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 69,299 ราย และจังหวัดระยอง จำนวน 17,857 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2568)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ขนาดตัวอย่าง

จากประชากร (Population) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจ SMEs ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี และขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการหรือเป็นสมาชิกสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ SMEs ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 44,886 ราย นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{สูตร}$$

เมื่อ n = แทนจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

N = แทนขนาดจำนวนประชากรในการศึกษา

e = แทนค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{44,886}{1+44,886 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นจากการคำนวณจากสูตรข้างต้นแล้วจะพบว่าจะต้องทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) พิจารณาความเหมาะสมของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา (Quota Sampling)

จังหวัด	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน
ชลบุรี	7,864	33	8.25
ฉะเชิงเทรา	69,299	291	72.75
ระยอง	17,857	76	19.00
รวม	95,020	400	100

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ 0.95 และค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แต่ละด้าน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ($\alpha=0.919$) นวัตกรรมด้านกระบวนการ ($\alpha=0.869$) นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ ($\alpha=0.938$) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ($\alpha=0.924$) ผลการดำเนินงาน ($\alpha=0.920$) ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ (10 ข้อ) 2) ระดับการใช้นวัตกรรมทางธุรกิจ (20 ข้อ แบบ Likert 5 ระดับ) สร้างตามแนวคิดของ Tidd and Bessant (2020) 3) ผลการดำเนินงานธุรกิจ (12 ข้อ แบบ Likert 5 ระดับ) สร้างตามแนวคิดของ Kaplan (2009)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ 2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยใช้ Pearson's Product Moment Correlation เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของนวัตกรรมทางธุรกิจต่อผลการดำเนินงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

ประเภทนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี	3.89	0.73	มาก
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	3.72	0.69	มาก
นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ	3.67	0.77	มาก
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.71	มาก
รวม	3.87	0.69	มาก

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก นวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันมีความพร้อมใช้งานสูงและต้นทุนการลงทุนที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ในภาพรวม

ประเภทผลการดำเนินงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการเงิน	3.75	0.68	มาก
ด้านลูกค้า	3.66	0.71	มาก
ด้านกระบวนการภายใน	3.81	0.73	มาก
ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	3.89	0.65	มาก
รวม	3.86	0.64	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.81 อยู่ในระดับมาก ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก และด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานว่านวัตกรรมทางธุรกิจจะสามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

1. ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อทดสอบว่าข้อมูลที่นำมาใช้นั้น มีความเหมาะสมหรือไม่ดังต่อไปนี้

1.1 การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยพบว่า ความเบ้ (Skewness) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.577 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.276 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.659 และค่าสูงสุดเท่ากับ -0.218 จะเห็นได้ว่า ความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีความกระจายแบบปกติ (Normality) (Tabachnick and Fidell, 2007)

1.2 การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระจากกัน โดยการตรวจสอบค่า Durbin-Watson Statistic มีค่าเท่ากับ 1.689 ซึ่งระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือมีความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (Vanichbuncha, 2007)

1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.9 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา

1.4 การตรวจสอบ Multicollinearity ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.627 – 0.688 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.474–1.701 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และ ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก

นวัตกรรมทางธุรกิจ	ผลการดำเนินงาน					Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.727	0.128		4.282	0.000		
ด้านเทคโนโลยี	0.263	0.034	0.278	2.761	0.001*	0.627	1.487
ด้านกระบวนการ	0.208	0.097	0.223	3.211	0.002*	0.639	1.564
ด้านโมเดลธุรกิจ	0.225	0.089	0.254	2.402	0.017*	0.688	1.701
ด้านผลิตภัณฑ์	0.232	0.091	0.216	2.344	0.010*	0.678	1.474
R = 0.659, R ² = 0.564, Adjusted R ² = 0.528 SE = 0.415							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.528 ซึ่งแปลว่า นวัตกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ด้านโมเดลธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 52.80 โดยนวัตกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ด้านโมเดลธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของปัจจัย นวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก โดยเรียงค่าความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ($\beta = 0.278$) ด้านโมเดลธุรกิจ ($\beta = 0.254$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.223$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.216$) ตามลำดับดังนี้

$$Y = 0.727 + 0.263 (X_1) + 0.208 (X_2) + 0.225 (X_3) + 0.232 (X_4)$$

$$Z = 0.278 (X_1) + 0.254 (X_2) + 0.223 (X_3) + 0.216 (X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี โดยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการ ด้านโมเดลธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอยู่ในลำดับแรก แสดงให้

เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบดิจิทัลในการจัดการ การผลิต หรือการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล และการมุ่งสู่ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความพร้อมใช้งานสูงและต้นทุนการลงทุนที่ลดลงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Smith & Brown, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somchai et al. (2022) พบว่า ธุรกิจขนส่งไทยให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี ระบบการหาตำแหน่งทั่วโลก (GPS) และระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ การที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีระดับการใช้นวัตกรรมสูงกว่าธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางสะท้อนถึงความแตกต่างด้านทรัพยากรและขีดความสามารถในการลงทุน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงิน และด้านลูกค้า ซึ่งในด้านการเรียนรู้และการพัฒนาได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษที่มีการแข่งขันสูงและต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ด้านกระบวนการภายในอยู่ในลำดับรองลงมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารจัดการต้นทุน การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลและลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตและบริการ ในส่วนของด้านการเงิน ที่อยู่ในลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการทางการเงินอย่างรอบคอบเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและต่อเนื่อง แม้ว่าจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุนหรือความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจในบางช่วงเวลา ส่วนด้านลูกค้าได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าในอนาคต

นวัตกรรมทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก ซึ่งนวัตกรรมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter and Heppelmann (2014) ที่ระบุว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มผลตอบแทนทางการเงินให้กับองค์กร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการดำเนินงานช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ และยกระดับคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้าง

รายได้และผลกำไรได้เพิ่มขึ้น (Liu et al., 2023; Zhang et al., 2024) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Wanna et al. (2023) ที่ชี้ว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการนำนวัตกรรมมาใช้ โดยผู้บริหารที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านนโยบาย ทรัพยากรและแรงจูงใจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรมในองค์กร ขณะเดียวกัน งบประมาณที่เพียงพอก็เป็นปัจจัยสำคัญลำดับรอง ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการมีทรัพยากรทางการเงินที่มั่นคงสำหรับการลงทุน วิจัย และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ในด้านการตลาดและลูกค้า พบว่า การพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ ที่เน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Garcia et al. (2024) พบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผลักดันให้ธุรกิจต้องนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกให้มีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมทางธุรกิจกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สามารถเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนานวัตกรรมด้านโมเดลธุรกิจควบคู่กับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี โดยลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบบริการแบบครบวงจรเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า
2. ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ ระบบ AI สำหรับการวางแผนเส้นทาง และระบบจัดการข้อมูลลูกค้าแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงาน
3. ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ สำหรับการวางแผนเส้นทาง และระบบจัดการข้อมูลลูกค้าแบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการเปรียบเทียบการนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของแนวทางการจัดการ ปัจจัยความสำเร็จ และอุปสรรคในการบริหารนวัตกรรมในแต่ละประเภทของธุรกิจ

2. ศึกษาผลกระทบของการใช้นวัตกรรมต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจขนส่ง เพื่อประเมินบทบาทของนวัตกรรมในการสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

3. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการนำนวัตกรรมมาใช้ต่อผลการดำเนินงานในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพลวัตของการพัฒนานวัตกรรมและผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). ข้อมูลธุรกิจในพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC).

<https://www.dbd.go.th/datastorage/attachment/3f4cd546ff41e1c3b9e6c068.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิกานต์ พนมอุทัย. (2564). นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกิจกรรมพื้นฐานของห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในประเทศไทย.

วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 5(2), 64-77.

ชัชวาล ภานุคุณิรันดร์ และ ศิริกานดา แหยมคง. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งนวัตกรรมธุรกิจความสามารถการเป็นผู้ประกอบการโอกาสในการประกอบการและผลการดำเนินงานของกิจการสตาร์ทอัพ ในประเทศไทย. วารสารการวิจัยการสะลองคำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 18(1), 29-47.

ชูพงษ์ พันธุ์แดง. (2564). การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15(2), 44-53.

นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ดวงเดือน อาจสมบูรณ์, สิริจันทรา ทองจีน, พรพีชา โสตา และวนิดา อ่อนละมัย. (2565). ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรม เพื่อส่งผลดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 4(2), 13-26.

พลุ เดชะรินทร์. (2546). เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicators (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภักดี คงไพศาล. (2564). นวัตกรรม: ความหมายและบทบาทในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมและเทคโนโลยี, 12(1), 15-29.

ภัทรพล ชุ่มมี. (2565ก). การวิเคราะห์นวัตกรรมกระบวนการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก. วารสารสหวิทยาการวิจัยและนวัตกรรมการศึกษา, 1(1), 16-28.

- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565ข). การวิเคราะห์องค์ประกอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาด เล็ก สาขาอาหาร. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 7(3), 217-230.
- วสุธิดา นักเกษม และ ยวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2567). อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม กระบวนการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *วารสารการบริหารนิติบุคคล และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 779-790.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เดือนกันยายน 2567*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2567 <https://www.sme.go.th/uploads/file/20241030>
- อนงค์ ไต้วัลย์, นวรัตน์ ชวนะโชติ, ลลิตา จูมโสดา และ พัทยา เทินกลาง. (2567). กลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนนทบุรี. *Maejo Business Review*, 6(2), 19-38.
- อรุณทัย จันทพงษ์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การบริหารคุณภาพขององค์กรส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์: ในบทบาทเชิง ปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้นการเรียนรู้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 13(3), 998-1014.
- อริยา ผ่องพิทยา, ภัควลัญญ์ ภาณิตพิษฐวงศ์, ณัฏฐา ธาตรินรานนท์, กฤษฎาภรณ์ รุจิธำรงกุล และ ลาวัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2566). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจในยุคดิจิทัลส่งผลต่อการ ดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรม การจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 353-364.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management science*, 42(5), 693-716.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.
- Garcia, A. L., Bell, J. B., Nonaka, A., Srivastava, I., Ladiges, D., & Kim, C. (2024). An introduction to computational fluctuating hydrodynamics. arXiv preprint arXiv:2406.12157. <https://arxiv.org/html/2406.12157v1>
- Gopalakrishnan, S. & Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *The International Journal of Management Science*, 25(1), 15-28.

- Gretzinger, S., Hinz, H., & Matiaske, W. (2010). Cooperation in innovation networks: The case of Danish and German SMEs. *Management Revue*, 21(2), 193-216.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ : Prentice Hall.
- Kaplan. R. S. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California management review*, 39(1), 53-79.
- Kaplan, R. S. (2009). Conceptual foundations of the balanced scorecard. *Handbooks of management accounting research*, 3, 1253-1269.
- Liu, S., Chen, X., & Zhang, Y. (2023). AI in logistics: Cost reduction strategies. *Journal of Supply Chain Management*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jscm.2023.02.003>
- Montgomery, C. A., & Collis, D. (1995). Competing on resources: strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, 73(4), 118-128.
- Penrose, R. (1959). The apparent shape of a relativistic ally moving sphere. *In Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society*, 55(1), 137-139.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saad Ullah, M., Umair, M., Qureshi, A. A., Baloch, F. M., & Ahmad, S. (2025). The Role of Digital Technology and Digital Innovation towards Firm Performance in a Digital Economy: In Pakistan. *Innovative Education Research Institute*, 2(1), 45-62.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge.
- Shah, N., Zehri, A. W., Saraih, U. N., Abdelwahed, N. A. A., & Soomro, B. A., (2024). The Role of Digital Technology and Digital Innovation towards Firm Performance in a Digital Economy. *Kybernetes*, 53(2), 620-644.
- Smith, J., & Brown, A. (2023). The impact of digital innovation on transportation business performance: Evidence from Thailand. *Journal of Business Innovation*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2023.05.003>

- Somchai, J., Wittaya, S., & Arun, C. (2022). Digital innovation adoption in Thai logistics business: A case study of large transportation companies. *Thammasat Business Journal*, 15(2), 45-60. <https://doi.org/10.14456/tbj.2022.04>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearson.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market organizational change* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (10th ed). Chulalongkorn University Press.
- Wanna, S., Prasit, N., & Sumet, R. (2023). Factors affecting the success of innovation implementation in small and medium-sized transportation businesses. *Chiang Mai University Research Journal*, 28(3), 112-130. <https://doi.org/10.14456/cmuj.2023.08>
- Yamane, S. (1973). Localization of amylase activity in digestive organs of carp determined by a substrate film method. *Bulletin of the Japanese Society of Scientific Fisheries*, 39(5), 497-504.
- Zhang, L., Wang, M., & Liu, H. (2024). AI adoption in last-mile delivery: Performance Outcomes and challenges. *Computers & Industrial Engineering*, 185, 109876. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.109876>

ผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ บรรษัทภิบาลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ศุภิสรา ทิพย์ธร¹ จิราภา ชาลาธรรวัฒน์^{1*} สุมินทร เป้าธรรม²

Received: December 8, 2025

Revised: March 24, 2026

Accepted: March 31, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของกิจการ และมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q ปี พ.ศ. 2565-2567 จากฐานข้อมูล Bloomberg จำนวน 246 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการ เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่าคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและบรรษัทภิบาลมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการ นอกจากนี้ ขนาดของกิจการมีผลกระทบทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการ แสดงถึง การดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานความโปร่งใสและสร้างคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้เสียเป็นรากฐานสำคัญในการเพิ่มมูลค่ากิจการ

คำสำคัญ: คะแนนการเปิดเผยข้อมูล บรรษัทภิบาล มูลค่ากิจการ สังคมและสิ่งแวดล้อม

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

² คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

* Corresponding author Email: jirapa.ch@rmuti.ac.th

The Impact of Environmental, Social and Governance Disclosure Score on Firm Value of Thai Listed Companies

Supisara Tipayathorn¹ Jirapa Chalatharawat^{1*} Sumintorn Baotham²

Abstract

This research aims to study the impact of environmental, social and governance disclosure scores on the firm value of Thai listed companies. The sample consists of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The data collected include ESG disclosure scores, sustainable growth rate, current ratio, debt-to-asset ratio, return on assets, firm size, and Tobin's Q ratio, using data from 2022 to 2024 collected through the Bloomberg database. The study analyzes 246 samples using descriptive statistics and inferential statistics through panel data regression analysis.

Hypothesis testing revealed that scores related to environmental, social, and governance (ESG) exposure did not significantly affect the firm value. However, when examining each factor individually, scores for social and governance information demonstrated a statistically significant positive impact on firm value. Additionally, the firm size was found to have a statistically significant negative effect on its overall value. This finding suggests that operating a business with integrity and valuing all stakeholders is essential for enhancing its worth.

Keywords: Disclosure Scores, Firm Value, Governance, Social and Environmental

¹ Faculty of Business Administration and information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon kaen Campus

² Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakonnakhon Campus

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ต้องเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ที่ไม่ใช่เพียงการแข่งขันทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของภาคธุรกิจในระยะยาว ทำให้ภาคธุรกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าหรือความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตไปพร้อมกับการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือผลการดำเนินงานในรูปของตัวเงิน นำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจที่ยั่งยืนครอบคลุมมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ฐานิตย์ ศรีเดช, 2568)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เป็นประเด็นที่มีความสำคัญ บริษัทจดทะเบียนที่บริหารจัดการและเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีโอกาสและเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนที่มีแนวคิดการลงทุนอย่างยั่งยืน ทำธุรกิจเข้าถึงเงินทุนและดึงดูดความสนใจจากผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์และประเมินมูลค่าหุ้นเพื่อประกอบการลงทุนและให้รายละเอียดได้มากกว่าการรายงานทางการเงิน (ดาร์รัตน์ โพธิ์ประจักษ์ และคณะ, 2562) สอดคล้องกับ อรัณพงค์ ทนไนไช และคณะ (2568) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการและการดำเนินงาน และจิราวัฒน์ แสงเป่า และคณะ (2568) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีบทบาทสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัท สนับสนุนทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) กล่าวคือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการ หากบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน โปร่งใส และตรวจสอบได้ จะสามารถลดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (Asymmetric Information) ทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินงานตามแนวทางการดำเนินธุรกิจที่คำนึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ถือเป็นการส่งสัญญาณที่ดีไปยังนักลงทุนว่าบริษัทมีศักยภาพในการเติบโต

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ผ่านมา พบว่า โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการใช้ดัชนีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จากฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งแม้จะสามารถสะท้อนบริบทของตลาดทุนไทยได้ แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการเปรียบเทียบกับมาตรฐานการประเมินในระดับสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในตลาดทุนโลกให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล Mu et al. (2026) ได้กล่าวว่า การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล โดยใช้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ได้รับการประเมินจากฐานข้อมูล Bloomberg ซึ่งวัดปริมาณข้อมูลที่บริษัทเปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นคะแนนที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งทางวิชาการและการปฏิบัติ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ในระดับสากล

ดังนั้น เพื่อลดช่องว่างของหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับบทบาทคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในบริบทตลาดทุนของไทยภายใต้มาตรฐานการประเมินระดับสากล การศึกษานี้จึงมีคำถามวิจัย คือ คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จากฐานข้อมูล Bloomberg มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับนักลงทุนสามารถเปรียบเทียบภายใต้มาตรฐานการประเมินระดับสากลได้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) กล่าวถึง พฤติกรรมการบริหารจัดการ ที่เป็นหน้าที่สำคัญของผู้บริหาร การบริหารจัดการที่ไม่ใช่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการบริหารจัดการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล และมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการในระยะยาว ดังแนวคิดที่ว่า กิจการที่ต้องการความสำเร็จในการดำเนินงาน จะต้องบริหารงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้ในทุกฝ่าย (จันทร์เพ็ญ ธงไชย และคณะ, 2566) ดังนั้น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากจะมีความสอดคล้องโดยตรงกับผลการดำเนินงานที่วัดมูลค่าด้วยทางการเงิน ยังมีความสอดคล้องโดยตรงกับคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ เพิ่มความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ และสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจอย่างยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564)

2. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้มีข้อมูลมากกว่า ได้แก่ ผู้บริหารหรือกิจการ ในการส่งสัญญาณไปยังผู้ที่มีข้อมูลน้อยกว่า ได้แก่ นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นในการรับรู้คุณภาพข้อมูลของอีกฝ่าย ซึ่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพต้องเป็นข้อมูลที่ยากต่อการเลียนแบบ ที่ทำให้ผู้รับสัญญาณสามารถแยกแยะกิจการที่มีคุณภาพสูงออกจากกิจการที่มีคุณภาพต่ำได้ โดยกิจการสามารถใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณเชิงบวกหรือลบด้วยการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพ เช่น การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินที่โปร่งใส ควบคู่ไปกับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

ซึ่งช่วยให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียสามารถประเมินผลการดำเนินงานในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของบริษัทได้แม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียที่ส่งผ่านให้เกิดการประเมินมูลค่ากิจการที่สูงขึ้นในระยะยาว (Suttipun et al., 2025)

3. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวถึง ความสัมพันธ์เชิงสัญญาระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ประกอบด้วย ผู้ว่าจ้าง (Principal) ได้แก่ ผู้ถือหุ้น และผู้รับมอบอำนาจจากผู้ว่าจ้าง (Agent) ได้แก่ ผู้บริหาร ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าให้แก่กิจการ อย่างไรก็ตาม หากผู้ว่าจ้างและผู้รับมอบอำนาจมีผลประโยชน์และเป้าหมายไม่สอดคล้องกัน ย่อมนำไปสู่การเกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) (สาธิต ไหลงาม, 2563) ด้วยเหตุนี้ ผู้ถือหุ้นจึงจำเป็นต้องควบคุม กำกับดูแล และติดตามการดำเนินงานของผู้บริหาร เพื่อลดโอกาสของพฤติกรรมฉ้อฉล โดยหนึ่งแนวทางที่มีบทบาทสำคัญคือการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานของกิจการอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ ทั้งในมิติทางการเงินและมิติที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดยเฉพาะการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นกลไกการกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของผู้บริหารในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล และเพิ่มความสามารถของผู้ถือหุ้นในการประเมินคุณภาพและพฤติกรรมกรรมการดำเนินงานของผู้บริหารได้อย่างรอบด้าน อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริหารดำเนินการให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ในระยะยาวของผู้ถือหุ้น อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการในระยะยาว

4. คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล

คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล หมายถึง ผลการประเมินระดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้พนักงานประเมินความโปร่งใสและความมุ่งมั่นของบริษัทต่อแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล โดยคะแนนดังกล่าววัดจากปริมาณข้อมูลที่บริษัทเปิดเผยต่อสาธารณะเกี่ยวกับผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ตามเกณฑ์การประเมินของ Bloomberg กำหนด โดยประเมินผลการเปิดเผยข้อมูลทั้งสามด้านในสัดส่วนคะแนนเท่ากัน มีระดับคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 100 โดยคะแนนที่สูงแสดงถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ครอบคลุมและโปร่งใสมาก ในขณะที่คะแนนที่ต่ำแสดงถึงการเปิดเผยข้อมูลที่จำกัด ทั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านสิ่งแวดล้อม ประเมินปริมาณข้อมูลความรับผิดชอบต่อที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ที่ครอบคลุมประเด็นด้านคุณภาพอากาศ ความเสี่ยงจากสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบทางนิเวศวิทยา การจัดการพลังงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเงินที่ยั่งยืน ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน การจัดการของเสีย และการจัดการน้ำ

4.2 ด้านสังคม ประเมินปริมาณข้อมูลความรับผิดชอบต่อที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ที่ครอบคลุมประเด็นด้านการเข้าถึงราคาที่เหมาะสม สิทธิและความสัมพันธ์กับชุมชน สวัสดิการลูกค้า ความปลอดภัย

ของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จริยธรรมและการปฏิบัติตามกฎหมาย แรงงานและแนวปฏิบัติด้านการจ้างงาน แนวทางการตลาดและฉลากผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การจัดการความเสี่ยงการดำเนินงาน การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานทางสังคม

4.3 ด้านบรรษัทภิบาล ประเมินปริมาณข้อมูลความรับผิดชอบที่เปิดเผยมต่อสาธารณะที่ครอบคลุมประเด็นด้านองค์ประกอบของคณะกรรมการ ค่าตอบแทนผู้บริหาร สิทธิของผู้ถือหุ้น และการตรวจสอบบัญชี

5. อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)

5.1 อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR) หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้ประเมินความสามารถในการเติบโตของกิจการ ที่มุ่งเน้นการขยายตัวทางธุรกิจด้วยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและเงินทุนจากภายในกิจการ โดยไม่พึ่งพาเงินกู้หรือแหล่งเงินทุนจากภายนอก อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดของ Robert C. Higgins (1977) ที่วัดระดับการเติบโตของกิจการที่สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน โดยต้องไม่เพิ่มเงินทุนจากภายนอก เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญกับความท้าทาย ความเสี่ยงและโอกาสที่เกิดขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

5.2 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio: CR) หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้ในการประเมินความมั่นคงทางการเงินและความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องของกิจการอย่างครอบคลุม ซึ่งสะท้อนถึงสภาพคล่องของกิจการ ว่ามีสินทรัพย์เพียงพอที่จะชำระหนี้ที่ครบกำหนดภายในหนึ่งปีหรือไม่ ซึ่งค่าที่ได้ไม่น้อยกว่า 1 แสดงถึงกิจการมีสภาพคล่องต่ำ อาจมีเงินไม่เพียงพอต่อการชำระหนี้ และค่าที่ได้มากกว่า 1 แสดงถึงกิจการมีสภาพคล่องสูงและมีเงินเพียงพอในการชำระหนี้สิน แต่หากกิจการมีอัตราส่วนที่มีสภาพคล่องสูงเกินไป โดยไม่มีขีดจำกัดจะทำให้ลดความสามารถในการทำกำไรของกิจการลงได้ เช่น การที่กิจการถือเงินสดไว้มากซึ่งแสดงถึงสภาพคล่องสูงของกิจการ แต่เงินสดที่ถือไม่ได้เกิดการสร้างกำไรให้กับกิจการและไม่เกิดผลตอบแทนอย่างใด ก็ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงได้ (กฤษฎา เสกตระกูล, 2556)

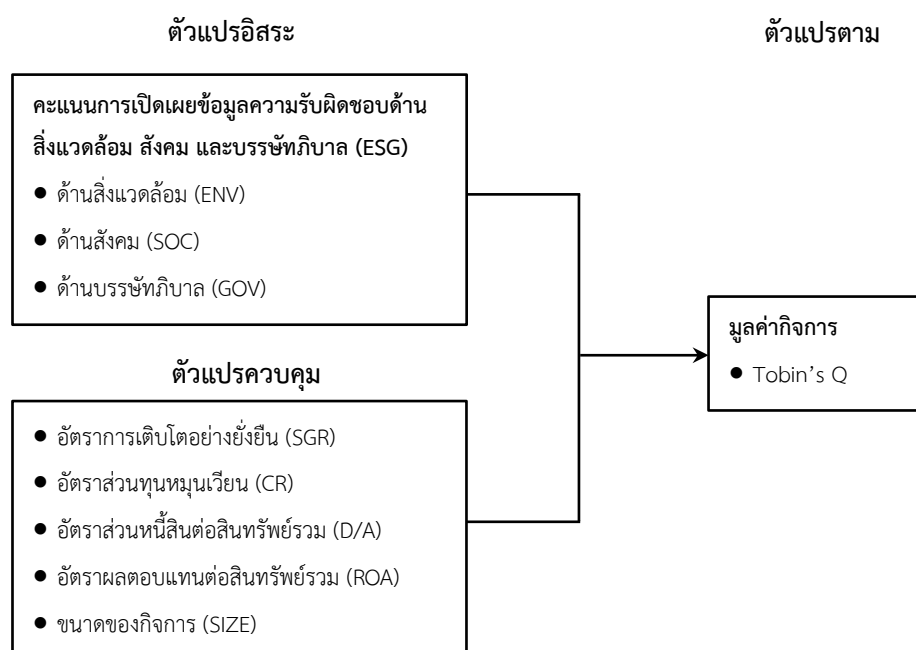
5.3 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Total Asset Ratio: D/A) หมายถึง อัตราส่วนที่ประเมินถึงโครงสร้างเงินทุนและความยั่งยืนทางการเงินของกิจการ ที่แสดงถึง กิจการใช้เงินทุนจากเงินกู้ยืมจากภายนอกมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการ นอกจากนั้น ยังแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ ที่สะท้อนถึงความมั่นคงทางการเงิน โดยเจ้าหนี้สามารถใช้วิเคราะห์หนี้สินรวมของกิจการที่แสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ และนักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียสามารถใช้เพื่อประเมินความแข็งแกร่งทางการเงิน ความสามารถในการปฏิบัติตามภาระผูกพันทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ภัทรธร ช่อวิจิต, 2567)

5.4 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) หมายถึง อัตราส่วนที่แสดง

ถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างผลกำไร ซึ่งอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมที่วัดได้มีค่าสูง แสดงถึงกิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าสินทรัพย์ที่กิจการลงทุน และหากกิจการมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมที่วัดได้มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงถึง กิจการไม่สามารถสร้างกำไรจากสินทรัพย์ที่กิจการลงทุนได้ (กฤษฎา เสกตระกูล, 2556)

6. มูลค่ากิจการ (Firm Value) หมายถึง มูลค่ารวมของกิจการ ที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานในปัจจุบันและศักยภาพการสร้างผลตอบแทนในอนาคต การประเมินมูลค่ากิจการจึงทำให้นักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียมองเห็นภาพรวมของมูลค่ากิจการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมูลค่ากิจการวัดจากอัตราส่วน Tobin's Q ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Professor James T. Tobin ที่วัดผลการปฏิบัติงานแบบผสมผสานข้อมูลจากงบการเงินและมูลค่าทางการตลาด ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวชี้วัดที่ดี สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าขององค์กร และนักลงทุนใช้คาดการณ์หรือตัดสินใจจ่ายเงินลงทุนในอนาคต (Chung and Pruitt, 1994 อ้างถึงใน มนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2548)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล และมูลค่ากิจการชี้ให้เห็นว่า คะแนนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลที่ดี (ธนภัทร โอวาฬจำรัส, 2566) ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าว อาจส่งผลต่อการรับรู้ของนักลงทุนที่นำไปสู่การลงทุนที่เพิ่มมูลค่ากิจการมากขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงพัฒนากรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล มีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1a คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1b คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสังคม มีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1c คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านบรรษัทภิบาล มีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในปี พ.ศ. 2565-2567 รวมระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากปี พ.ศ. 2565 บริษัทจดทะเบียนมีการดำเนินการ เข้าร่วมการประเมินเป็นหุ้นยังยืนเพิ่มขึ้นสูง (จิราวัฒน์ แสงเป้า และคณะ, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในปี พ.ศ. 2565 - 2567 โดยมีเงื่อนไขยกเว้นกลุ่มบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีหลักการกำกวมและโครงสร้างทางการเงินที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น กลุ่มบริษัทที่ถูกเพิกถอนและบริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนหรือบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ รวมถึงการยกเว้นกลุ่มบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนทั้ง 3 ปี ทำให้เก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 246 ตัวอย่าง โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2565-2567 (ข้อมูล ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2568)

รายละเอียดบริษัท	2565	2566	2567	รวม
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	666	681	694	2,041
หัก บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	(21)	(19)	(23)	(63)
หัก บริษัทที่ถูกเพิกถอนและบริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนหรือบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ	(6)	(4)	(0)	(10)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2565-2567 (ข้อมูล ณ วันที่ 11 สิงหาคม 2568)
(ต่อ)

รายละเอียดบริษัท	2565	2566	2567	รวม
หัก บริษัทที่ไม่มีคะแนน Bloomberg's ESG Disclosure Score	(523)	(549)	(547)	(1,619)
หัก กลุ่มบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วงเวลาการศึกษา	(34)	(27)	(42)	(103)
คงเหลือ บริษัทที่ใช้ในการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2565-2567	82	82	82	246

2. เครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้เก็บรวบรวมคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของบริษัท และอัตราส่วน Tobin's Q ระหว่างปี พ.ศ. 2565-2567 จากฐานข้อมูล Bloomberg

3. การวัดค่าตัวแปร

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)		
1. คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance Disclosure Score: ESG)	คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ได้รับการประเมินจากฐานข้อมูล Bloomberg โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 100	พชรพล ศุขอร่าม (2565)
1.1 คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Disclosure Score: ENV)	คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการประเมินจาก Bloomberg โดยมีระดับคะแนน 0 ถึง 100	อรุณพงศ์ ทนันทไชย และคณะ (2568)

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
1.2 คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความ รับผิดชอบด้านสังคม (Social Disclosure Score: SOC)	คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้าน สังคมที่ได้รับการประเมินจาก Bloomberg ระดับคะแนน 0 ถึง 100	อรุณพงศ์ หนั่นไชย และ คณะ (2568)
1.3 คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความ รับผิดชอบต่อสังคม (Governance Disclosure Score: GOV)	คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้าน บรรษัทภิบาลที่ได้รับการประเมิน จาก Bloomberg ระดับคะแนน 0 ถึง 100	อรุณพงศ์ หนั่นไชย และ คณะ (2568)
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)		
มูลค่ากิจการ วัดค่าด้วย Tobin's Q	$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{Market Cap} + \text{Total Liabilities} + \text{Preferred Equity} + \text{Minority Interest}}{\text{Total Assets}}$	Aydoğmus et al. (2022), Negara et al. (2024)
ตัวแปรควบคุม (Control Variables)		
1) อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth Rate: SGR)	$\text{SGR} = \frac{\text{ROCE} \times (1 - \text{Dividend Payout Ratio})}{100}$	Machmuddah et al. (2025)
2) อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio: CR)	$\text{CR} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$	แพรวพรรณ ตันวงศ์เลิศ (2564)
3) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Total Asset Ratio: D/A)	$\text{D/A} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}} \times 100$	Aydoğmus et al. (2022), Nuur & Komara (2024)

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
ตัวแปรควบคุม (Control Variables)		
4) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA)	$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Average Total Assets}} \times 100$	Aydoğmus et al. (2022)
5) ขนาดของบริษัท (SIZE)	คำนวณจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม	Aydoğmus et al. (2022)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพาแนล (Panel Regression Analysis) โดยเขียนสมการแบบจำลองได้ 2 แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 คະแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) มีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$\text{TOBIN's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ESG}_{it} + \beta_2 \text{SGR}_{it} + \beta_3 \text{CR}_{it} + \beta_4 \text{D/A}_{it} + \beta_5 \text{ROA}_{it} + \beta_6 \text{SIZE}_{it} + e_{it}$$

แบบจำลองที่ 2 คະแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ด้านสังคม (SOC) และด้านบรรษัทภิบาล (GOV) มีผลกระทบทางบวกต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$$\text{TOBIN's } Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ENV}_{it} + \beta_2 \text{SOC}_{it} + \beta_3 \text{GOV}_{it} + \beta_4 \text{SGR}_{it} + \beta_5 \text{CR}_{it} + \beta_6 \text{D/A}_{it} + \beta_7 \text{ROA}_{it} + \beta_8 \text{SIZE}_{it} + e_{it}$$

โดยที่ $\text{TOBIN's } Q_{it}$ = TOBIN's Q ของบริษัท i ปีที่ t

ESG_{it} = คະแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัท i ปีที่ t

ENV_{it} = คະแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท i ปีที่ t

SOC_{it} = คະแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสังคมของบริษัท i ปีที่ t

GOV_{it} = คະแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านบรรษัทภิบาลของบริษัท i ปีที่ t

SGR_{it} = อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท i ปีที่ t

- CR_{it} = อัตราส่วนวัดสภาพคล่องของบริษัท i ปีที่ t
 D/A_{it} = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
 ROA_{it} = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
 $SIZE_{it}$ = ขนาดของบริษัท i ปีที่ t วัดค่าได้จากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
 β_0 = ค่าคงที่สมการถดถอย
 β_{1-8} = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม
 e_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อน
 i = แทนบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
 t = ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ESG	15.30	100.00	64.88	20.78
ENV	0.00	100.00	64.13	24.08
SOC	14.80	100.00	72.15	21.67
GOV	0.00	78.20	33.81	18.21
SGR	-15.94	102.78	7.85	11.41
CR	0.09	6.61	1.82	1.11
D/A	0.04	66.67	30.67	17.82
ROA	-8.01	63.39	7.76	7.86
SIZE	21.72	27.07	24.27	1.29
Tobin's Q	0.58	7.60	1.83	1.25

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่าคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) จากฐานข้อมูล Bloomberg มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.88 คะแนน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.13 คะแนน คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสังคม (SOC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.15 คะแนน และคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านบรรษัทภิบาล (GOV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.81 คะแนน แสดงถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคมที่ครอบคลุมและโปร่งใสมาก ในขณะที่

คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านบรรษัทภิบาลที่ต่ำกว่าแสดงถึงการเปิดเผยข้อมูลที่จำกัด ดังนั้น เพื่อให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานการประเมินระดับสากล จึงควรปรับปรุงแนวทางการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านบรรษัทภิบาลที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและความโปร่งใสให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย สำหรับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.85 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.82 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (D/A) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 30.67 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 7.76 ขนาดของกิจการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.27 และมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 เท่า

2. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Tobin's Q	ENV	SOC	GOV	SGR	CR	D/A	ROA	SIZE	VIF	Tolerance
Tobin's Q	1										
ENV	0.024	1								1.277	0.783
SOC	-0.087	0.429**	1							1.320	0.758
GOV	-0.022	-0.001	0.015	1						1.012	0.988
SGR	0.048	-0.035	-0.053	-0.090	1					3.100	0.323
CR	0.086	0.010	-0.097	-0.015	0.007	1				1.449	0.690
D/A	-0.415**	0.023	0.181**	-0.009	-0.034	-0.549**	1			2.228	0.449
ROA	0.322**	-0.053	-0.165**	-0.077	-0.755**	0.265**	-0.424**	1		3.824	0.261
SIZE	-0.418**	0.250**	0.320**	-0.040	-0.027	-0.263**	0.515**	-0.286**	1	1.546	0.647

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) มีความสัมพันธ์กันเองสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.755 ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในช่วง -0.549 ถึง 0.755 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีเพียร์สันมีค่าไม่เกิน 0.80 นอกจากนี้ พิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าระหว่าง 1.012 ถึง 3.824 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.261 ถึง 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2019)

3. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการตรวจสอบปัญหา Heteroskeasticity พบว่า Breusch-Pagan test มีค่า p value น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าพบปัญหา Heteroskeasticity ซึ่งมักเกิดร่วมกับปัญหา Autocorrelation ผู้วิจัย

จึงได้ทำการลดทอนปัญหาด้วยการปรับค่า Robust Standard Errors (Cross-section Cluster) และผลการทดสอบ Hausman test พบว่า ค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แบบจำลอง Fixed effects ร่วมกับ Robust Standard Errors (Cross-section Cluster) เพื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานให้เหมาะสมกับชุดข้อมูล (จิรัชญา คำสม, 2567) เมื่อได้แบบจำลองที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณตามแบบจำลองของกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามแบบจำลองที่ 1

ตัวแปร	มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)			
	Coefficient	Std. Error	t-Stat	Sig.
(Constant)	22.8218	7.9215	2.881	0.0051***
ESG	0.0082	0.0060	1.3550	0.1792
SGR	0.0079	0.0063	1.2500	0.2149
CR	0.0100	0.0438	0.2289	0.8195
D/A	0.0077	0.0083	0.9272	0.3566
ROA	-0.0071	0.0118	-0.5987	0.5510
SIZE	-0.8976	0.3244	-2.7670	0.0070***
F-test (p-value)	0.0040			
Durbin-Watson	1.6018			

หมายเหตุ *** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 1 เพื่อทดสอบผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q พบว่า ค่า Durbin-Watson = 1.6018 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 (Studenmund, 2014) แสดงว่าแบบจำลองที่ 1 ไม่พบปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) และจากการประมาณค่าแบบจำลองด้วย Fixed effect พบว่า ขนาดของกิจการ (SIZE) มีผลกระทบทางลบต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (D/A) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 6 ค่าถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามแบบจำลองที่ 2

ตัวแปร	มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)			
	Coefficient	Std. Error	t-Stat	Sig.
(Constant)	22.0647	8.0331	2.7470	0.0074***
ENV	-0.0018	0.0036	-0.3854	0.7010
SOC	0.0134	0.0065	2.0810	0.0406**
GOV	0.0105	0.0056	1.8910	0.0623*
SGR	0.0076	0.0059	1.2850	0.2024
CR	0.0033	0.0475	0.0698	0.9445
D/A	0.0068	0.0081	0.8487	0.3986
ROA	-0.0061	0.0110	-0.5523	0.5822
SIZE	-0.8942	0.3322	-2.6920	0.0086***
F-test (p-value)	0.0031			
Durbin-Watson	1.5700			

หมายเหตุ *** ** * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.05 และ 0.1

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองที่ 2 เพื่อทดสอบผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) สังคม (SOC) และบรรษัทภิบาล (GOV) ที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q พบว่า ค่า Durbin-Watson = 1.5700 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 (Studenmund, 2014) แสดงว่าแบบจำลองที่ 2 ไม่พบปัญหาค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) และจากการประมาณค่าแบบจำลองด้วย Fixed effect พบว่า คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสังคม (SOC) มีผลกระทบทางบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านบรรษัทภิบาล (GOV) มีผลกระทบทางบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และขนาดของกิจการ (SIZE) มีผลกระทบทางลบต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (D/A) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1b และสมมติฐานที่ 1c และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1a

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) โดยรวมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แม้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลจะมีแนวโน้มเพิ่มมูลค่ากิจการ แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจยังไม่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการในช่วงเวลาที่ศึกษา เนื่องจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือประเมินความยั่งยืน ขณะที่การสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวอาจขึ้นอยู่กับการบูรณาการประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลเข้าสู่งานดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐ์ ฐรีภิญญาพัชญ์ (2567) พบว่า ผลคะแนนจากการประเมินความยั่งยืนโดยรวม (ESG) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนการประเมินมูลค่ากิจการและการคาดการณ์การลงทุนในอนาคตจากมุมมองทางการเงินเป็นหลัก ขณะที่การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างผลตอบแทนในระยะยาว ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนผ่านตัวเลขทางการเงินในระยะสั้น แต่ในทางกลับกัน งานวิจัยของ พชรพล ศุขอร่าม (2565) ได้ผลการศึกษาในทิศทางตรงข้าม โดยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพด้านตลาดเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีคะแนนการประเมินสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าตลาดสูงกว่ามูลค่าทางบัญชี ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของนักลงทุนถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลของบริษัท

2. คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) ไม่มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แม้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอาจมีแนวโน้มเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังไม่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในระยะสั้นก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มเติมแก่กิจการ ขณะที่ประโยชน์จากการดำเนินงานดังกล่าวมักปรากฏในระยะยาวมากกว่า และยังไม่ถูกสะท้อนผ่านมูลค่ากิจการในช่วงเวลาที่ศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา แก้วบุตรดี (2566) พบว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q กล่าวคือ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ อาจเกิดจากการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอาจใช้เวลานานกว่าจะส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ หรืออาจเกิดต้นทุนในการลงทุนดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง

3. คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสังคม (SOC) มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็น

ว่า บริษัทที่มีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่ดี มีแนวโน้มที่มูลค่ากิจการสูงขึ้น เนื่องจากการดำเนินงานด้านสังคม เช่น การดูแลสิทธิแรงงานและสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงาน การมีส่วนร่วมในชุมชน และการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเพิ่มความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydoğmus et al. (2022) พบว่า คะแนนผลการดำเนินงานด้านสังคมมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับมูลค่าบริษัทที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q เนื่องจากการดำเนินงานด้านสังคมและบรรษัทภิบาลอาจให้ผลลัพธ์ต่อมูลค่าบริษัทได้เร็วกว่าและมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเหมือนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องใช้เวลานานกว่าจะเห็นผล

4. คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาล (GOV) มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบรรษัทภิบาลที่ดีขึ้น มีแนวโน้มได้รับความเชื่อมั่นจากนักลงทุนมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลและความเสี่ยงในการดำเนินงาน และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนจรรยกร อภิวัฒน์โกคินกุล (2567) พบว่า การกำกับดูแลกิจการ (GOV) มีอิทธิพลทางบวกกับมูลค่าบริษัทที่วัดจากอัตราส่วน Tobin's Q เนื่องจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีในระดับสูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่น นอกจากนี้ บริษัทที่ปรับกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้ข้อมูลเป็นประโยชน์มากขึ้นแก่นักลงทุนและผู้ใช้งานการเงินอื่น ๆ

5. ผลการศึกษาตัวแปรควบคุมและมูลค่ากิจการ มีดังต่อไปนี้

อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) มีความสัมพันธ์ทางบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แม้อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนจะบ่งชี้ถึงศักยภาพและการสร้างผลตอบแทนในระยะยาวที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้น แต่ผลกระทบต่อมูลค่ากิจการอาจถูกทดแทนด้วยปัจจัยอื่น เช่น ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความเสี่ยงของกิจการ รวมถึงข้อจำกัดของช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษายังไม่เพียงพอที่จะสะท้อนผลดังกล่าวอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramadhan et al. (2024) พบว่า อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการแต่ยังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองยังไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่ากิจการได้อย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีผลกระทบทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แม้การมีสภาพคล่องที่ดีอาจแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นและลดความเสี่ยงในการดำเนินงานของกิจการ ที่อาจส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้น แต่สภาพคล่องดังกล่าวอาจยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่นักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียใช้ในการประเมินมูลค่ากิจการในช่วงเวลาที่ศึกษา จึงยังไม่สามารถสะท้อนผ่านมูลค่ากิจการได้อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuur and Komara (2024) พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลเชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท เนื่องจากความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทที่สูง อาจส่งผลต่อมูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอาจเป็นสัญญาณในการดึงดูดความสนใจต่อการลงทุนในบริษัทของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (D/A) มีผลกระทบทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แม้การมีอัตราส่วนหนี้สินในระดับที่สูงอาจช่วยเพิ่มศักยภาพในการลงทุนและการเติบโตผ่านการใช้เงินทุนจากภายนอก ในขณะเดียวกัน ผลกระทบของหนี้สินต่อมูลค่ากิจการอาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารสมดุลระหว่างประโยชน์จากการใช้หนี้และต้นทุนความเสี่ยงทางการเงิน ทำให้การเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ไม่สะท้อนผ่านมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hendrawan and Heliola (2017) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่าบริษัท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหนี้สินอาจไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ หากบริษัทสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างเหมาะสม

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีผลกระทบทางลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แม้กิจการจะมีความสามารถในการสร้างผลกำไรจากสินทรัพย์ แต่ผลกำไรดังกล่าวอาจไม่ได้สะท้อนถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่ากิจการในมุมมองของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรไม่สามารถบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่ากิจการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรยุทธ ทองคำ และสุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์ (2567) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่ากิจการ แสดงถึงเมื่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มูลค่ากิจการลดลง 0.417 หน่วย บ่งชี้ว่าการบริหารสินทรัพย์รวมสร้างกำไรสุทธิให้กับกิจการแต่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กิจการได้

ขนาดของกิจการ (SIZE) มีผลกระทบทางลบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ขนาดกิจการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มูลค่ากิจการมีแนวโน้มลดลง อาจสะท้อนถึงการเผชิญต้นทุนบริหารจัดการที่สูงขึ้น ทำให้มูลค่ากิจการไม่เพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรันพงศ์ ทนน์ไชย และคณะ (2568) พบว่า ขนาดกิจการมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่หรือมีภาระหนี้สูง จึงมีข้อจำกัดด้านความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และอาจเผชิญต้นทุนตัวแทนหรือความเสี่ยงทางการเงินที่สูงขึ้น

จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นความสำคัญของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียและเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อการเติบโตและมูลค่าเพิ่มของกิจการในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งอธิบายว่า กิจกรรมที่มีคะแนนการประเมินความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลในระดับสูง เปรียบเสมือนการส่งสัญญาณเชิงบวกถึงผู้ลงทุนที่ทำให้ผู้ลงทุนสามารถใช้ข้อมูลเป็นตัวชี้วัดถึงความมั่นคง ความโปร่งใส และความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่เอื้อต่อการตัดสินใจลงทุนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวคือ ข้อมูลทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินเป็นกลไกสำคัญในการลดปัญหาตัวแทน ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และส่งเสริมให้การตัดสินใจของผู้บริหารสอดคล้องกับผลประโยชน์ระยะยาวของผู้ถือหุ้น อันส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาครั้งนี้พบว่า คะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบรรษัทภิบาล มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการ แสดงให้เห็นว่า บริษัทจดทะเบียนควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้มีส่วนได้เสียและความโปร่งใสในการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน ลดความไม่สมมาตรของข้อมูล และสะท้อนผ่านการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายและบูรณาการการดำเนินงานด้านสังคมและการกำกับดูแลกิจการเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มศักยภาพการลงทุนให้กับผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ พบผลกระทบของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และบรรษัทภิบาล จากฐานข้อมูล Bloomberg ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาช่วยลดช่องว่างของหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับบทบาทคะแนนการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในบริบทตลาดทุนของไทยภายใต้มาตรฐานการประเมินระดับสากล อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลย้อนหลังเพียง 3 ปี อาจยังมีข้อจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาขยายช่วงเวลาการศึกษา รวมถึงการแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม และการใช้ตัวชี้วัดมูลค่ากิจการอื่นเพิ่มเติม เช่น Market to Book Ratio, Economic Value Added (EVA) หรือ P/E Ratio เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของการทดสอบเชิงทฤษฎีและความครอบคลุมของผลการศึกษา

รายการอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. (2556). *การวิเคราะห์งบการเงิน: อัตราส่วนทางการเงิน*. สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI), ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

- จันทร์เพ็ญ ธงไชย, ปภาพิต ศรีสว่างวงศ์ และ อนุชา พุฒิกุลสาคร. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(2), 47–62.
- จิรัชญา คำสม. (2567). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล และความผันผวนของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราวัฒน์ แสงเป่า, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และ สุภา ทองคง. (2568). อิทธิพลกำกับของคะแนนการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลในความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 86-107.
- จิราวัฒน์ แสงเป่า, ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์ศิริ และ สุภา ทองคง. (2566). ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 107-119.
- ชลดา แก้วบุตรดี. (2566). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้าน ESG กับผลการดำเนินงานของกิจการ ผ่านการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานิตย์ ศรีเดช. (2568). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ต่อมูลค่าตลาดและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 50 ตัวแรก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(5), 121–133.
- ดาร์รัตน์ โพธิ์ประจักษ์, มนตรี ช่วยชู, และ ฐิตาภรณ์ สิ้นจัญญศักดิ์. (2562). อิทธิพลของคุณลักษณะบริษัทที่มีต่อมูลค่ากิจการผ่านการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 85–98.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *อย่ารู้... เขาดูอะไรในอัตราส่วนทางการเงิน*. SET Invest Now.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *Sustainable Investment: การลงทุนอย่างยั่งยืน*. ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน.
- ธนจรรยกร อภิวัฒน์โกศลกุล. (2567). อิทธิพลของปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(1), 162-175.

- ธนภัทร โอวาทจำรัส. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Tobin's Q) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบทบาทของจำนวนบริษัทในเครือที่คณะกรรมการบริหาร และผู้ถือหุ้นสถาบัน [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชรพล ศุขอร่าม. (2565). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่มีต่อมูลค่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิสิษฐ์ ฐิริปัญญาพัชญ์. (2567). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลกับผลการดำเนินงานบริษัทที่อยู่ในหุ้นยั่งยืน. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรวพรรณ ต้นวงศ์เลิศ. (2564). ผลกระทบของผลการดำเนินงานต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในช่วง COVID-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรธร ช่อวิจิต. (2567, 23 กันยายน). เทคนิคสแกนหาความอยู่รอดของกิจการ. SET Invest Now.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2548). Tobin's Q: ตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อการประเมินมูลค่ากิจการ. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 28(106), 13-22.
- สาธิต ไหลงาม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำกับบริษัทที่มีโครงสร้างของผู้ถือหุ้นแบบครอบครัวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (กลุ่มธุรกิจทรัพยากร อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง) [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรยุทธ ทองคำ และ สุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์. (2567). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ. วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี, 18(1), 117-129.
- อรันพงค์ ทนไชย, อธิปัติย์ สายสูง, และ จินตนา โสมโสดา. (2568). ผลกระทบของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลต่อมูลค่ากิจการ และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 10(1), 223-244.
- Aydoğmuş, M., Gülay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22(S2), S119-S127.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hendrawan, R., & Heliola, S. (2017). Optimal capital structure model and company performance: Study on property and real estate companies listed in the Indonesia Stock Exchange during the 2012–2016 period. *International Journal of Economic Research*, 14(20), 501–521.
- Higgins, Robert. (1977). How much growth can a firm afford. *Financial Management*, 6(3), 7–16.
- Machmuddah, Z., Winarsih, W., & Yuesti, A. (2025). The ESG disclosure and sustainable growth: Does profitability matter?. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(1B), 165–174.
- Mu, T. t., Shan, Q., Zhu, G., Xu, Y., Agage, G., & Alipour, O. (2026). Beyond technology: The dual role of AI and narratives in driving ESG performance in China's retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, Elsevier.
- Negara, N. G. P., Ishak, G., & Priambodo, R. E. A. (2024). The impact of ESG disclosure score on firm value: Empirical evidence from ESG listed company in Indonesia Stock Exchange. *European Journal of Business and Management Research*, 9(2), 114–118.
- Nuur, A. A., & Komara, E. F. (2024). The effect of current ratio, debt to assets ratio, total assets turnover, and company size on company value (Tobin's Q) in coal sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange period 2018–2022. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2883–2890.
- Ramadhan, B., Rosdini, D., & Yuliafitri, I. (2024). Analysis of the impact of sustainable growth rate and ESG risk score on the valuation of listed companies on Indonesia Stock Exchange. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 190–196.
- Studenmund, A. H. (2014). *Using econometrics: A practical guide* (6th ed). Pearson: Essex.
- Suttipun, M., Lakkanawanit, P., Saramolee, A., Yaacob, Z., & Srijunpetch, S. (2025). Environmental, social, and governance disclosures and market reaction of Thai-listed companies in the alternative capital market. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3), 113.

อิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย

ภทรศทา พระดาจันทร์¹ เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล^{2*} ธัญลักษณ์ เมืองโคตร² กุลภัสสร เกาะแก้ว¹

Received: December 14, 2025

Revised: March 17, 2026

Accepted: March 23, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ในความแม่นยำของอัลกอริทึม ความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความใคร่รู้ในตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย จำนวน 432 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM)

ผลการศึกษาพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความใคร่รู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านพบว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึม และความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้สร้างคุณูปการทางทฤษฎีโดยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ในฐานะกลไกทางจิตวิทยาที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เทคโนโลยีอัลกอริทึมสามารถขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความใคร่รู้ในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ ความแม่นยำของอัลกอริทึม
โมเดลสมการโครงสร้าง เพชบุ๊ค

¹ เน็กซ์ มาร์เก็ตติ้งค์ (Next Markethink), ประเทศไทย

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author Email: premrudee.ch@ku.th

The Influence of Algorithmic Precision on Brand Curiosity and Purchase Intention of Facebook Consumers in Thailand

Pataracata Pradachan¹ Premruedee Jitkuekul^{2*} Thanyalak Mueangkhrot² Kullapat Kaokaew¹

Abstract

This research aims to: 1) examine the levels of perceived algorithm precision, brand curiosity, and purchase intention among Facebook consumers in Thailand; 2) investigate the influence of algorithm precision on brand curiosity and purchase intention; and 3) explore the mediating role of brand curiosity in the relationship between algorithm precision and purchase intention. The research instrument was a questionnaire, which underwent validity verification and was pilot-tested with a group of participants with similar characteristics to assess reliability using Cronbach's Alpha coefficient prior to the actual data collection from a sample of 432 Facebook users in Thailand. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, and Structural Equation Modeling (SEM).

The study results revealed that algorithm precision had a statistically significant positive direct influence on both brand curiosity and purchase intention. Additionally, brand curiosity had a statistically significant positive direct influence on purchase intention. Regarding the mediation analysis, it was found that brand curiosity functioned as a partial mediator in the relationship between algorithm precision and purchase intention. This research contributes to theoretical knowledge by expanding the understanding of brand curiosity's role as a crucial psychological mechanism that facilitates algorithm technology in effectively driving consumer purchase intention.

Keywords: Algorithmic Precision, Brand Curiosity, Facebook, Purchase Intention, Structural equation model

¹ Next Markethink, Thailand

² Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบอัลกอริทึมได้เปลี่ยนโครงสร้างการตลาดดิจิทัลจากการสื่อสารวงกว้าง (Mass Communication) มาสู่การนำเสนอเนื้อหาที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับรายบุคคล (Personalized Content) การปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคลด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI-driven Personalization) อาศัยกลไกของอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ผสานกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในการออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลอย่างแม่นยำ (Brooklyn et al., 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระบบนิเวศสื่อดิจิทัลในประเทศไทยซึ่งมีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 88 ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2024) และโดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีผู้ใช้งานกว่า 51 ล้านคนหรือร้อยละ 90.7 ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2565) สอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่าในปี 2568 บริษัทในประเทศไทย ยังคงใช้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มในเครือ Meta มากที่สุด มูลค่าการลงทุนโฆษณากว่า 9,088 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26 ของมูลค่าตลาดรวม (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2568) สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจที่มีต่อศักยภาพของเทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ภายใต้กรอบทฤษฎี สิ่งเร้า-กระบวนการภายใน-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) สามารถทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ที่กระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาและเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญในระบบ ความแม่นยำดังกล่าวเกิดจากศักยภาพของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการประมวลผลและเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) จากฐานข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ขนาดใหญ่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งเอื้อให้ระบบสามารถอนุมานความสนใจและคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ล่วงหน้า แม้ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงความต้องการนั้นด้วยตนเอง (Kotler et al., 2021) เมื่ออัลกอริทึมนำข้อมูลไปใช้ในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization Marketing) ระบบจึงสามารถคัดกรองข้อมูลจำนวนมหาศาลและนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับแต่ละบุคคลได้ดีขึ้น ช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้งานและประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด (An and Ngo, 2025) อย่างไรก็ตาม “ความแม่นยำเชิงเทคนิค” จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เต็มที่ก็ต่อเมื่อมันก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางจิตวิทยาภายในใจผู้บริโภค (Organism) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าที่ “ตรงใจแต่ไม่เคยคาดคิด” ความแม่นยำของอัลกอริทึมอาจสร้างความประหลาดใจเชิงบวก (Positive Surprise) หรือ ความบังเอิญที่น่าพอใจ (Serendipity) (Matt et al., 2014) และนำไปสู่การเกิดช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap) ตามแนวคิดของ Loewenstein (1994) ซึ่งเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้ อยากค้นหา และเริ่มพัฒนาเป็น ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ก่อนจะส่งผลไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรมในรูปของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในที่สุด

แม้งานวิจัยจำนวนมากในอดีตจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ปลายทางของความสามารถเชิงอัลกอริทึมที่ส่งผลโดยตรงต่อตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจ หรือ อัตราการคลิกแต่ยังขาดการอธิบายกล่องดำ (Black Box) ที่ซ่อนอยู่ระหว่างการรับรู้โฆษณาและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่าเหตุใดการพบเห็นเนื้อหาที่แม่นยำ จึงไม่ได้หยุดอยู่ที่การรับรู้เพียงชั่วคราว (Exposure) แต่พัฒนาไปสู่การแสวงหาข้อมูลและความตั้งใจซื้อ (Action) ได้ งานวิจัยนี้จึงเสนอให้ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในกรอบ S-O-R โดยทำหน้าที่เปลี่ยนความแม่นยำของอัลกอริทึมในฐานะสิ่งเร้าให้กลายเป็นแรงขับภายในที่เพิ่มการสำรวจข้อมูล การประมวลผลเชิงลึก และความพร้อมในการตัดสินใจ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างเป็นระบบ

เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และเพื่อให้สามารถอธิบายกลไกการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) มาเป็นแกนหลักในการศึกษา โดยมุ่งตรวจสอบ “อิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย” โดยงานวิจัยนี้มุ่งตอบคำถามการวิจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความแม่นยำของอัลกอริทึมส่งผลต่อสภาวะความใคร่รู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร 2) ความใคร่รู้ในตราสินค้าส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด และ 3) ความใคร่รู้ในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผ่านอิทธิพลจากความแม่นยำของอัลกอริทึมไปสู่ความตั้งใจซื้อได้จริงหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยขยายขอบเขตทางวิชาการของทฤษฎี S-O-R ในบริบทเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางเชิงประยุกต์ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ความบังเอิญที่น่าพอใจเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในความแม่นยำของอัลกอริทึม ความใคร่รู้ในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความใคร่รู้ในตราสินค้าในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความแม่นยำของอัลกอริทึมต่อความใคร่รู้ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบน Facebook ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและกำหนดสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีแบบจำลอง Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model ของ Mehrabian and Russell (1974) เป็นแกนหลักในการอธิบายกลไกทางจิตวิทยาและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอัลกอริทึม

เนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมถูกจัดลำดับเนื้อหาให้สอดคล้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด S-O-R โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบแนวคิด สิ่งกระตุ้น การรับรู้ และการตอบสนอง

กรอบแนวคิดเชิงพฤติกรรม S-R มีรากฐานจากงานของ Woodworth and Schlosberg (1954) อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลโดยตรงจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเผชิญสิ่งเร้าใด พฤติกรรมตอบสนองจะเกิดขึ้นตามมาโดยไม่เน้นกลไกภายในที่ซับซ้อนมากนัก ภายหลัง Mehrabian and Russell (1974) ได้เพิ่มองค์ประกอบ “Organism” ในฐานะกระบวนการภายในที่แทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ทำให้สามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างปัจเจกได้ชัดเจนขึ้น โดยแบบจำลองประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าหรือตัวแปรอิสระจากสภาพแวดล้อม ทั้งทางกายภาพและทางสังคม ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่กระทบต่อประสาทสัมผัส 2) กระบวนการภายใน (Organism) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediating Variable) ที่สำคัญประกอบด้วยกระบวนการทางอารมณ์ (Affective) และความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งทำหน้าที่ประมวลผล ตีความ และกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ได้รับ แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการภายในที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สิ่งเร้าเดียวกันอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่ต่างกันได้ และ 3) การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์สุดท้ายหรือตัวแปรตาม ซึ่งแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมเข้าหา (Approach) หรือการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งเร้านั้น ในบริบททางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดล S-O-R ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง Bagozzi (1986) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมร้านค้าเป็น Stimulus ปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภคเป็น Organism และพฤติกรรมการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงเป็น Response ทำให้เข้าใจอิทธิพลจากสิ่งเร้าไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ต่อมาโมเดลนี้ถูกขยายสู่บริบทออนไลน์ โดย Huang (2012) เสนอว่าตัวกระตุ้นในดิจิทัลอาจอยู่ในรูปของคุณภาพแพลตฟอร์ม ประสบการณ์การใช้งาน หรือคุณภาพเนื้อหาออนไลน์ จะก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้และอารมณ์ภายใน ก่อนแปรผลไปเป็นทัศนคติเจตนาซื้อหรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม งานของ Cui and Lowry (2016) ประยุกต์ใช้ S-O-R พบว่าคุณภาพเว็บไซต์ (S) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (O) และความตั้งใจซื้อ (R) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมดิจิทัลไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง แต่ต้องผ่านการกรองด้วยสภาวะภายในก่อน เสริมให้โมเดล S-O-R เป็นกรอบที่อธิบายกลไกเชิงเหตุผลจากสิ่งเร้าภายนอก ไปสู่ปฏิกิริยาเชิงพฤติกรรมได้อย่างเป็นระบบ ในบริบทการตลาดดิจิทัล Masuda et al. (2022) ประยุกต์ใช้ S-O-R บน Instagram โดยพบว่าคุณค่าโฆษณา (S) ส่งผลต่อความเกี่ยวข้องทางอารมณ์และประสบการณ์สั้นไหล (O) ก่อนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (R) เช่นเดียวกับ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) ที่ศึกษาการค้าผ่าน Live Streaming และพบว่า

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ (S) สร้างความไว้วางใจและความผูกพัน (O) อันเป็นแรงขับเคลื่อนสู่การตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้จึงประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด S-O-R เพื่อตรวจสอบกลไกเชิงสาเหตุ โดยกำหนดให้ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะทางจิตวิทยา คือ ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) นำไปสู่การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) บนแพลตฟอร์ม Facebook

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในอดีตมักนำกรอบแนวคิด S-O-R มาใช้กับปัจจัยที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น รูปแบบโฆษณาหรืออินฟลูเอนเซอร์ แต่ขาดการพิจารณาถึงเชิงกลไกอย่างความแม่นยำของอัลกอริทึม อีกทั้งในส่วนของการกระบวนการภายใน (Organism) มักมุ่งเน้นเพียงความพึงพอใจหรือทัศนคติ แต่ละเลยบทบาทของความใคร่รู้ ในฐานะแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมในยุคปัญญาประดิษฐ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าวเพื่ออธิบายกลไกจากความแม่นยำเชิงเทคโนโลยีสู่ความตั้งใจซื้อผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision)

ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) ในบริบทการตลาดดิจิทัล หมายถึง ความถูกต้องเชิงเทคนิคของการประมวลผลข้อมูลที่สะท้อนขีดความสามารถของระบบปัญญาประดิษฐ์ในการคัดกรองและนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ (Interest) และบริบทของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ เปรียบเสมือนการส่งมอบคุณค่าที่ถูกที่ ถูกเวลา เพื่อลดภาระในการค้นหา และประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Information Overload)

แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีของ Laczniak and Muehling (1993) เกี่ยวกับธรรมเนียมปฏิบัติเรื่องความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Ad Relevance Tradition) ที่เสนอว่าความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นกลไกทางจิตวิทยาหลักที่กำหนดระดับความผูกพัน (Involvement) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมุนั้นมีความหมายต่อเป้าหมายส่วนตัว (Personal Goals) จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลเชิงลึก (Elaboration) และลดโอกาสการเพิกเฉย แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดสู่บริบทดิจิทัลโดย Bleier and Eisenbeiss (2015) ที่อธิบายว่าอัลกอริทึมทำหน้าที่ปรับแต่งเนื้อหา (Content Personalization) โดยวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีตเพื่อทำนายความต้องการในอนาคตอย่างไรก็ตาม ความแม่นยำทางเทคนิคเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากปราศจากการรับรู้ของผู้บริโภค กลไกนี้อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Personalization-Relevance-Attitude Model ของ de Groot (2022) ซึ่งระบุว่าผลเชิงบวกของการปรับแต่งทางเทคนิคจำเป็นต้องผ่านตัวแปรสื่อกลางคือการรับรู้ความเกี่ยวข้อง (Perceived Relevance) จึงก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและการตอบสนองทางพฤติกรรม

ในการวัดระดับความแม่นยำของอัลกอริทึมในมุมมองของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงกำหนดให้ "ความแม่นยำของอัลกอริทึม" ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Stimulus) ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R และเลือกใช้มาตรวัด การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณา (Perceived Ad Relevance) ที่พัฒนาโดย Jung (2017) ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติความสอดคล้องกับความสนใจและประโยชน์ใช้สอย ซึ่ง Jung (2017) พบว่าการรับรู้

ความเกี่ยวข้องที่สูงช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย จากงานวิจัยของ ภฤศ ศิลปโฬารกุล (2565) ที่พบว่า การรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค และที่สำคัญคือสามารถเอาชนะความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ได้ กล่าวคือ หากโฆษณามีความแม่นยำและเป็นประโยชน์ ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มที่จะเปิดรับโดยกังวลเรื่องการรุกรานข้อมูลน้อยลง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความแม่นยำของอัลกอริทึม จึงไม่ได้หมายถึงเพียงการนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคอยู่แล้วที่ต้องการ แต่ครอบคลุมถึงบทบาทในการสร้างความบังเอิญที่น่าพอใจ (Serendipity) โดยการหยิบยื่นหัวข้อที่น่าสนใจ (Relevant Topic) มาวางตรงหน้าในจังหวะที่เหมาะสม ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนเบาะแส (Cue) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีข้อมูลหรือความน่าสนใจบางอย่างที่ตนเองยังไม่รู้เกี่ยวกับสินค้านั้น เกิดเป็นสภาวะช่องว่างข้อมูลเชิงคาดการณ์ (Anticipatory Information Gap) ซึ่งเป็นสารตั้งต้นสำคัญที่นำไปสู่ความใคร่รู้ในลำดับถัดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้ทฤษฎีความเกี่ยวข้องของโฆษณา จะยืนยันว่าความแม่นยำช่วยลดการเพิกเฉยและเพิ่มการเปิดรับข้อมูล แต่จุดที่สำคัญคืองานส่วนใหญ่ยังมองความแม่นยำในมิติของการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่เดิมเป็นหลัก ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้วิพากษ์ว่าความแม่นยำของอัลกอริทึมในยุค AI มีคุณลักษณะเหนือกว่าเพียงแค่ความสอดคล้อง แต่คือการสร้าง เบาะแสเชิงคาดการณ์ (Anticipatory Cues) ที่ทำงานร่วมกับความบังเอิญที่น่าพอใจ (Serendipity) เพื่อเปลี่ยนจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Relevant Data) ให้กลายเป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาที่สร้างช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในมิติของความใคร่รู้ในตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity)

ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นชั่วคราว (State Curiosity) เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น มากกว่าจะเป็นลักษณะนิสัยประจำตัว (Trait curiosity) ของบุคคล โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดของ Berlyne (1960) ที่อธิบายว่าเป็นแรงขับทางจิตภายใต้ประเภทความใคร่รู้เชิงปัญญาแบบเฉพาะเจาะจง (Specific epistemic curiosity) มุ่งลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์เฉพาะ ผ่านการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเติมเต็มช่องว่างความรู้กับการทบทวนวรรณกรรมของ Wilson (2024) ที่อธิบายว่า การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับความใคร่รู้ในลักษณะของสภาวะชั่วคราว (State) Loewenstein (1994) ใช้ทฤษฎีช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap Theory) อธิบายกระบวนการเกิดความใคร่รู้อย่างเป็นระบบ การตระหนักถึงช่องว่างทางข้อมูลก่อให้เกิดสภาวะความขาดแคลนเชิงปัญญา (Cognitive Deprivation) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงขับภายในกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเติมเต็มความรู้และปิดช่องว่างดังกล่าว ในบริบทการตลาด งานของ Hill et al. (2016) แสดงให้เห็นว่าสามารถใช้ความถี่หรือองค์ประกอบที่ไม่สมบูรณ์ของโฆษณามากระตุ้นความใคร่รู้ ให้ทำหน้าที่เป็นกลไกภายในขับเคลื่อนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและยกระดับ

แรงจูงใจในการซื้อ แนวคิดนี้ได้ถูกประยุกต์ใช้ในบริบทของงานโฆษณา งานของ Daume and Hüttl-Maack (2019) อธิบายว่าโฆษณาที่ถูกออกแบบมาให้กระตุ้นความสงสัย (Curiosity-inducing advertising) โดยเชื่อมโยงแนวคิดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge gaps), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) และความไม่เกี่ยวข้องของแบรนด์บางมิติ (Brand irrelevance) เมื่อผู้บริโภครับรู้ช่องว่างทางข้อมูลควบคู่กับมีความคาดหวังเชิงบวก จะกระตุ้นสถานะความใคร่รู้ อันเป็นแรงขับภายในที่เกิดสถานะความใคร่รู้ที่กระตุ้นให้ต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าและสำรวจมากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Menon and Soman (2002) พบว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่กระตุ้นความสงสัยผ่านการสร้างช่องว่างข้อมูลในระดับที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพเหนือกว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยดึงดูดความสนใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความสนใจในตัวสินค้า (Product Interest) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในลำดับถัดไป

งานนี้จึงช่วยยืนยันว่า Brand Curiosity เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล จากเหตุผลเชิงทฤษฎี การศึกษานี้จึงกำหนดให้ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบภายใน (Organism) ในกรอบแนวคิด SOR ที่ถูกกระตุ้นโดยความแม่นยำของอัลกอริทึม และเลือกใช้มาตรวัดจากงานของ Daume and Hüttl-Maack (2019) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดระดับความใคร่รู้ในบริบท ของการรับชมโฆษณา โดยเฉพาะ ครอบคลุมมิติของการกระตุ้นความสนใจ (Arousal of Interest) และความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า (Desire to Learn More) จึงถือเป็นตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการแทนสถานะ Brand Curiosity ในบริบทการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเชิงอัลกอริทึม สะท้อนสถานะทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคก่อนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

บทบาทของความใคร่รู้ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงได้รับการยืนยันจากการศึกษาของ Gerrath and Biraglia (2021) ที่พบว่า ผลัดกันที่มีใหม่หรือมีความสอดคล้องต่ำ (Incongruity) ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์ โดยมีความใคร่รู้ (Curiosity) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediator) ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่าสถานะความสงสัยใคร่รู้เป็นกลไกทางจิตวิทยาหลักที่เปลี่ยนสิ่งเร้าให้กลายเป็นพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

จากเหตุผลเชิงทฤษฎีข้างต้น การศึกษานี้จึงกำหนดให้ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบภายใน (Organism) ตามกรอบแนวคิด S-O-R ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าคือความแม่นยำของอัลกอริทึม และส่งผลต่อการตอบสนองคือความตั้งใจซื้อ โดยเลือกใช้มาตรวัดมาตรฐานจากงานของ Daume and Hüttl-Maack (2019) ซึ่งครอบคลุมมิติของการกระตุ้นความสนใจ (Arousal of Interest) และความต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม (Desire to Learn More) เพื่อสะท้อนสถานะทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แม้งานวิจัยในอดีตยืนยันว่าความใคร่รู้เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ทรงพลังในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าไปสู่การตอบสนอง แต่งานเหล่านั้นมักจำกัดอยู่เพียงการใช้สิ่งเร้าเชิงกายภาพ เช่น ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์หรือความสลับซับซ้อนของตัวโฆษณา แต่งานวิจัยฉบับนี้มองว่า ในยุคเศรษฐกิจข้อมูล ความใคร่รู้สามารถถูกกระตุ้นได้จากความแม่นยำ (Precision) ของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการสร้างช่องว่างทางข้อมูลผ่านการคัดสรรเนื้อหาที่ตรงใจแต่ไม่คาดฝัน การมองความใคร่รู้เป็นกระบวนการภายใน (Organism) ที่ถูกขับเคลื่อนโดยอัลกอริทึมจึงเป็นมิติใหม่ที่ขยายพรมแดนจากเพียงแค่ความสงสัยในตัวสินค้า ไปสู่การพิสูจน์บทบาทของความใคร่รู้ในฐานะ "กล่องดำ" ที่เปลี่ยนความอัจฉริยะของเทคโนโลยีให้กลายเป็นความตั้งใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Howard (1994) นิยามความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่ใช่เพียงความปรารถนา (Wish) แต่เป็นความพยายาม (Effort) ที่ผ่านการไตร่ตรองอย่างมีสติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่ระบุว่าความตั้งใจซื้อเป็นสภาวะทางจิตวิทยาขั้นสุดท้าย (Final Psychological State) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทัศนคติกับการกระทำจริง (Actual Behavior) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นดัชนีชี้วัดที่มีความแม่นยำสูงสุดในการคาดการณ์พฤติกรรมการจ่ายเงินของผู้บริโภค (Ghosh, 1990)

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ความตั้งใจซื้อทำหน้าที่เป็นการตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Response) ภายใต้กรอบแนวคิด S-O-R ซึ่งเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่เกิดจากการประมวลผลสิ่งเร้าผ่านสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น เมื่อความแม่นยำของอัลกอริทึม (Stimulus) ทำหน้าที่ส่งมอบเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล จนสามารถกระตุ้นให้เกิดความใคร่รู้ในตราสินค้า (Organism) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคต้องการลดทอนความสงสัยผ่านการครอบครองสินค้า การตอบสนองด้วยความตั้งใจซื้อจึงเป็นกลไกสำคัญในการปิดช่องว่างความต้องการดังกล่าว โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดมาตรฐานของ Duffett (2015) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อวัดประสิทธิภาพโฆษณาบน Facebook โดยเฉพาะครอบคลุมมิติของเจตนาเชิงพฤติกรรมทั้งความตั้งใจซื้อ (Intend to purchase) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อ (Likely to purchase) และความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) ซึ่งเหมาะสมในการสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์

ความสำคัญของความตั้งใจซื้อในบริบทนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Farhan et al. (2024) ที่พบว่าการรับรู้ความเกี่ยวข้องของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้ยืนยันว่าเนื้อหาที่แม่นยำเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ ในขณะที่งานวิจัยของ Kaewshai and Chantamas (2025 พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ แต่งานวิจัยปัจจุบันมุ่งนำเสนอมุมมองใหม่เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยชี้ให้เห็นว่า ความใคร่รู้ (Curiosity) ก็เป็นอีก

หนึ่งตัวแปรส่งผ่านที่มีบทบาทสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะในบริบทการตลาดดิจิทัลที่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ

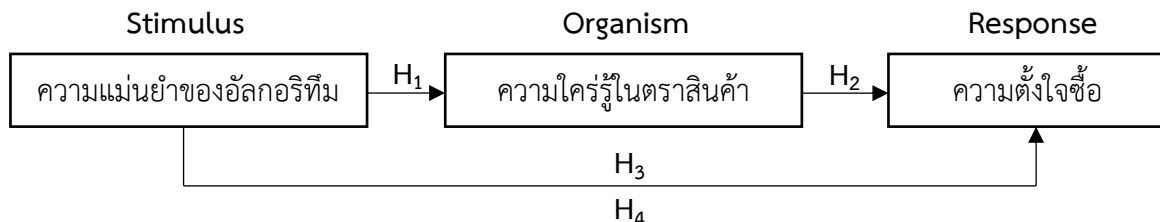
แม้งานวิจัยส่วนใหญ่จะยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของเนื้อหากับความตั้งใจซื้อ แต่การศึกษาที่ผ่านมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายผ่านกลไกความพึงพอใจหรือทัศนคติเป็นหลัก (Logic-based) แต่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตอบสนองต่อแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ (Emotion-based) ที่เป็นกระบวนการภายในอย่างความรู้สึก การสังเคราะห์ครั้งนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อภายใต้กรอบ S-O-R ของงานวิจัยนี้ ไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของความพึงพอใจ แต่คือการตอบสนองเชิงพฤติกรรมเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางข้อมูลที่ถูกกระตุ้นโดยความแม่นยำของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ที่ช่วยขยายขอบเขตความเข้าใจในโลกการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. การโฆษณาและการทำงานของอัลกอริทึมบน Facebook (Facebook Advertising and Algorithmic Mechanism)

Facebook เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถใส่ข้อมูลที่ต้องการหรือความสนใจที่ชอบ จากนั้นระบบจะค้นหาผู้ที่มีความสนใจในลักษณะเดียวกัน และผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบในการเชื่อมต่อไปหาผู้ใช้อื่น ๆ ได้ กระทรวงศึกษาธิการ (2553) Facebook ถือเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศการตลาดดิจิทัลระดับโลก Facebook ครอบครองส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้งานสูงสุดและเป็นช่องทางหลักที่ภาคธุรกิจเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาด (สพธอ., 2565) ปัจจัยความสำเร็จดังกล่าวไม่ได้เกิดจากจำนวนผู้ใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกลไกทางเทคโนโลยีที่เรียกว่า อัลกอริทึมโฆษณา (Advertising Algorithm) ซึ่งทำหน้าที่เป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หลักการทำงานของอัลกอริทึมบน Facebook มิได้เป็นเพียงการแสดงผลตามลำดับเวลา (Chronological) แต่เป็นการใช้ระบบการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึก (In-depth Behavioral Analysis) ของผู้ใช้งาน เช่น การกดถูกใจ และการรับชมวิดีโอ เพื่อทำนายความสนใจและความต้องการในอนาคต (Predictive Marketing) ตามแนวคิดของ Kotler et al. (2021) กระบวนการนี้ช่วยให้การการตลาดสามารถเปลี่ยนจากการโฆษณาแบบกว้าง (Mass Advertising) มาสู่การโฆษณาแบบระบุเป้าหมาย (Targeted Advertising) ที่มีความละเอียดแม่นยำสูง

งานวิจัยของ Duffett (2015) ชี้ให้เห็นว่า Facebook ถูกออกแบบมาให้มีการปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลสูง ซึ่งเอื้อให้ระบบอัลกอริทึมสามารถคัดกรอง และนำเสนอโฆษณาที่กลมกลืนไปกับเนื้อหาปกติบนหน้าฟีดข่าว (News Feed) ของผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นการศึกษาการทำงานของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์ม Facebook จึงเป็นบริบทที่เหมาะสมที่สุดในการทำความเข้าใจว่าเทคโนโลยีสามารถสร้างความแม่นยำเพื่อขับเคลื่อนกระบวนการทางจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร อัลกอริทึมสร้างความแม่นยำโดยคัดสรรโฆษณาที่

สอดคล้องกับบริบทส่วนบุคคล สะท้อนผ่านการรับรู้ความเกี่ยวข้องและความเหมาะสมเชิงสถานการณ์ อันเป็นกลไกขับเคลื่อนกระบวนการทางจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity)

สมมติฐานที่ 2 ความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 3 ความแม่นยำของอัลกอริทึม (Algorithmic Precision) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานที่ 4 ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมกับความตั้งใจซื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แพลตฟอร์ม Facebook อายุ 18-45 ปี ในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ที่เคยเห็น/เลือกซื้อโฆษณาสินค้าไลฟ์สไตล์บน Facebook ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทยกว่า 51 ล้านคน (สพธอ., 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์ตรงในปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนการตอบสนองต่ออัลกอริทึมได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากแนวทางของ Hair et al. (2010) สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (CB-SEM) ซึ่งแนะนำให้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อตัวชี้วัดไว้ไม่น้อยกว่า 10-13 เท่า ของจำนวนข้อคำถาม (Items) ทั้งหมดในแบบสอบถาม ซึ่งในงานวิจัยนี้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ดังนั้นขั้นต่ำ ต้องเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง $13 \times 13 = 169$ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อชดเชยการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ และความเหมาะสม

ในการทดสอบโมเดลโครงสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลและได้ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 432 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน เวลาใช้งาน Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการคลิกดูโฆษณาบน Facebook

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความแม่นยำของอัลกอริทึม โดยข้อคำถามมีให้เลือกระดับการประเมิน 7 ระดับ แทนค่าคุณศัพท์ที่มีความหมาย คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Jung (2017)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความใคร่รู้ในตราสินค้า โดยข้อคำถามมีให้เลือกระดับการประเมิน 7 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Daume and Hüttl-Maack (2019)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยข้อคำถามมีให้เลือกระดับการประเมิน 7 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Duffett (2015)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) สืบเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและยกร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ร่างแบบสอบถามถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Experts) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของถ้อยคำ และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นจึงปรับถ้อยคำ/ลำดับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้

3) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หลังปรับแก้ตามผลการประเมินเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามถูกนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 40 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบเดียวกับการเก็บข้อมูลจริง เพื่อประเมินความชัดเจนของภาษา ระยะเวลาในการตอบ และความเข้าใจของผู้ตอบ พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในของมาตรวัด (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ค่าสัมประสิทธิ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ผลการทดสอบกับชุดข้อมูล Try Out ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด รายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลผล
ความแม่นยำของอัลกอริทึม	4	0.912	ผ่านเกณฑ์
ความใคร่รู้ในตราสินค้า	3	0.936	ผ่านเกณฑ์
ความตั้งใจซื้อ	6	0.892	ผ่านเกณฑ์

4) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของโครงสร้างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์มาตรฐานของ Fornell and Larcker (1981) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง

5) การตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) ในขั้นตอนการวิเคราะห์โมเดล ผู้วิจัยจะพิจารณาค่าความเชื่อมั่นแบบประกอบ (CR) รวมด้วย โดยยึดเกณฑ์ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

4. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Cleaning) โดยการตัดชุดข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติ (Outlier) และตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality) เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับต่อไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบความแปรปรวนร่วม (Covariance-Based Structural

Equation Modeling: CB-SEM) เนื่องจากมีความเหมาะสมในการทดสอบเพื่อยืนยันความสอดคล้องของทฤษฎี (Theory Confirmation) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา

2) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว พร้อมทั้งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงร่วมพหุ (Multicollinearity)

3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: MLE) และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) ระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านดัชนีชี้วัดสำคัญตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00, ดัชนี CFI, GFI, NFI และ TLI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายปรากฏการณ์ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ตอบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก 432 ราย โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิงจำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.90 ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.60 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.70 ใช้งาน Facebook โดยเฉลี่ย 2-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 47.70 และคลิกดูโฆษณาบน Facebook บางครั้ง จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.20 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=432)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะที่มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	250	57.90
อายุ	25-34 ปี	158	36.60
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	224	51.90
การประกอบอาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	215	49.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001-25,000 บาท	137	31.70
เวลาใช้งาน Facebook โดยเฉลี่ยต่อวัน	2-4 ชั่วโมง	206	47.70
ความถี่ในการคลิกดูโฆษณาบน Facebook	บางครั้ง	165	38.20

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความแม่นยำของอัลกอริทึมรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ความคิดเห็นต่อความใคร่รู้ในตราสินค้ารวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 และความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อรวม ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปร

ตัววัด	Mean	S.D.	แปลผล
ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP)	4.42	1.65	ปานกลาง
เมื่อเห็นโฆษณาบน Facebook ฉันรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อฉัน	4.35	1.77	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผลในขณะนั้น ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของฉันอย่างแม่นยำ	4.49	1.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผล ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อฉันโดยเฉพาะ	4.40	1.81	ปานกลาง
ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผล สอดคล้องกับตัวตนหรือไลฟ์สไตล์ของฉันอยู่เสมอ	4.47	1.80	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปร (ต่อ)

ตัววัด	Mean	S.D.	แปลผล
ความความรู้ในตราสินค้า (BC)	4.60	1.64	ค่อนข้างเห็นด้วย
โฆษณาที่แสดงผลกระตุ้นให้ฉันเกิดความสนใจ อยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้	4.63	1.70	ค่อนข้างเห็นด้วย
เนื้อหาที่โฆษณาแสดงผล ดึงดูดความสนใจจนทำให้ฉันอยากติดตามต่อ	4.65	1.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันกดดูหรืออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้หลังจากเห็นโฆษณา	4.54	1.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความตั้งใจซื้อ (PI)	4.46	1.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาบน Facebook ในอนาคตอันใกล้	4.36	1.84	ปานกลาง
ฉันมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการแนะนำผ่านโฆษณาบน Facebook	4.29	1.83	ปานกลาง
ฉันคิดว่าโฆษณาที่เห็นบน Facebook ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	4.60	1.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
หากมีงบประมาณเพียงพอ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาบน Facebook	4.54	1.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะเลือกซื้อสินค้าบางรายการที่โฆษณาบน Facebook	4.58	1.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกโฆษณาบน Facebook	4.39	1.81	ปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า สำหรับค่า KMO พบว่าตัวแปรทั้ง 3 มีค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.761-0.924 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวเหมาะสมที่จะวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีค่า Factor loading อยู่ระหว่าง 0.88-0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ตามที่ Hair et al. (2010) ได้แนะนำไว้

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงพบว่าค่า Composite Reliability (CR) ของตัวแปรทั้ง 3 อยู่ระหว่าง 0.942-0.968 และค่า Average variance extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.808-0.843 โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา จะพิจารณาจากค่า CR จะต้องมีความมากกว่า 0.7 และค่า AVE จะต้องมีความ

มากกว่า 0.5 Fornell and Larcker (1981) ซึ่งพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงว่าตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างสูง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปร

ตัววัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$)
ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP) (KMO=0.870)			
เมื่อเห็นโฆษณาบน Facebook ฉันรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อฉัน	0.90	0.944	0.808
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผลในขณะนั้น ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของฉันอย่างแม่นยำ	0.90		(0.899)
ฉันรู้สึกว่าโฆษณาที่แสดงผล ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อฉันโดยเฉพาะ	0.88		
ฉันรู้สึกว่าเนื้อหาโฆษณาที่แสดงผล สอดคล้องกับตัวตนหรือไลฟ์สไตล์ของฉันอยู่เสมอ	0.89		
ความรู้ในตราสินค้า (BC) (KMO=0.761)			
โฆษณาที่แสดงผลกระตุ้นให้ฉันเกิดความสนใจ อยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้	0.91	0.942	0.843
เนื้อหาที่โฆษณาแสดงผล ดึงดูดความสนใจจนทำให้ฉันอยากติดตามต่อ	0.93		(0.918)
ฉันกดดูหรืออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นี้หลังจากเห็นโฆษณา	0.89		
ความตั้งใจซื้อ (PI) (KMO=0.924)			
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณาบน Facebook ในอนาคตอันใกล้	0.90	0.968	0.833
ฉันมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการแนะนำผ่านโฆษณาบน Facebook	0.91		(0.912)
ฉันคิดว่าโฆษณาที่เห็นบน Facebook ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	0.90		
หากมีงบประมาณเพียงพอ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา Facebook	0.92		

ตารางที่ 4 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัววัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	CR	AVE ($\sqrt{AVE}$)
มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะเลือกซื้อสินค้าบางรายการที่ โฆษณาบน Facebook	0.91		
ฉันวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ถูกโฆษณา บน Facebook	0.90		

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้ ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไวรู้ในตราสินค้า (BC) โดยมีค่าเท่ากับ 0.854 ความไวรู้ในตราสินค้า (BC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.894 ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.853 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ทั้งหมด จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างความไวรู้ในตราสินค้า (BC) และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ซึ่งกำหนดว่า ค่ารากที่สองของ AVE จะต้องมีความสูงกว่า ค่าสหสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรนั้น ๆ ในทุกกรณี ค่ารากที่สองของ AVE ของความไวรู้ในตราสินค้า (BC) มีค่าเท่ากับ 0.918 และความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรดังกล่าว (0.894) สรุปว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความตรงเชิงจำแนกที่ยอมรับได้ โดยไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) แม้จะมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	AP	BC	PI
ความแม่นยำของอัลกอริทึม (AP)	0.899		
ความไวรู้ในตราสินค้า (BC)	0.854**	0.918	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.853**	0.894**	0.912

ในการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่จะนำมาทดสอบสมการโครงสร้าง จะใช้การตรวจสอบค่า Durbin-Watson ในการตรวจสอบ ซึ่งจะต้องมีค่าในช่วง 1.50-2.50 จึงจะไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกัน (Autocorrelation) (White, 1992) ซึ่งจากการ

ตรวจสอบพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.935 ซึ่งมีอยู่ในช่วงที่กำหนด ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ในการทดสอบสมการโครงสร้างซึ่งทดสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องว่าโมเดล (Goodness of fit test) จากสมการโครงสร้าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้อง ด้วยค่า $\chi^2 = 173.43$, $df = 60$, $p = 0.000$, $\chi^2 / DF = 2.890$, CFI = 0.985, GFI = 0.939, NFI = 0.977, TLI = 0.980, RMSEA = 0.066 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสถิติและเกณฑ์พิจารณา

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	โมเดล
CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3 (Schreiber et al., 2006)	2.890
CFI	เข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)	0.985
GFI	เข้าใกล้ 1.00 (Byrne, 2013)	0.939
NFI	มากกว่า 0.90 (Bentler, 1992) หรือเข้าใกล้ 0.95 (Byrne, 2013)	0.977
TLI	เข้าใกล้ 0.95 (Hu & Bentler, 1999)	0.980
RMSEA	เข้าใกล้ 0.06 (Hu & Bentler, 1999)	0.066

ดัดแปลงจาก: เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ (2560)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและโมเดลสมการโครงสร้าง

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ยอมรับสมมติฐานเมื่อค่าสถิติ t-value มีค่ามากกว่า 1.96 หรือ 2.58 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.906 ($t = 23.427$, $p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

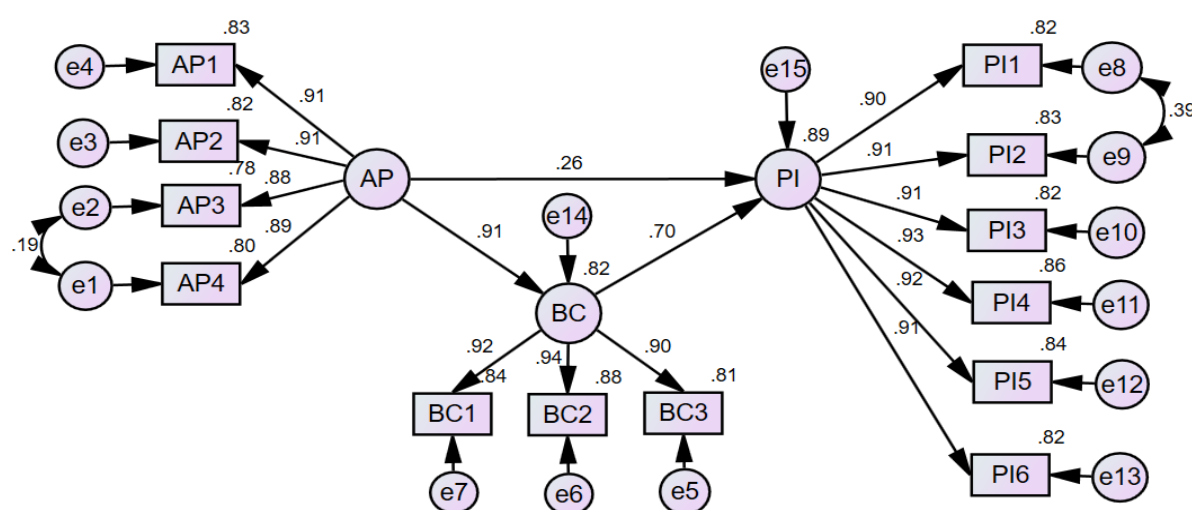
2. สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.697 ($t = 10.464$, $p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) เท่ากับ 0.264 ($t = 4.149$, $p < .001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ดังแสดงในตารางที่ 7 และภาพที่ 2

ตารางที่ 7 แสดงผลของสมการโครงสร้าง

สมการ	ตัวแปรต้น→ตัวแปรตาม	β	t-value	Sig.	สมมติฐาน
1	AP→ BC	0.906	23.427	0.000***	H ₁ Support
2	BC→PI	0.697	10.464	0.000***	H ₂ Support
3	AP→PI	0.264	4.149	0.000***	H ₃ Support

$\chi^2 = 173.43$, $df = 60$, $p = 0.000$, $\chi^2 / DF = 2.890$, CFI = 0.985, GFI = 0.939, NFI = 0.977, TLI = 0.980, RMSEA = 0.066



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (Mediation effect) ได้แก่ ความรู้ในตราสินค้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมระหว่างตัวแปร ความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจซื้อเข้าด้วยกัน โดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม (Total effect) ที่สูงมาก โดยจะต้องสูงมากกว่า 0.20 (Chin, 1998) โดยในการวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.895 ซึ่งสูงกว่า 0.2 อีกทั้งเมื่อคำนวณค่า VAF (Variable Account For) พบว่า ได้ค่า VAF เท่ากับ 0.705 ซึ่งหาก ค่า VAF อยู่ระหว่าง 0.2-0.8 แสดงว่า ความรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) โดยจะต้องมีตัวแปรส่งผ่านอื่นอีก (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลของตัวแปรความ
 แน่นยำของอัลกอริทึมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความใคร่รู้ในตราสินค้า

	PI		
	Direct effect	Indirect effect (ผ่านตัวแปรส่งผ่าน BC)	Total effect
AP	0.264	0.631	0.895
ค่า VAF (Variable Account For) = 0.705			

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความใคร่รู้ในตรา
 สินค้าในระดับสูงมาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์
 ชี้ให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลส่งผ่าน (Indirect Effect) ที่ทรงพลังและมี
 ขนาดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าอิทธิพลทางตรงของความแม่นยำของอัลกอริทึม

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ An and Ngo (2025) ที่ระบุว่าการปรับแต่งเนื้อหา
 ด้วย AI สามารถส่งเสริมความตั้งใจซื้อได้ แต่ผลงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมโดยยืนยันแนวคิด
 ของ Matt et al. (2014) และ de Groot (2022) ที่ว่าความแม่นยำทางเทคนิคเพียงอย่างเดียวอาจไม่
 เพียงพอ หากปราศจากการกระตุ้นปฏิกิริยาทางจิตวิทยาภายใน ประเด็นสำคัญของการค้นพบนี้สามารถ
 อธิบายได้ด้วยทฤษฎีช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap Theory) ของ Loewenstein (1994) โดยค่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทางที่สูงระหว่างความแม่นยำและความใคร่รู้ สะท้อนว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แม่นยำ
 และรู้ใจ จะเกิดสถานะประหลาดใจเชิงบวก (Positive Surprise) และเกิดช่องว่างทางความรู้ที่กระตุ้นให้
 เกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสถานะความสงสัยใคร่รู้ทำหน้าที่เป็นกลไกหลัก (Dominant
 Mechanism) ในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Daume and Hüttel-Maack
 (2019)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านพบค่า VAF เท่ากับ 70.5% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความใคร่
 รู้ในตราสินค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง
 โดยอธิบายความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้
 สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Hill et al. (2016) ซึ่งพบว่าความใคร่รู้เปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนทาง
 จิตวิทยา (Psychological Drive) ที่นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ และยัง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon and Soman (2002) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถกระตุ้น
 ความสงสัยใคร่รู้ (Curiosity) จะมีประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่าง
 เดียว สิ่งนี้สะท้อนนัยสำคัญทางกลยุทธ์บนแพลตฟอร์ม Facebook ว่าถ้าพึงเพียงการใช้ระบบอัลกอริทึมที่

แม่นยำเปรียบเสมือนการนำสินค้าไปวางไว้ตรงหน้าลูกค้าที่ถูกต้อง แต่การสร้างความใคร่รู้ คือกลไกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจหยิบสินค้านั้นขึ้นมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) งานวิจัยนี้สร้างคุณูปการต่อองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคใน 3 มิติสำคัญ ดังนี้

1) การขยายขอบเขตทฤษฎี S-O-R ในบริบทอัลกอริทึม การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ในบริบทใหม่ โดยยืนยันว่า ความแม่นยำของอัลกอริทึม ทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ที่ทรงพลังในการกำหนดสภาวะภายในของผู้บริโภค

2) การยืนยันบทบาทของความใคร่รู้ ในฐานะกลไกเชื่อมโยง ผลการวิจัยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยพิสูจน์ว่าความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นการสนับสนุนทฤษฎีช่องว่างทางข้อมูล (Information Gap Theory) ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ว่าความสงสัยใคร่รู้คือกลไกทางจิตวิทยาที่เปลี่ยนความแม่นยำของเทคโนโลยีให้กลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อ

3) องค์ความรู้ใหม่ในบริบทผู้บริโภคไทย การศึกษานี้ช่วยให้นักวิชาการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตอบสนองต่อเทคโนโลยี Personalization ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตลาดต่อยอดในอนาคต

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) ผลการวิจัยมีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการดิจิทัลและนักการตลาดในการวางกลยุทธ์โฆษณาบน Facebook ดังนี้

1) กลยุทธ์เปลี่ยนความแม่นยำให้เป็นความสงสัย (From Precision to Curiosity) ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ความแม่นยำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ นักการตลาดจึงไม่ควรฝากความหวังไว้กับระบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ของ AI เพียงอย่างเดียว แต่ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสาร (Message) ที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Gap) เพื่อเปลี่ยนการมองเห็น (Impression) ให้เป็นการมีส่วนร่วม (Engagement)

2) การออกแบบเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (Content Strategy) แปรนัยควรประยุกต์ใช้เทคนิค Information Gap โดยการนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดใจแต่ไม่เปิดเผยทั้งหมดในทันที เช่น การใช้พาดหัว (Headline) ที่ตั้งคำถามชวนคิด หรือวิดีโอสั้นที่ทิ้งท้ายให้ติดตามต่อ เพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนภายในให้ผู้บริโภคต้องการคลิกเพื่อหาคำตอบ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าการให้ข้อมูลสินค้าแบบตรงไปตรงมาจนหมดสิ้น

3) การบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อปิดการขาย (Technology Integration) เนื่องจาก ความใคร่รู้ เป็นสถานะที่เกิดขึ้นชั่วคราว ธุรกิจควรเตรียมระบบรองรับเพื่อตอบสนองความสงสัยนั้นทันที เช่น การใช้ Chatbot อัจฉริยะ หรือระบบตอบกลับอัตโนมัติที่พร้อมให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อลูกค้าทักเข้ามาสอบถาม ช่วยลดอุปสรรคในการซื้อและเปลี่ยนความสนใจให้เป็นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

7.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย แม้การวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตีความผลการวิจัย ดังนี้

1) การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะอัลกอริทึมและการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น TikTok, Instagram, YouTube) มีกลไกการทำงานของอัลกอริทึมและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำไปอ้างอิงกับแพลตฟอร์มอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน

2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross-sectional Study) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เฉพาะในช่วงเวลานั้น แต่ไม่สามารถยืนยันความเป็นเหตุเป็นผล (Causality) ในระยะยาว หรือติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

3) การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของความใคร่รู้ในตราสินค้า (Brand Curiosity) เป็นตัวแปรส่งผ่านหลักเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของความแม่นยำของ AI เช่น ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) หรือความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในโมเดลการวิจัยนี้

7.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผลการวิจัยพบว่า ความใคร่รู้ในตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างความแม่นยำของอัลกอริทึมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Concerns) ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Platform Trust) หรือความรู้สึกถูกรุกราน (Perceived Intrusiveness) เพื่อทำความเข้าใจกลไกและแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2) งานวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบการศึกษาโดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (Cross-platform Comparison) รวมถึงการเปรียบเทียบตามประเภทสินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงและต่ำ (High - Low Involvement Products) เนื่องจากความแตกต่างของอัลกอริทึมและลักษณะสินค้าอาจส่งผลต่อการรับรู้ความแม่นยำ ความใคร่รู้ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มและกลุ่มสินค้าเชิงลึกจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553, 24 กันยายน). *ข้อดีและข้อเสียของ facebook กับลูกในช่วงวัยรุ่น*.

กระทรวงศึกษาธิการ. <https://shorturl.asia/ul3Lw>

เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, พัชรา ตันติประภา, ภัทริยา ตันสุหัช และ วรัท วินิท. (2560). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 72-82.

ภฤศ ศิลปโพรกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2568). *สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2568 มูลค่า 34,556 ล้านบาท เติบโต 10% จับตา TikTok เปียต YouTube อันดับ 2*. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2025/03/thailand-digital-ads-spend-2025/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 1-15.

Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates.

Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. McGraw-Hill Book Company.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Brooklyn, P., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). *AI-driven personalization in digital marketing: Effectiveness and ethical considerations* [Preprint]. SSRN.

Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.

Cui, L., & Lowry, P. B. (2016). The impact of website quality and cultural factors on user satisfaction and purchase intention in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 107-124.

- Daume, J., & Hüttl-Maack, V. (2019). Curiosity-inducing advertising: how positive emotions and expectations drive the effect of curiosity on consumer evaluations of products. *International Journal of Advertising*, 39(6), 1-22.
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57-74.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Farhan, M. M. N. E., Mert, İ. S., & Şen, C. (2024). The impact of social media advertisements on customer purchase intention. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 7(1), 16–35.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerrath, M. H. E. E., & Biraglia, A. (2021). How Less Congruent New Products Drive Brand Engagement: The Role of Curiosity. *Journal of Business Research*, 127.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Dryden press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Kaewshai, L., & Chantamas, M. (2025). Serial mediation of customer satisfaction and continuance intention in the relationship between motivations and purchase intention of promotional Facebook page users in Thailand. *Thammasat Business Journal*, 48(187), 37-72.
- Kemp, S. (2024, January 31). *Global social media users*. DataReportal.
<https://datareportal.com/social-media-users>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-74.
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impact of influencer attributes on purchase intention: The role of S-O-R model. *International Journal of Advertising*, 41(2), 320-341.
- Matt, C., Benlian, A., Hess, T., & Weiß, C. (2014). Escaping from the filter bubble? The effects of novelty and serendipity on users' evaluations of online recommendations. In *Thirty Fifth International Conference on Information Systems (ICIS 2014)*, (pp. 1-14). Auckland, New Zealand.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.

- White, K. J. (1992). The Durbin-Watson test for autocorrelation in nonlinear models. *The Review of Economics and Statistics*, 370-373.
- Wilson, T. D. (2024). Curiosity and information-seeking behaviour: a review of psychological research and a comparison with the information science literature. *Journal of Documentation*, 80(7), 43-59.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, T. (2020). The role of live streaming in building customer trust and engagement in social commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Woodworth, R. S., & Schlosberg, H. (1954). *Experimental psychology* (2nd ed.). Holt.

อิทธิพลของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ตามมุมมองของผู้ทำบัญชี โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง

พิธาน แสนภักดี¹ บุษยา ตะเกียงพล¹ ปฐมพงศ์ กุกแก้ว^{1*}

Received: January 11, 2026

Revised: April 21, 2026

Accepted: April 27, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชี ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และคุณภาพรายงานทางการเงิน และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสม โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 342 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า สมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน นอกจากนี้ สมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงินผ่านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้ทำบัญชี จำนวน 10 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ และอธิบายกลไกที่แสดงให้เห็นว่าสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: คุณภาพรายงานทางการเงิน ทักษะของผู้ทำบัญชี ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
สมรรถนะของผู้ทำบัญชี

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Corresponding author Email: pathompong.k@rmutsb.ac.th

The Influence of Digital-Era Accountants' Competencies and Skills on Financial Reporting Quality from Accountants' Perspectives: The Mediating Role of Work Performance

Pitan Sanpakdee¹ Busaya Takeangphon¹ Pathompong Kookkaew^{1*}

Abstract

This study aimed to 1) examine the levels of accountants' competencies and skills, work performance, and financial reporting quality, and 2) analyze the influence of accountants' competencies and skills on financial reporting quality, with work performance serving as a mediating variable. A mixed-methods research design was employed. In the quantitative phase, the sample consisted of 342 accountants registered with the Department of Business Development, Thailand. Stratified and simple random sampling techniques were applied. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The results indicated that accountants' competencies and skills were perceived at the highest level, while work performance and financial reporting quality were at a high level. The SEM results revealed that accountants' competencies and skills had positive direct effects on work performance, and work performance had a positive direct effect on financial reporting quality. In addition, accountants' competencies and skills exerted indirect effects on financial reporting quality through work performance. For the qualitative phase, focus group discussions were conducted with 10 accountants selected through purposive sampling. The qualitative findings supported the quantitative results and further explained the mechanisms through which accountants' competencies and skills contribute to improving work performance and enhancing financial reporting quality in the digital era.

Keywords: Accountant Competency, Accountant Skills, Financial Reporting, QualityWork Performance

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต้องพึ่งพาข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้คุณภาพรายงานทางการเงินมีความสำคัญต่อความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือขององค์กร (สุพรรณษา สุวรรณศรี และ พรทิวา แสงเขียว, 2567) รายงานทางการเงินที่ขาดคุณภาพอาจนำไปสู่ความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจและลดทอนความเชื่อมั่นของผู้ใช้ข้อมูล โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลจำนวนมากที่สามารถถูกสร้างวิเคราะห์ และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงินจึงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น (พุทธิดา สุริยะ และคณะ, 2568) โดยในระดับการดำเนินงานขององค์กร คุณภาพรายงานทางการเงินมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการปฏิบัติงานทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Work Performance) หมายถึง ความสามารถของผู้ทำบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ ผู้ทำบัญชีที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถลดข้อผิดพลาด เพิ่มความทันเวลา และสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดทำรายงานที่เชื่อถือได้ (ผกามาศ บุตรสาส์, 2565) ดังนั้น ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจึงอาจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงความสามารถของบุคลากรกับผลลัพธ์ด้านคุณภาพรายงานทางการเงิน

ภายใต้การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบอัตโนมัติ ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการทำงานด้านบัญชี ส่งผลให้ผู้ทำบัญชีต้องพัฒนาสมรรถนะและทักษะให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง (Hussin et al., 2024) สมรรถนะด้านการบัญชีดิจิทัลครอบคลุมความสามารถในการบูรณาการความรู้ทางบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานทางการเงิน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน (Imjai et al., 2023) รวมถึงสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ เช่น การคิดเชิงระบบ การวิเคราะห์ความเสี่ยง และการแปลงข้อมูลทางบัญชีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร (วารุณี ฤทธิขจร และ กุสุมา คำพิทักษ์, 2566) นอกจากสมรรถนะแล้ว ทักษะของผู้ทำบัญชีในยุคดิจิทัลยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะดังกล่าวครอบคลุมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่น การคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา ตลอดจนทักษะด้านการจัดการธุรกิจ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (เบญจพร โมกษะเวส และ วิรัตน์ กฤษฎาภินันท์, 2566) ทั้งนี้ ข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และแนวทางของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) ยังเน้นย้ำการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของ International Federation of Accountants: IFAC และ International Education Standard: IES

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าที่ผ่านมาได้มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ ทักษะ และคุณภาพของรายงานทางการเงิน เช่น งานวิจัยของยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ และ พรรณทิพย์ อย่างกลั่น (2566) ที่พบว่าสมรรถนะและทักษะของนักบัญชีส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน รวมถึงงานวิจัยของ

อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์ และ จิรนนท์ บุพพณหสมัย (2566) ที่แสดงให้เห็นว่าทักษะด้านการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ และการปฏิบัติการมีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน นอกจากนี้ ชญานันท์ รุ่งแสง และ พรทิวา แสงเขียว (2567) ยังพบว่าประสิทธิภาพการควบคุมภายในและการปฏิบัติงานทางบัญชีมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินเช่นกัน แต่ยังคงพบว่ามีช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ในการอธิบายบทบาทของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินในบริบทของประเทศไทย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในประเทศไทยเกี่ยวกับสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และคุณภาพรายงานทางการเงินตามมุมมองของผู้ทำบัญชี ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ และเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเชิงทฤษฎี

ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และคุณภาพรายงานทางการเงิน สามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ของ Becker (1964) ที่เสนอว่า ความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรเป็นทุนที่องค์กรลงทุนเพื่อเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงาน และทฤษฎีทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Resource-Based View: RBV) ของ Barney (1991) ที่อธิบายว่า ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่า เลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งในบริบทของงานบัญชี สมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล จึงเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทำหน้าที่เป็นกลไกถ่ายทอดผลเชิงสาเหตุอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดสมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล

สมรรถนะของผู้ทำบัญชีในยุคดิจิทัลเป็นความสามารถเชิงบูรณาการที่รวมความรู้ทางบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ และจรรยาบรรณวิชาชีพ (Imjai et al., 2023; วารุณี ฤทธิจักร และ กุสุมา คำพิทักษ์, 2566) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ และการประมวลผลข้อมูลบนคลาวด์ ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้ทำบัญชีจากผู้บันทึกข้อมูลไปสู่ผู้วิเคราะห์และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจากการสังเคราะห์วรรณกรรม สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลสามารถจำแนกได้ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชี ด้านวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการเงิน ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี และด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน สมรรถนะ

ดังกล่าวจึงถูกคาดหวังว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และมีบทบาทเชื่อมโยงไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงินในลำดับถัดไป (ยูทพงษ์ ชาวสำอางค์ และ พรณทิพย์ อย่างกลั่น, 2566; พุทธิตา สุริยะ และคณะ, 2568)

3. แนวคิดทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล

ทักษะของผู้ทำบัญชีในยุคดิจิทัลเป็นกลไกที่ทำให้สมรรถนะสามารถถูกแปลงไปสู่การปฏิบัติงานจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เบญจพร โมกษะเวส และ วิรัตน์ กฤษฎาวิวัฒน์, 2566) งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศแสดงให้เห็นว่าทักษะในยุคดิจิทัลควรครอบคลุมทั้งมิติด้านเทคนิคและมิติด้านพฤติกรรม (Kroon & Alves, 2023) ซึ่งจากการสังเคราะห์วรรณกรรม ทักษะสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่ ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และด้านวิชาการเชิงปฏิบัติงานและหน้าที่ ทักษะดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการลดข้อผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็ว และเสริมสร้างความถูกต้องของกระบวนการจัดทำรายงานทางการเงิน (Pargmann et al., 2023) จึงสามารถคาดหวังได้ว่าจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และโดยอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

4. แนวคิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา (ผกามาศ บุตรสาลี, 2565) ในบริบทงานบัญชี ประสิทธิภาพสะท้อนผ่านความแม่นยำของข้อมูล ความรวดเร็วในการจัดทำรายงาน การปฏิบัติตามมาตรฐาน และการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสังเคราะห์องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยด้านความครบถ้วนและถูกต้อง ด้านความรวดเร็วและทันต่อเวลา ด้านการปฏิบัติตามระเบียบแบบแผน และด้านการพัฒนาขีดความสามารถอย่างต่อเนื่อง (Jesus et al., 2024) ทั้งนี้ ภายใต้กรอบทฤษฎีทุนมนุษย์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจึงสามารถถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์เชิงกระบวนการที่สะท้อนการใช้สมรรถนะและทักษะอย่างมีประสิทธิภาพ

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

คุณภาพรายงานทางการเงิน หมายถึง ความสามารถของผู้ทำบัญชีในการดำเนินกระบวนการจัดทำข้อมูลทางการเงินให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และสอดคล้องกับมาตรฐานทางการบัญชี ครอบคลุมการรวบรวม ประมวลผล ตรวจสอบ และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล โดยสะท้อนผ่านคุณลักษณะเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจได้ และความสามารถในการเปรียบเทียบ (ผกามาศ บุตรสาลี, 2565; สุพรรณษา สุวรรณศรี และพรทิวา แสงเขียว, 2567) นอกจากนี้คุณภาพรายงานทางการเงินยังขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในกระบวนการจัดทำและตรวจสอบข้อมูล รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานทางการบัญชี (ชญานันท์ รุ่งแสง และพรทิวา

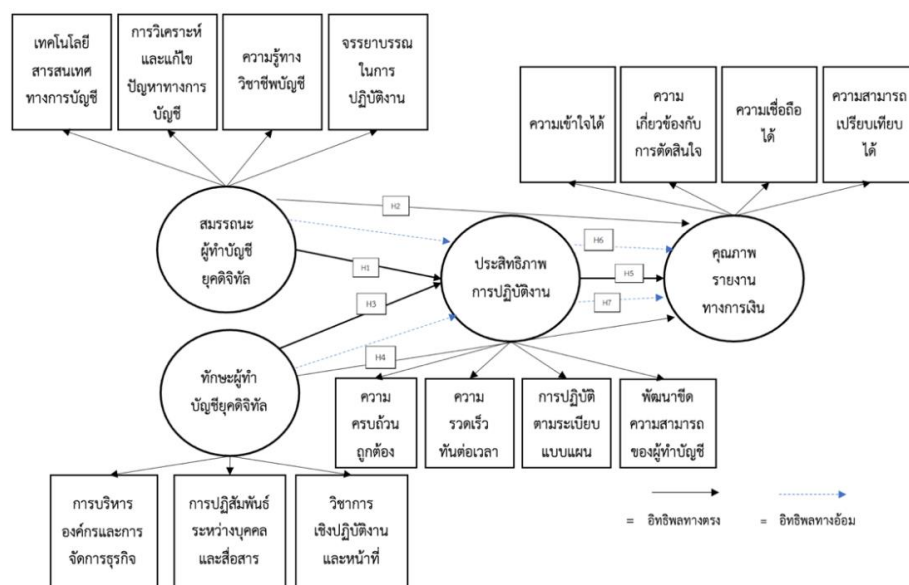
แสงเขียว, 2567; พุทธิดา สุริยะ และคณะ, 2568) ดังนั้น ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงิน

6. หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศสะท้อนอย่างสอดคล้องกันว่าสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ (ยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ และ พรณทิพย์ อย่างกลั่น, 2566; Kroon & Alves, 2023) นอกจากนี้ ยังพบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงความสามารถของบุคลากรกับคุณภาพของรายงานทางการเงิน โดยการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นระบบ มีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับความเชื่อถือได้และความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางการเงิน (ชยูนันทน์ รุ่งแสง และพรทิวา แสงเขียว, 2567; Odonkor et al., 2024) หลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าวจึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดผลของสมรรถนะและทักษะไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงิน

7. การบูรณาการความสัมพันธ์และการพัฒนารอบแนวคิด

เมื่อพิจารณาภายใต้กรอบทฤษฎีทุนมนุษย์และ RBV พบว่า สมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงมนุษย์ที่มีคุณค่า ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในฐานะกระบวนการแปลงทรัพยากร (resource transformation process) และนำไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงิน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จึงสามารถอธิบายได้ในลักษณะสาเหตุ กลไก ผลลัพธ์ (Cause–Mechanism–Outcome) กล่าวคือ สมรรถนะและทักษะทำหน้าที่เป็นปัจจัยต้นเหตุ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นกลไกถ่ายทอดผล และคุณภาพรายงานทางการเงินเป็นผลลัพธ์เชิงคุณภาพของกระบวนการดังกล่าว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
- H2: สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H3: ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
- H4: ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H5: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H6: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำให้สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน
- H7: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำให้ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธีแบบหลัก (Core Mixed Methods Designs) โดยมีการออกแบบในลักษณะการอธิบายแบบต่อเนื่อง (Explanatory Sequential Design) ซึ่งในระยะแรกจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และตามด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในระยะที่สอง เพื่อใช้ในการอธิบาย ขยายความ และให้ความเข้าใจเชิงลึกต่อผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Creswell & Plano Clark, 2018; ศิวะพร ภูพันธ์, 2563)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 112,080 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม A-priori Sample Size Calculator for SEM กำหนดค่า Effect Size = 0.20, Statistical Power = 0.80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = 0.05 จำนวนตัวแปรแฝง 4 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัว ผลการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมเท่ากับ 342 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนผู้ทำบัญชีในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย (Proportional Allocation) ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 206 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 คน ภาคเหนือ จำนวน 28 คน ภาคใต้ จำนวน 27 คน ภาคตะวันออก จำนวน 24 คน และภาคตะวันตก จำนวน 22 คน รวมทั้งสิ้น 342 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ภายในแต่ละชั้นภูมิเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นแนวทางมาตรฐานในงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้

ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร และเพิ่มความแม่นยำของผลการประมาณค่า รวมทั้งลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (Wu & Thompson, 2020; Lohr, 2021)

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีทั้งในภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ แต่เป็นการคัดเลือกจากประชากรเป้าหมายเดียวกัน เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะเฉพาะและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา (information-rich cases) โดยข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้อธิบายและขยายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในงานวิจัยแบบผสมผสานได้อย่างเหมาะสม (Palinkas et al., 2015) ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน สอดคล้องกับแนวคิดของ Nastasi & Schensul (2005) ที่เสนอว่าการวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะปรากฏการณ์วิทยาควรมีผู้ให้ข้อมูลอยู่ในช่วง 5-30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอและครอบคลุมมิติของประเด็นที่ศึกษา

2. เครื่องมือวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แพลตฟอร์ม Google Forms เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ซึ่งมีการจัดส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังผู้ทำบัญชีจำนวน 500 คน ผ่านอีเมลและเครือข่ายวิชาชีพบัญชีที่เกี่ยวข้อง และได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 356 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) เท่ากับ 71.20% ซึ่งเพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่กำหนด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ส่วนข้อคำถามในตอนที่ 2-5 ใช้มาตร Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559) ได้แก่ สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล จำนวน 12 ข้อ ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล จำนวน 9 ข้อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ข้อ และคุณภาพรายงานทางการเงิน จำนวน 12 ข้อ และตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด ทั้งนี้ ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนของ Best and Kahn (1998) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 4.21-5.00 = ระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับมาก, 2.61-3.40 = ระดับปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับน้อย และ 1.00-1.80 = ระดับน้อยที่สุด

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แนวคำถามการประชุมกลุ่ม (Focus Group Guideline) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการบันทึกเสียงและการจดบันทึกภาคสนาม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ

สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และคุณภาพรายงานทางการเงิน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. การพัฒนาและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างเป็นระบบจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างและดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบัญชี การบริหารธุรกิจ และการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ผลการประเมิน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย จากนั้นแบบสอบถามได้ถูกนำไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับผู้ทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษาแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อความคำถามและประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความคำถามกับคะแนนรวมของแต่ละตัวแปร (Item Total Correlation) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.30 แสดงว่าข้อความคำถามแต่ละข้อสามารถสะท้อนโครงสร้างของตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่มากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.91-0.93 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของเครื่องมือยังได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) เป็นเกณฑ์ในการประเมินความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2019) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.68-0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าตัวบ่งชี้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม และเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในระดับที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เลขที่ IRB-RUS-2568-04

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเริ่มจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ต่อด้วยดำเนินการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ทั้งนี้ ก่อนการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง รวมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลในด้านความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของเครื่องมือวัดก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุในโมเดลสมการโครงสร้าง

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มมาถอดความอย่างละเอียดแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นจึงทำการตีความและสังเคราะห์สาระสำคัญของข้อมูล เพื่อให้เข้าใจประเด็นและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาอย่างชัดเจนและเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้ ประกอบการอธิบายและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 67.54 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ

32.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 73.39 และมีประสบการณ์เป็นผู้ทำบัญชี 3-5 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.53

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทำบัญชี พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชี ยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.43) ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.44) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.46) และคุณภาพรายงานทางการเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.49)

1.2 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อยืนยันว่าข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 342 ชุดมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ไม่พบค่าข้อมูลสูญหาย (Missing Data = 0%) และไม่พบค่าผิดปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate Outliers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.001$) (Hair et al., 2019)

การตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล พบว่า ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.42 ถึง -0.82 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 1.86 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 2.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2016)

สำหรับการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3,787.147, $df = 105$ ($p = 0.000$) แสดงว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Hair et al., 2019)

1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (CAD) และทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (SAD) พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยมีค่า $\chi^2 = 7.535$, $df = 7$, $p = 0.375$, $\chi^2/df = 1.076$, GFI = 0.994, AGFI = 0.975 และ RMSEA = 0.015 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) อยู่ระหว่าง 0.68–0.82 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงความเที่ยงตรงของตัวบ่งชี้ในระดับดี โดยตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดของสมรรถนะผู้ทำบัญชี คือ ด้านจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน ($\lambda = 0.81$, $R^2 = 0.65$) และของทักษะผู้ทำบัญชีคือ ด้านทักษะปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคลและการสื่อสาร ($\lambda = 0.82$, $R^2 = 0.68$)

สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (PER) และคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) พบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก ($\chi^2 = 15.490$, $df = 15$, $p = 0.417$, $\chi^2/df = 1.033$, $GFI = 0.989$, $AGFI = 0.974$, $RMSEA = 0.010$) (Hair และคณะ, 2019) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loadings) อยู่ระหว่าง 0.76–0.85 และมีค่า R^2 ระหว่าง 0.58–0.72 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงในระดับสูง ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุดของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ ด้านการพัฒนาขีดความสามารถของนักบัญชี ($\lambda = 0.84$, $R^2 = 0.71$) ขณะที่ตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพรายงานทางการเงิน คือ ด้านความสามารถเปรียบเทียบได้ของรายงานทางการเงิน ($\lambda = 0.85$, $R^2 = 0.72$) ซึ่งทั้งหมดแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในขั้นตอนถัดไป

1.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์หือทธิพลเชิงสาเหตุของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีในยุคดิจิทัลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า โมเดลในขั้นแรกยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่เพียงพอ เนื่องจากค่าดัชนีความสอดคล้องบางประการยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแก้โมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ควบคู่กับการพิจารณาความสมเหตุสมผลทางทฤษฎี โดยรายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลแสดงไว้ในตารางที่ 1

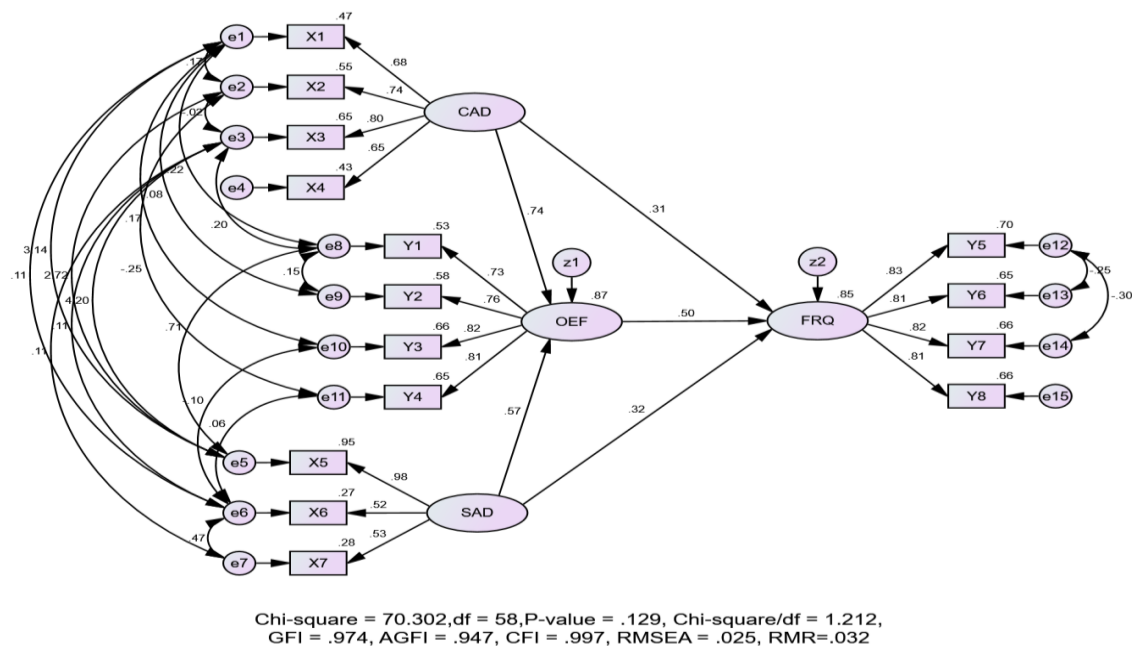
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์การยอมรับ	ก่อนการปรับโมเดล	หลังการปรับโมเดล	สรุปผล
χ^2/df	< 2.00	(541.442/85)	(70.302/58)	ผ่านเกณฑ์
		6.370	1.212	
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.95	0.878	0.997	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.95	0.864	0.974	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	0.809	0.947	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล (ต่อ)

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์ การยอมรับ	ก่อน การปรับโมเดล	หลัง การปรับโมเดล	สรุปผล
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05	0.125	0.025	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.05	0.079	0.032	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ภายหลังการปรับโมเดล โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.212 ขณะที่ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนของโมเดลอยู่ในระดับต่ำ (RMSEA = 0.025; RMR = 0.032) นอกจากนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลได้แก่ CFI = 0.997, GFI = 0.974 และ AGFI = 0.947 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2019) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยพิจารณาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลเชิงสาเหตุในโมเดลสมการโครงสร้าง

เส้นทางอิทธิพล	DE	IE	TE	ผลการทดสอบสมมติฐาน
CAD → PER	0.74**	-	0.74**	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
CAD → FRQ	0.31**	0.37**	0.68**	ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 6
SAD → PER	0.57**	-	0.57**	ยอมรับสมมติฐานที่ 3
SAD → FRQ	0.32**	0.28**	0.60**	ยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ สมมติฐานที่ 7
PER → FRQ	0.50**	-	0.50**	ยอมรับสมมติฐานที่ 5

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (CAD) และทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (SAD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (PER) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 และ 0.57 ตามลำดับ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 3 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (CAD) และทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (SAD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31 และ 0.32 ตามลำดับ ขณะที่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (PER) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน (FRQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 4 และ 5

สำหรับอิทธิพลทางอ้อม พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (CAD) และทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล (SAD) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงินผ่านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.37 และ 0.28 ตามลำดับ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลรวมต่อคุณภาพรายงานทางการเงินเท่ากับ 0.68 และ 0.60 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 และ 7 แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลของสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงิน

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มถูกนำมาจัดโครงสร้างตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามระดับ เพื่อให้สามารถอธิบายประเด็นที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงสู่การอธิบายเชิงทฤษฎี ดังนี้

ผลการสนทนากลุ่ม (First Order) แสดงให้เห็นว่าผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีสมรรถนะที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ทางบัญชีและความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าบทบาทของผู้ทำบัญชีได้เปลี่ยนแปลงจากการปฏิบัติงานเชิงเทคนิคไปสู่การสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร โดยผู้ให้ข้อมูลรายหนึ่งระบุว่า “นักบัญชีในปัจจุบันต้องสามารถใช้ระบบบัญชีอัตโนมัติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารได้” นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเห็นว่าการขาดความสามารถดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “ถ้านักบัญชีไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ” ขณะเดียวกัน ทักษะด้านการวิเคราะห์ การแก้ไขปัญหา และการสื่อสารก็มีความคิดเห็นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงาน โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “นักบัญชีต้องสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสื่อสารผลลัพธ์ให้ผู้บริหารเข้าใจได้อย่างถูกต้อง”

เมื่อพิจารณาข้อมูลในเชิงการตีความมาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Second-order) พบว่าสามารถสังเคราะห์เป็นประเด็นเชิงแนวคิดหลักได้ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาอย่างชัดเจน ได้แก่ 1) สมรรถนะเชิงบูรณาการของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการผสมองค์ความรู้ทางบัญชี มาตรฐานรายงานทางการเงิน และเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าด้วยกัน รวมถึงความสามารถในการปรับตัวต่อบริบทดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2) ทักษะวิชาชีพในยุคดิจิทัล ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงสมรรถนะไปสู่ผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน โดยครอบคลุมทั้งทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านการวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา และทักษะด้านการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ 3) ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สมรรถนะและทักษะ ได้แก่ การลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

จากประเด็นเชิงแนวคิด เมื่อนำมาเชื่อมโยงไปสู่การอธิบายเชิงทฤษฎี (Third-order) พบว่าสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดด้านทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ซึ่งอธิบายว่าความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และแนวคิดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Resource-Based View: RBV) ซึ่งอธิบายว่าสมรรถนะและทักษะเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพยังช่วยอธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองเชิงปริมาณ โดยพบว่าสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการส่งผ่านอิทธิพลไปสู่คุณภาพรายงานทางการเงิน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและทักษะกับคุณภาพรายงานทางการเงินได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ทำบัญชีตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับบริบทการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี ความรู้ทางวิชาชีพ และการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ ทั้งนี้ ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในเกณฑ์สูงอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในวิชาชีพบัญชี เช่น ระบบบัญชีอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูล และระบบคลาวด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะและทักษะอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาประสิทธิภาพการทำงานและคุณภาพของรายงานทางการเงิน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ และพรณทิพย์ อย่างกลั่น (2566) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปภาดา ฐริพงษ์ (2565) ที่พบว่าการปฏิบัติงานบัญชีของนักบัญชียุค Digital Disruption และคุณภาพรายงานทางการเงินอยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสมรรถนะของผู้ทำบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางบัญชี เนื่องจากผู้ทำบัญชีที่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชีร่วมกับความรู้ทางวิชาชีพและความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาทางบัญชี จะสามารถจัดการข้อมูลทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ ลดข้อผิดพลาดของข้อมูล และเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน ขณะเดียวกัน การยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพยังช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรอบคอบ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานทางบัญชี ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ที่เสนอว่าความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรเป็นทรัพยากรสำคัญที่ช่วยเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Becker, 1964) และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ และ พรณทิพย์ อย่างกลั่น (2566) ที่พบว่าสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่มยังสะท้อนว่าผู้ทำบัญชีที่มีความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลและวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินสามารถจัดการกระบวนการทำงานทางบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดทำรายงานทางการเงิน

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถของผู้ทำบัญชีในการบูรณาการความรู้ทางบัญชี เทคโนโลยีดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อการจัดทำ

รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้ทำบัญชีที่มีสมรรถนะในระดับสูงสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางการเงิน วิเคราะห์รายการบัญชีได้อย่างเหมาะสม และนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้รายงานทางการเงินมีความโปร่งใสและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Resource-Based View (RBV) ซึ่งเสนอว่าทรัพยากรภายในองค์กร เช่น ความรู้และความเชี่ยวชาญของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพให้กับองค์กร (Barney, 1991) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาธิณี อังคยศ และคณะ (2567) และ พุทธิดา สุริยะ และคณะ (2568) ที่พบว่าสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทักษะในการบริหารจัดการงาน การสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และความสามารถในการปฏิบัติงานทางบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้ทำบัญชีที่สามารถประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลในการจัดการข้อมูลทางการเงิน จะสามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพิ่มความคล่องตัวของกระบวนการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Human Capital Theory ที่มองว่าทักษะของบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนมนุษย์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Becker, 1964) และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร โมกษะเวส และวิรัตน์ กฤษฎาภิวัฒน์ (2566) ที่พบว่าทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานทางบัญชี นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่มยังสะท้อนว่าการมีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ระบบบัญชีดิจิทัลช่วยให้ผู้ทำบัญชีสามารถจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดของข้อมูล

2.4 สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสื่อสารข้อมูลทางการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้ทำบัญชีที่มีทักษะดังกล่าวสามารถตีความข้อมูลทางบัญชีได้อย่างถูกต้อง ถ่ายทอดข้อมูลทางการเงินให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่าย และนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ และ จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย (2566) และ จิตรเลขา ทาสี (2567) ที่พบว่าทักษะวิชาชีพของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยเฉพาะในมิติของความเข้าใจได้และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน

2.5 สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานทางบัญชีที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นระบบมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน เนื่องจากกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ข้อมูลทางบัญชีได้รับการตรวจสอบอย่างรอบคอบ

ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และสามารถจัดทำรายงานทางการเงินได้ทันเวลา ส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ บุตรสาลี (2565) และ ชญานันท์ รุ่งแสง และ พรทิวา แสงเขียว (2567) ที่พบว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานทางบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

2.6 สมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงินผ่านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดผลของสมรรถนะไปสู่คุณภาพของรายงานทางการเงิน กล่าวคือ ผู้ทำบัญชีที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิชาชีพในการแก้ไขปัญหาทางบัญชี จะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้กระบวนการจัดทำรายงานทางการเงินมีความถูกต้องและสอดคล้องกับมาตรฐานทางบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ditkaew (2023) ที่พบว่าสมรรถนะของนักบัญชีสามารถส่งผลต่อผลลัพธ์ขององค์กรผ่านกลไกของประสิทธิภาพการดำเนินงานและคุณภาพรายงานทางการเงิน นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่มยังสะท้อนว่าการมีสมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ผู้ทำบัญชีสามารถจัดการข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การยกระดับคุณภาพของรายงานทางการเงิน

2.7 สมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า ทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพรายงานทางการเงินผ่านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสารทางวิชาชีพช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และนำไปสู่การจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากผู้ทำบัญชีที่มีทักษะดังกล่าวสามารถจัดการข้อมูลทางบัญชีได้อย่างเป็นระบบ ลดข้อผิดพลาดของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลทางการเงินได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลของนักบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานทางบัญชีและการยกระดับคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน (Kroon & Alves, 2023; Pargmann et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานกำกับดูแลวิชาชีพบัญชี เช่น สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีในยุคดิจิทัล โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบัญชี การวิเคราะห์ข้อมูล และจรรยาบรรณวิชาชีพควบคู่กัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารองค์กร

องค์กรธุรกิจ สำนักงานบัญชี และหน่วยงานภาครัฐที่มีการจัดทำบัญชีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยบูรณาการการประเมินสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีเข้ากับระบบบริหารผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการกำหนดแผนฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ทั้งนี้ การพัฒนาสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางบัญชี ลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล และยกระดับคุณภาพของรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3.1 ควรขยายกรอบแนวคิดโดยเพิ่มตัวแปรเชิงบริบทขององค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือการสนับสนุนจากผู้บริหาร เพื่อศึกษาบทบาทในฐานะตัวแปรกำกับหรือตัวแปรส่งผ่านที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชียุคดิจิทัลกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

3.2 ควรใช้การศึกษาตามช่วงเวลา หรือการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการพัฒนาสมรรถนะและทักษะของผู้ทำบัญชีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินในระยะยาว

4. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว จึงไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของสมรรถนะ ทักษะ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในระยะยาวได้อย่างชัดเจน

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *จำนวนนักบัญชีที่ยังปฏิบัติงานอยู่*. https://opendata.dbd.go.th/dataset/dataset_32_01
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรเลขา ทาสี. (2567). สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชภาคย์*, 15(42), 343–353.
- ชญานันท์ รุ่งแสง และ พรทิวา แสงเขียว. (2567). ประสิทธิภาพการควบคุมภายในและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานการเงิน และบัญชี ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินในทัศนะของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 590–605.

- ธาริณี อังคัยศ, สมทรง คันธนที, และ พรพิมล ต้นประวดี (2567). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(2), 66–81.
- เบญจพร โมกขะเวส และ วิรัตน์ กฤษฏาภิวัดน์. (2566). ทักษะทางวิชาชีพบัญชีและบทบาทหน้าที่ของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(4), 109–120.
- ผกามาศ บุตรสาลี. (2565). ผลกระทบของจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 170–184.
- พุทธิดา สุริยะ, ประเวศ เพ็ญวุฒิกุล, และ ธิรฐิณี ยังสุข. (2568). ผลกระทบของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 5(1), 227–237.
- ยุทธพงษ์ ขาวสำอางค์ และ พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2566). สมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสำนักงานการเงินของกองทัพบก. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(4), 170–179.
- วารุณี ฤทธิขจร และ กุสุมา คำพิทักษ์. (2566). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 45–58.
- ศิวะพร ภูพันธ์. (2563). รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 26(1). 16–32.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). *มาตรฐานการศึกษาวิชาชีพบัญชี และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี*. <https://acpro-std.tf.ac.or.th>
- สุภาดา ฐิรพงศ์. (2565). ความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานบัญชีกับคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชียุค Digital Disruption ธุรกิจโรงแรมจังหวัดพิษณุโลก. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 7(2), 126–137.
- สุพรรณษา สุวรรณศรี และ พรทิพา แสงเขียว. (2567). ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลและกระบวนการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อศักยภาพ ในการปฏิบัติงานและคุณภาพการรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชี ของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(4), 1526–1540.

- อนงค์วรรณ อุปประดิษฐ์ และ จิรนนท์ บุพพันธุ์. (2566). ทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการในจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(1), 66–79.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago Press.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.
- Ditkaew, K. (2023). The effect among innovative accountant competency, business management efficiency, financial reporting quality, and firm growth. *International Journal of Business Innovation and Research*, 30(4), 580-607.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hussin, N. A. K. M., Bukhari, N. A. N. M., Hashim, N. H. A. N., Bahari, S. N. A. S., & Ali, M. M. (2024). The impact of artificial intelligence on the accounting profession: A concept paper. *Business Management and Strategy*, 15(1), 34-50.
- Imjai, N., Aujirapongpan, S., & Mahadi, N. (2023). The interplay of digital and management accounting competency to competitive performance in the open innovation era: A case of Thai micropreneurs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100167.
- Jesus, J., Kilag, O. K., Gamboa, J. C., Solatorio, R., & Matis, P. J. (2024). Exploring the Role of Digital Transformation in Modern Accounting and Business Practices: A Systematic Review. *International Multidisciplinary Journal of Research for Innovation, Sustainability, and Excellence (IMJRIS)*, 1(6), 896-902.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kroon, N., & Alves, M. D. C. (2023). Fifteen years of accounting professionals' competencies supply and demand: Evidencing actors, competency assessment strategies, and 'top three' competencies. *Administrative Sciences*, 13(3), 70.
- Lohr, S.L. (2021). *Sampling: Design and Analysis* (3rd ed.). Chapman and Hall/CRC.

- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology, 43*(3), 177-195.
- Palinkas, LA, Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N, & Hoagwood, K. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*. 533-544.
- Pargmann, J., Riebenbauer, E., Flick-Holtsch, D., & Berding, F. (2023). Digitalisation in accounting: A systematic literature review of activities and implications for competences. *Empirical Research in Vocational Education and Training, 15*(1), 1-31.
- Odonkor, B., Kaggwa, S., Uwaoma, P. U., Hassan, A. O., & Farayola, O. A. (2024). The impact of AI on accounting practices: A review: Exploring how artificial intelligence is transforming traditional accounting methods and financial reporting. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 21*(1), 172–188.
- Wu, C., & Thompson, M. E. (2020). *Sampling theory and practice*. Springer.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา

ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์¹ จิราภรณ์ ทองบุญยัง^{1*}

Received: March 12, 2026

Revised: May 28, 2026

Accepted: June 8, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลทุกด้าน รวมถึงการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันสะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดดิจิทัลของผ้าไทยท้องถิ่นในการสร้างการยอมรับของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

* Corresponding author Email: jiraporn.wa@skru.ac.th

The Impact of integrated marketing communication through digital media on the perception of value and purchasing decision of local Thai fabrics in Songkhla Province

Siriwan Laksanawong¹ Jiraporn Thongboonyang^{1*}

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of opinions regarding integrated marketing communication through digital media, perceived value, and the purchasing decision of local Thai fabrics in Songkhla Province; 2) examine the influence of integrated marketing communication through digital media on the perceived value of local Thai fabrics in Songkhla Province; and 3) examine the influence of integrated marketing communication through digital media and perceived value on the purchasing decision of local Thai fabrics in Songkhla Province. This study is a quantitative research approach. Data were collected using questionnaires from 400 consumers who had previously purchased local Thai fabrics in Songkhla Province using purposive sampling. The data were analyzed using both descriptive statistics and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results revealed that: 1) all dimensions of integrated marketing communication through digital media, perceived value, and purchasing decision were rated at the highest level; 2) integrated marketing communication through digital media in terms of advertising, personal selling, sales promotion, and direct marketing had a positive influence on perceived value; and 3) integrated marketing communication through digital media in terms of public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing, as well as perceived value, had a positive influence on the purchasing decision of local Thai fabrics. Therefore, the integrated marketing communication through digital media plays a significant role in enhancing perceived value and supporting consumers' purchasing decisions, reflecting the potential of digital marketing in promoting local Thai fabrics and increasing consumer acceptance.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Perceived Value, Purchasing Decision

¹ Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University

บทนำ

นโยบายและมาตรการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการใช้และการสวมใส่ผ้าไทย มีบทบาทสำคัญในการรักษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย และช่วยเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายและการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ นำไปสู่การยกระดับรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ผ้าไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านลวดลาย รูปแบบ และเทคนิคการทอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน (ปิยะดา ทองบุญชู และคณะ, 2565) เช่น ผ้าชิ้นตีนจกของภาคเหนือ ผ้ามัดหมี่ของภาคอีสาน ผ้าทอยกดอกของภาคใต้ และผ้าทอลายโบราณของภาคกลาง เป็นต้น แม้ว่าผ้าไทยจะมีชื่อเสียงและคุณค่า แต่ยังเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ และปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ ตลอดจนปัญหาด้านการสืบทอดภูมิปัญญาและการขาดแคลนแรงงานฝีมือ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความนิยมผ้าไทย แต่ในขณะเดียวกันจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถเผยแพร่เรื่องราวของผ้าไทย การนำเสนอคุณค่าความงามและความหมายเชิงวัฒนธรรมสู่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังเปิดช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจทอผ้าในชุมชน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดการจัดการสื่อสารการตลาดที่เน้นการบูรณาการเครื่องมือ กลยุทธ์ และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) สร้างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น โดยการสื่อสารดังกล่าวครอบคลุมหลายช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่น และสร้างการจดจำผ่านผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ในลักษณะบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสผ้าไทยท้องถิ่น และนำมาแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นทราบบนสื่อดิจิทัลไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการบอกเล่าประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ติดตามได้รับรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การประยุกต์ใช้ IMC ผ่านสื่อดิจิทัลจะช่วยให้ผ้าไทยท้องถิ่นสามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความงาม ความหมายทางวัฒนธรรม หรือความภาคภูมิใจในความเป็นไทยถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ญัฐวัฒน์ คุบุญญอารักษ์ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2566) พบว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถนำเสนอผ้าไทยท้องถิ่นในมุมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ คุณค่าทางสังคม และความงาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ผ้าไทยมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและทันสมัย จึงโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลาถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้ถึงคุณค่า เช่น ความสวยงาม คุณภาพ ราคา และคุณค่าทางวัฒนธรรม เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าเหล่านี้ ย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อ และการสนับสนุนผ้าไทยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ กัมปนาท ชาดัน และ กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2567) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่าง ๆ รวมถึงจังหวัดสงขลา ร่วมส่งเสริมการใช้ผ้าไทยท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย เพื่อแสดงความเป็นไทยและร่วมอนุรักษ์คุณค่าที่ตกทอดจากบรรพบุรุษ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นที่รังสรรค์อย่างประณีต มีความคงทน สามารถนำมาใช้สวมใส่ได้ทุกโอกาส ทำให้ผู้สวมใส่รับรู้ถึงความภาคภูมิใจและรู้สึกได้ว่ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผ้าไทยท้องถิ่น (ดรุณี สมพงษ์ และกฤตชน วงศ์รัตน์, 2568) ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม หรือมุ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขณะที่การศึกษาที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดสงขลา ยังมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ยังขาดการวิเคราะห์มิติของการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว และเพื่อให้เข้าใจบทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผ้าไทยท้องถิ่น และเป็นแนวทางในการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาหรือไม่
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาหรือไม่
3. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ (MY, T. T. และคณะ, 2568) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติที่ดี และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (นงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง และคณะ, 2566) นักวิจัยหลายท่านกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Budianto & Dewi, 2024; Vaid et al., 2023; Adikristanto & Angelita, 2024; Ismaeel et al., 2025) ขณะเดียวกัน Siluo, (2025) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงทำให้การบูรณาการช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบสามารถเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การวางแผน ออกแบบ และประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาด และสร้างภาพลักษณ์รวมถึงคุณค่าเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบมีค่าใช้จ่ายที่มุ่งเน้นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตรง ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ภัทราพร เจริญรัตน์ และคณะ

(2568) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566) นอกจากนี้ งานวิจัยหลายบทความ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ทวิทย์ บัวทอง และคณะ, 2567; รุจิกาญจน์ สานนท์, 2567; วิภาดา ศรีเมือง, 2567; สุธิตา พรสุธีนิติ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร, 2567; เสฏฐวุฒิ มัชฌิมารัตน์ และ ภักรดา เกิดประทุม, 2568)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและเรื่องราวขององค์กร มากกว่าการกระตุ้นการซื้อโดยตรง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว และเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ki et al., 2024) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดสื่อดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มเว็บไซต์ อีเมล และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมขององค์กร (Bormane & Blaus, 2024) ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวส่วนบุคคลนำไปเชื่อมโยงกับผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พรจิรา ทองสุขมาก และคณะ, 2567) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลยังเอื้อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นช่องทางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ้าไทยที่สะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณิชชา ปะณะรักษ์, 2568; ปรีชาติ บุญเกิด และคณะ, 2564)

การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล

การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การสนทนา การให้คำแนะนำ หรือการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของสินค้าจากข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับ Kotler & Armstrong (2017) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความเชื่อมั่นดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ญัฐภัทร์ ปารณียานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลนั้นจะเป็นการสร้างโอกาสในการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ช่วยให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำและบริการที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดความประทับใจในการขาย (ชัยญภัทร อำพันสุขโข, 2568) ซึ่ง

ประสบการณ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าในสายตาผู้บริโภค การขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ณิชา ปะณะรักษ์, 2568) และสอดคล้องกับ วันวิสาข์ น้อยเฉลิม และธนรัช เสมอภาค (2566) และ ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) พบว่าการขายโดยพนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าในระดับที่สูงขึ้นจะยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น โดยให้สิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น ส่วนลด ของแถม คุปอง หรือ โปรโมชั่นพิเศษ โดยมุ่งหวังเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้ายกให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ รวดเร็ว และสะดวก (เยาวภา อินทเส และคณะ, 2567) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลถือเป็นการติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและสะดวกในยุคปัจจุบัน (กฤตติกาญจน์ อีริชเชสวดี, 2566) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายรูปแบบออนไลน์ เช่น ส่วนลด การแลก การแจก คุปอง โปรโมชั่นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยในอดีตพบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร และคณะ, 2566)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยระบบหรือเทคโนโลยีในการคัดกรองและส่งสารแบบเฉพาะเจาะจง เช่น อีเมล Line หรือข้อความผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเสนอข้อมูลหรือข้อเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2023) โดยสามารถสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และวัดผลได้อย่างชัดเจน (Deku et al., 2024) ซึ่งลักษณะการสื่อสารดังกล่าวเอื้อต่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประเมินประโยชน์ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อสินค้า นอกจากนี้ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าต่อสินค้า เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันและส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น เรื่องราวของผ้า กระบวนการผลิต และความ เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและความแตกต่างของสินค้า อันจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การใช้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจได้อย่างเพียงพอ (ชญญภัทร อำพันสุขโข, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566)

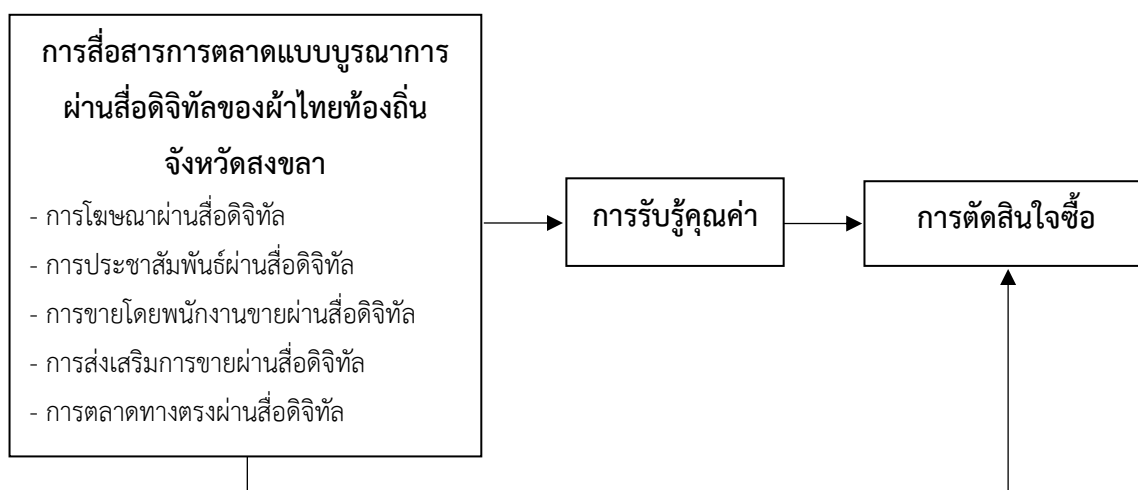
และวิภาดา ศรีเมือง (2567) พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าในระดับที่สูงขึ้น จะยิ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ระดับการประเมินของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ใช้ในการได้มา เช่น ราคา และเวลา การรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นด้านคุณภาพการใช้งาน ความงดงาม ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดสงขลาจะแสดงอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชนเป็นผ้าทอมือ มีการสืบสานศิลปหัตถกรรมทั้งวิธีการทอ ลวดลาย และสีสันทนของผ้ามาหลายชั่วอายุคน ด้านวิธีการทอยังสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนในหลายด้าน เช่น ความเชื่อ พิธีกรรม การแต่งกาย การบ่งบอกฐานะทางสังคม ซึ่งการรับรู้คุณค่าถือเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนด้วยสิ่งเร้าหรือข้อมูลส่วนตัวบุคคล และเป็นกระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลที่ได้รับโดยใช้ประสาทสัมผัส หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (จิรนนท์ สุนสกุล และ อัครวิณ ปสุธรรม, 2568) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น คุณภาพ ความคุ้มค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ไฉวรรณ เกาแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2565; เสฏฐาภูมิ มัชฌิมารัตน์ และ ภัครดา เกิดประทุม, 2568) การสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าในเรื่องคุณภาพหรือประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อผู้สวมใส่ สร้างการรับรู้คุณค่านำไปสู่ความพึงพอใจและความผูกพันของผู้ซื้อผ้าไทย และกล่าวได้ว่าถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Coombs, 2023; Ismaeel et al., 2025) การตัดสินใจซื้อถือเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่า ความคุ้มค่า และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Vaid et al., 2023) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลสินค้า สร้างความเข้าใจ และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยุคดิจิทัล (Ilham et al., 2023) ขณะเดียวกัน การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Latifah & Fikriah, 2024) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลจากการประเมินข้อมูลและการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้รับการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา เลขที่การรับรอง SCPHYLIB-2568/742 ลงวันที่ 30 ตุลาคม 2568 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย โดยให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย ตลอดจนการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่เป็นทางการเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.14 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เป็นผู้ที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อยืนยันคุณสมบัติดังกล่าวก่อนการตอบแบบสอบถาม และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 16 อำเภอในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายเชิงพื้นที่อย่างทั่วถึงและสะท้อนบริบทของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้อย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามคัดกรอง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผ้าไทยท้องถิ่น ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนคำถาม 6 ข้อ และ 5 ข้อตามลำดับ แบบสอบถามดังกล่าวครอบคลุมตามนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย การตลาด และนิเทศศาสตร์ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทั้งนี้ ข้อคำถามมีความสอดคล้องและครอบคลุมนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดอย่างเหมาะสม ภายหลังได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.791-0.949 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงถึงความสม่ำเสมอภายในของเครื่องมือในระดับที่ดีดีมาก (Hair et al., 2023) นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดอยู่ในช่วง 0.585-0.870 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.40 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายองค์ประกอบแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2023) ดังปรากฏในตารางที่ 1 สำหรับการทดสอบอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบกลุ่มผู้ตอบเร็วและผู้ตอบช้าในตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนว่าไม่มีปัญหาอคติจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Felderer, 2024)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

Variables	Measurement	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Digital Advertising (DAD)	4	0.701-0.756	0.912
Digital Public Relations (DPR)	4	0.621-0.795	0.940
Digital Personal Selling (DPS)	4	0.636-0.760	0.928
Digital Sale Promotion (DSP)	4	0.660-0.785	0.888
Digital Direct Marketing (DDM)	4	0.594-0.764	0.894
Perceived Value (PVA)	6	0.752-0.835	0.949
Purchase Decision (PDE)	5	0.585-0.870	0.791

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้สถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาทิศทางและระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา โดยมุ่งอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$PVA = b_0 + b_{1DAD} + b_{2DPR} + b_{3DPS} + b_{4DSP} + b_{5DDM} + \epsilon \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$PDE = b_6 + b_{7DAD} + b_{8DPR} + b_{9DPS} + b_{10DSP} + b_{11DDM} + b_{12PVA} + \epsilon \quad \text{สมการที่ 2}$$

เมื่อ β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ϵ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ กำหนดดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผ้าทอท้องถิ่นสงขลาเป็นผ้าทอ ร้อยละ 29.4 เพื่อใช้สวมใส่เอง ร้อยละ 68.8 ความถี่ในการซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.0 ลักษณะหรือรูปแบบผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลาที่เลือกซื้อเป็นเสื้อ/กางเกง/ชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยผ่านช่องทางที่ใช้ซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา คือ ร้านค้า/ตลาดท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 70.8 ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 36.8 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และใช้งบประมาณเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เป็นเงิน 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปร

Variables	DAD	DPR	DPS	DSP	DDM	PVA	PDE
$\bar{X}$	4.388	4.479	4.376	4.403	4.333	4.441	4.231
S.D.	0.567	0.499	0.558	0.586	0.630	0.513	0.576
DAD	1	0.690**	0.672**	0.622**	0.599**	0.607**	0.620**
DPR		1	0.634**	0.502**	0.537**	0.526**	0.595**
DPS			1	0.631**	0.582**	0.639**	0.622**
DSP				1	0.697**	0.665**	0.619**
DDM					1	0.593**	0.587**
PVA						1	0.667**
PDE							1

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ สำหรับการรับรู้คุณค่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.502–0.697 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันไม่เกิน 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (Hair et al., 2023)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้คุณค่า

Variables	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.029	0.170			6.062	0.000		
DAD	0.126	0.049	0.139		2.554	0.011*	0.385	2.597
DPR	0.055	0.051	0.054		1.082	0.280	0.461	2.168
DPS	0.223	0.048	0.242		4.690	0.000**	0.429	2.330
DSP	0.276	0.046	0.316		6.023	0.000**	0.418	2.393
DDM	0.097	0.041	0.119		2.351	0.019*	0.451	2.220
R = 0.740, R ² = 0.548, Adj. R ² = 0.542, Durbin-Watson = 1.801, F = 95.550, P= 0.000								

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DAD} = 0.126$, $p < 0.05$) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPS} = 0.223$, $p < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DSP} = 0.276$, $p < 0.01$) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DDM} = 0.097$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPR} = 0.055$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ดังปรากฏในตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PVA = 1.029 + 0.126_{DAD} + 0.055_{DPR} + 0.223_{DPS} + 0.276_{DSP} + 0.097_{DDM} + \epsilon$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.085	0.194		-0.439	0.661		
DAD	0.102	0.054	0.100	1.874	0.062	0.379	2.640
DPR	0.210	0.056	0.182	3.752	0.000**	0.460	2.174
DPS	0.115	0.053	0.111	2.154	0.032*	0.407	2.460
DSP	0.129	0.052	0.131	2.461	0.014*	0.383	2.614
DDM	0.090	0.045	0.098	1.989	0.047*	0.444	2.251
PVA	0.331	0.055	0.294	6.015	0.000**	0.452	2.213
R = 0.758, R ² = 0.575, Adj. R ² = 0.568, Durbin-Watson = 2.109, F = 88.452, P = 0.000							

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPR} = 0.210$, $p < 0.01$) ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DPS} = 0.115$, $p < 0.05$) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DSP} = 0.129$, $p < 0.05$) และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DDM} = 0.090$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($B_{DAD} = 0.102$, $p > 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา สำหรับการรับรู้คุณค่า ($B_{PVA} = 0.331$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลาเช่นกัน ดังปรากฏในตารางที่ 5 สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$PDE = -0.085 + 0.102_{DAD} + 0.210_{DPR} + 0.115_{DPS} + 0.129_{DSP} + 0.090_{DDM} + 0.331_{PVA} + \epsilon$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สะท้อนให้

เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและสะดวก อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (อารีวรรณ สีชุม และคณะ, 2568) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผ้าไทยมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญา วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตได้อย่างสะดวก ส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าในระดับสูง และสามารถสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคได้ (Budianto & Dewi, 2024) ส่วนของการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และคุณค่าทางอัตลักษณ์ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Ismaeel et al., 2025)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบมัลติมีเดียที่หลากหลาย เช่น ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจคุณลักษณะ คุณภาพ และความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดการประเมินและการรับรู้คุณค่าในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ Ismaeel et al. (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาดิจิทัลสามารถดึงดูดความสนใจและเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องจากลักษณะของโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในระดับต้นมากกว่าการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยตรง อีกทั้งผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักใช้โฆษณาเป็นเพียงแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณา ขณะที่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย ประสิทธิภาพของผู้ใช้จริง และการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ ภาวะความอึดตัวของโฆษณา (Ad Fatigue) จากการรับสื่อจำนวนมากอาจลดระดับความสนใจและประสิทธิผลของโฆษณา ส่งผลให้ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (นวพร ศรีวงศ์คำ และคณะ, 2567) ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการโฆษณาดิจิทัล นักการตลาดควรออกแบบเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา ช่องทาง และช่วงเวลาในการนำเสนอ เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในระยะต่อไป (Haryanto et al., 2021)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อาจอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค มากกว่าการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับ

คุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าโดยตรง จึงอาจไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก นอกจากนี้ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์มักอยู่ในรูปแบบของข่าวสาร กิจกรรม หรือเรื่องราวขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงในระดับพื้นฐาน ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการประเมินคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ พรณราย ไพบุลย์ (2566) พบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า อีกทั้ง จิรนนท์ สุนสกุล และ อัครวิณ ปสุธรรม (2568) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่สามารถกระตุ้นความสนใจของบุคคล หากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจหรือถ่ายทอดข้อมูลที่สะท้อนคุณค่าของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ก็อาจไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคอาจยังมีข้อจำกัด รวมทั้งลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวมากกว่าการเน้นคุณค่าของสินค้าโดยตรง จึงทำให้ไม่สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าได้อย่างมีนัยสำคัญ (อารียา ภาวศิริวิวัฒน์ และ จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ, 2568) อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับที่มา ความเป็นเอกลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทยท้องถิ่นผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างน่าสนใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธิตา พรสุธีนิติ และ จุฬาทิพย์ เดชยางกูร (2567) พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า นอกจากนี้ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลยังช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น (จริยา รสหอม และคณะ, 2565)

ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยตรง เช่น รายละเอียดของเนื้อผ้า ลวดลาย กระบวนการผลิต และวิธีการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และสร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะซื้อ อีกทั้ง ไพโรจน์ วิไลนุช (2564) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานขายสาธิตสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลให้ลูกค้าเองมีความต้องการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง สร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Luo & Parncharoen (2020) พบว่า ด้านการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่าสามารถเจรจาต่อรองกับพนักงาน ช่วยสร้างแรงจูงใจ และการมีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสบการณ์จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารผ่านการตอบคำถามผ่าน

แชตหรือการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และกระบวนการผลิตของผ้าไทยอย่างละเอียด ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (วรรณภา นิม่ออน และ พัทณี เขยจรรยา, 2565)

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การลด แลก แจก แถม หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าของผ้าไทยท้องถิ่นในเชิงบวกมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอพิเศษได้ทันที จึงช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อในระยะสั้น ส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณค่าและความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิกันต์ เป้าวิวัฒน์ และ ธนภณ วิมูลอาจ (2568) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ส่วนลด การสะสมแต้ม หรือการจัดส่งฟรี สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง และ นธกฤต วันตะเมล์ (2568) ยังระบุว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดระยะสั้นที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ Adikristanto & Angelita (2024) และ กฤตศิกายูจน์ อีริชคสวัสดิ์ (2566) กล่าวว่า การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่น หรือแคมเปญตามเทศกาลผ่านสื่อดิจิทัล สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เนื่องจาก การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน อีเมล หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ และเอกลักษณ์ของผ้าไทยท้องถิ่นไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ อาวีวรรณ สีขุม และคณะ (2568) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง และ นธกฤต วันตะเมล์ (2568) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเน้นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2566) และ สุธิตา พรสุธีนิติ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2567) พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงสามารถส่งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้า (ชญัญภัทร อำพันสุขโข, 2568)

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยท้องถิ่นจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ราคา ความสวยงาม ความประณีต หลากหลาย คุณค่าทางวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น หากสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ตนเองจะได้รับจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าที่มีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่นำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของค่ากับต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง อสมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ (2566) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ไลวรรณ เกาแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) พบว่า การสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ทศนคติที่ดี และความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องมือด้านการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
2. การรับรู้คุณค่าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสนับสนุนแนวคิดทางการตลาดที่อธิบายว่าการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ
3. ผลการวิจัยยืนยันว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการนำไปปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการผ้าไทยท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การไลฟ์สด การตอบแชต หรือการให้คำแนะนำสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางส่วนตัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ
3. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้กับผู้ประกอบการผ้าไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตติกาญจน์ ชีโรชคสวัสดิ์. (2566). การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารร้านเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 241-256.
- กัมปนาท ชาดัน และ กนิษฐา ฤทธิ์คำพร. (2567). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 563-576.
- จริยา รสหอม, วรภา อาธิราชฤทธิ์ และ กาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(1), 66-77.
- จิรนนท์ สุนสกุล และ อัครวิณ ปสุธรรม. (2568). ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล ของธนาคารออมสินเขตพิจิตร. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(2), 1-18.
- จิราภรณ์ ทองบุญยัง, เฉลิมเกียรติ รุ่งเล็ก และ ประสิทธิ์ รุ่งเรือง (2568). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด (4E's) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทำเล็บเจลในจังหวัดสงขลา. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(3), 249-260.
- ฉัตรเกล้า สุขสันติบรรยง และ นชกฤต วันตะเมธ (2568). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ร่วมมือกับศิลปินครีเอเตอร์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 32(2), 244-266.
- ชนิกานต์ เป้าวิวัฒน์ และ ธนภณ วิมูลอาจ. (2568). แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากฟีดแบ็กบนแพลตฟอร์มดิจิทัล. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 8(3), 330-341.
- ชัยญภัทร อำพันสุขโข. (2568). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อเส้นทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*, 17(1), 125-134.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, ธิติพงศ์ ลิ้มเลิศฤทธิ์, ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว, ธัชกร วงษ์คำชัย และ ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(1), 33-43.

- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ สังขทรัพย์. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารร้อยแก่นสาร*, 8(6), 73-94.
- ณัฐปภัสร ปารณีย์ชานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-10.
- ณัฐวัฒน์ คุบุญญอารักษ์ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2566). การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 587-600.
- ณิชชา ปะณะรักษ์. (2568). ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(1), 170-181.
- ดรุณี สมพงษ์ และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2568). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 16(1), 33-47.
- ทวีทย์ บัวทอง, วรกาญจน์ มานะ และ ศุภรลัคน์ นนท์แก้ว. (2567). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต*, 18(3), 134-148.
- นงลักษณ์ อินทร์โพธิ์ทอง, ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และ สฤกษ์เทพ สุขแก้ว. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับผู้สูงวัยในจังหวัดนครปฐม. *The New Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(1), 65-82.
- นวพร ศรีวังคำ, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ รัตนา สิทธิอ่วม. (2567). อิทธิพลของแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนเรชั่นแซตในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสหวิทยาการสังคมและการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 7(4), 200-217.

- ปรีชาติ บุญเกิด, จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และ ธเนศ ภิรมย์การ. (2564). การศึกษาและออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 20(2), 83-95.
- ปิยะดา ทองบุญชู, วิศรุต พูนพิพัฒน์, สุภาพร สาระบุรณ และ วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล. (2565). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทย ในจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(62), 61-71.
- พรจิรา ทองสุขมาก, สุวณันท์ ภูโคกรวด และ เกรียงไกร พลเสนธิ. (2567). การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลด้วยนวัตกรรมสื่อและเทคโนโลยี ของสาขาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและสื่อสารมวลชน. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*, 1(1), 1-11.
- พรรณราย ไพบุลย์. (2566). คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพยี่ห้อดอยคำ ของผู้บริโภคเขตภาคกลางในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(4), 140-153.
- ไพโรจน์ วิไลสุข. (2564). การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในระหว่างการค้าการขาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(1), 97-122.
- ภัทรพร เจริญรัตน์, เปรมินทร์ หงส์โต และ สุเทพ เดชะชีพ. (2568). การออกแบบแบนเนอร์โฆษณางานแสดงสดประเภทต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ในประเทศไทยยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(3), 9-21.
- เยาวภา อินทเส, ณัฐประภา นุ่มเมือง, จรรยาพร บุญเหลือ และ กัลยา ปุญญธรรม. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบงาเมืองเพชรสู่เชิงพาณิชย์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียง ตำบลช่องสะแก จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 19(2), 9-22.
- รุจิกาญจน์ สานนท์. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองลูกค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 15(2), 37-50.
- ไฉวรรณ เกาแก้ว และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 63-65.
- วรรณภา นิมอ่อน และ พชณี เขยจรรยา. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเปิดยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(3), 126-140.

- วันวิสาข์ น้อยเฉลิม และ ธนรัช เสมอภาค. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. *หาดใหญ่วิชาการ*, 21(3), 495-510.
- วิภาดา ศรีเมือง. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 10(3), 379-395.
- สุธิตา พรสุธินิวัติ และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2567). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(1), 88-99.
- เสกฐวุฒิ มัชฌิมารัตน์ และ ภัครดา เกิดประทุม. (2568). แนวทางการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของอาคารชุดที่อยู่อาศัยด้วยกลยุทธ์การตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 10(2), 95-115.
- อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟีดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-14.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพสิน ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ธีญวัลย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 4(2), 13-26.
- อารียา ภาวศิริวัฒน์ และ จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารเศรษฐวิทย์ปริทัศน์*, 5(3), 1923-1934.
- อารีวรรณ สีชุม, นรารัตน์ เกื้อทอง, กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์จรณ์, วีรภัทร นุกุลกิจ และ ฉัตรชัย กองกุล. (2568). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 12(10), 138-148.
- Adikristanto, A. D. & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186-4191.
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>

- Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2024). The role of integrated marketing communications to improving the Islamic social economy. *International Journal of Global Modern Research (IJGMR)*, 1(1), 1–18.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3thed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Coombs, W.T. (2023). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and reponding* (5th ed.). SAGE. Publicatinon.
- Deku, W. A., Wang, J. & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269.
- Felderer, B. (2024). *Nonresponse bias analysis: Guidelines for survey research*. GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through TikTok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 33–39.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital marketing's effect on purchase decisions through customer satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Ismaeel, B., Khanfar, I. A. A., & Al-Shaikh, M. S. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260, 1-6.
- Ki, E., Eray, T. E. & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), 373-386.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson International Edition, prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value and brand trust on purchase intention with brand preference as mediation. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395.

- Luo, M. & Parncharoen, C. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communication on Sichuan Consumers' Decision to Use Wechat Application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122-133.
- MY, T.T., สุภัญญา บุรณเดชาชัย และ ศักดินา บุญเปี่ยม. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าโอท็อปไทยในเวียดนาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(3), 173-186.
- Siluo, Q. (2025). Leveraging Social Media to Enable Emerging Consumer Brands to Compete with Established Brands. *International Journal of Technology, Management and Humanities*, 11(3), 73-85.
- Vaid, S., Kumar, A. & Yadav, P. (2023). The Role of Integrated Marketing Communication on Influencing Consumer Decision-Making. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 29(3), 508-533.

อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน: บทบาทส่วนเพิ่มจากปัจจัยการจัดการองค์กรในธุรกิจค้าปลีกจังหวัดสกลนคร

ธนินท์ ติรสวัสดิชัย^{1*} จาริตา หินเฮอร์¹ นัฐนันท์ ศักดิ์สัมฤทธิ์¹ ลัดดาพร กุลแก้ว¹

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์¹ วรสิทธิ์ วงศ์อติชัย¹ ฉัฐวิวัฒน์ ลิ้มปัสสุรพงษ์¹

Received: March 17, 2026

Revised: May 21, 2026

Accepted: May 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำนวน 306 ราย โดยการเก็บข้อมูลแบบ Purposive Snowball Sampling ผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงลำดับขั้นชี้ให้เห็นว่าโมเดลรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 57.9 ($R^2 = 0.579$) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด (Beta = 0.355) และสามารถอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 5.7 (R^2 Change = 0.057, $F = 40.572$) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแม้ระบบการจัดการพื้นฐานจะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงคือปัจจัยโดดเด่นที่ช่วยยกระดับธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์ที่ซับซ้อนในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นทางปัญญาจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้เหนือกว่าการพึ่งพาเพียงระบบการจัดการทางกายภาพเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร ประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้บริบทการจัดการองค์กร ส่วนเพิ่มของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author Email: tanin.ti@ku.th

The Influence of Transformational Leadership on Operational Efficiency: Incremental Role of Organization Management in Retail Businesses in Sakonnakhon

Tanin Tirasawasdichai^{1*} Jarita Hinthow¹ Nattanan Saksamrit¹ Laddaporn Kunkeaw¹
Kullanun Sripongpun¹ Worasit Wongadisai¹ Chattawat Limpsurapong¹

Abstract

The objective of this research was to examine the factors influencing the operational efficiency of retail businesses in Sakonnakhon Province, focusing on organizational management factors and transformational leadership. The sample consisted of 306 retail entrepreneurs. Data were collected based on purposive snowball sampling method. The research instrument was an online questionnaire. Statistical analysis included percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and hierarchical multiple regression analysis. The results indicated that organizational structure, human resource management, organizational culture, and transformational leadership were positively correlated with operational efficiency at a 0.01 significance level. Hierarchical regression analysis revealed that the overall model accounted for 57.9% of the variance in operational efficiency ($R^2 = 0.579$). Notably, transformational leadership was the most influential variable (Beta = 0.355) and significantly contributed an additional 5.7% to the variance explanation (R^2 Change = 0.057, $F = 40.572$), supporting all five research hypotheses. The study suggests that while basic management systems are essential, transformational leadership is the prominent factor in enhancing business excellence amidst the complex situations in Sakonnakhon. Leaders who can provide inspirational motivation and intellectual stimulation can increase competitive advantages more effectively than relying solely on physical management systems.

Keywords: Incremental Influence of Transformational Leadership,
Operational Efficiency based on Organizational Management Contexts,
Retail Businesses in Sakonnakhon

¹ Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความผันผวนและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เรียกว่า VUCA World ประกอบด้วย Volatility (ผันผวน), Uncertainty (ไม่แน่นอน), Complexity (ซับซ้อน) และ Ambiguity (คลุมเครือ) หรือในบริบทที่โลกได้ทวีความรุนแรงจนก้าวเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่า BANI World ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายสถานการณ์ที่เปราะบางและคาดเดาได้ยากยิ่งกว่าเดิม ประกอบด้วย Brittle (ความเปราะบางของระบบที่พร้อมจะพังทลาย) Anxious (ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้) Non-linear (ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่ไม่เป็นเส้นตรงและยากจะคาดเดาผลลัพธ์) และ Incomprehensible (ความไม่สามารถเข้าใจหรือหาเหตุผลมาอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน) สภาวะการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการรุกคืบของตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ตลอดจนช่องทางการซื้อขายออนไลน์ (Tan et al., 2025) จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวซึ่งไม่เพียงช่องทาง E-commerce เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นดั้งเดิมและห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) อีกด้วย การที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจะสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้งหรือราคาสินค้าเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องอาศัยระบบการจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพและการปรับตัวทางธุรกิจที่ทันต่อสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง (Farida & Setiawan, 2022)

จังหวัดสกลนครเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลดัชนีฐานข้อมูลประชากรในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนครที่จดทะเบียนร้านค้าทั้งในรูปแบบนิติบุคคล บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบุคคลธรรมดาที่เป็นร้านค้าของชำ ร้านค้าชุมชน หรือร้านโชห่วย รวมจำนวนทั้งสิ้น 7,267 ราย (พรประภัสสร ชัยสุริยะ, 2566) จำนวนประชากรดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกที่เป็นรากฐานและฟันเฟืองทางเศรษฐกิจที่สำคัญของท้องถิ่นในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด

จากการศึกษาที่ผ่านมา ธุรกิจมักมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการวางโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) หรือระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ในฐานะฟันเฟืองหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ (Schuler & Jackson, 2014) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นพลวัตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ระบบการจัดการที่คงที่หรือตายตัวไม่อาจสามารถทำให้ธุรกิจปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ดังกล่าว ดังนั้น ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่ผันผวนและไม่แน่นอน การขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกจึงต้องอาศัยความยืดหยุ่นและการปรับตัวที่ทันท่วงทีตลอดเวลา (Agility and Adaptability) ซึ่งกลไกสำคัญที่จะช่วยให้พนักงานและระบบงานภายในสามารถตอบสนองต่อการ

เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เฉียบคมและการสร้างวิสัยทัศน์ที่เหนี่ยวนำให้บุคลากรพร้อมที่จะออกจากกรอบการทำงานเดิม ๆ ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) จึงก้าวเข้ามาเป็นบทบาทหลักในการกำกับทิศทางและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนในองค์กร (Garad et al., 2022) เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ท่ามกลางวิกฤตที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีการปรับตัวในเรื่องการรับมือทั้งการใช้เทคโนโลยีและการแข่งขันกับผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แต่ด้วยบริบทของผู้ประกอบการค้าปลีกท้องถิ่นส่วนใหญ่ในจังหวัดสกลนครเป็นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจและธุรกิจครอบครัวเอง ดังนั้นบทบาทสำคัญของการปรับตัวขององค์กรจึงตกอยู่ที่ผู้นำเป็นสำคัญ หากบทบาทของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมอาจทำให้การปรับตัวขององค์กรไม่สามารถทำได้อย่างเต็มศักยภาพ

จากสถานการณ์ดังกล่าว งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความมุ่งหวังที่จะศึกษาหาหลักฐานเชิงประจักษ์ของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อผลการดำเนินงานอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่มุ่งเน้นสำรวจลึกลงไปถึงอิทธิพลส่วนเพิ่มของบทบาทของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะในฐานะ ตัวแปรสำคัญ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์เชิงลำดับขั้นเพื่อทดสอบให้เห็นภาพชัดเจนว่า เมื่อเราควบคุมปัจจัยพื้นฐานด้านโครงสร้างและระบบการจัดการต่างๆ แล้ว ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงจะเข้ามาเป็นพลังเสริมที่ช่วยเพิ่มอำนาจการพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด การศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นความสำคัญไปที่ผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจที่ยังคงรักษารากของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นแบบดั้งเดิมเอาไว้ได้ ท่ามกลางการเข้ามาของทุนค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและพนักงานในพื้นที่นี้ก็มีลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่นและระบบเครือญาติสอดแทรกอยู่ บริบทเฉพาะถิ่นดังกล่าวจึงเป็นสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการทดสอบว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทความสำคัญอย่างไร

ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถสะท้อนความต้องการในการพัฒนาที่ตรงจุดสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินธุรกิจและศักยภาพของบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดสกลนครอย่างยั่งยืนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริบทการจัดการองค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์การ ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กร กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งตรวจสอบอิทธิพลส่วนเพิ่มของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานภายใต้บริบทดังกล่าว ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมจึงครอบคลุมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรอิสระทุกตัว

ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง และตัวแปรตามคือประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ในสภาวะการณ์ที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความผันผวน ความไม่แน่นอน ความซับซ้อน และความคลุมเครือ (VUCA) ภาคธุรกิจค้าปลีกถือเป็นด้านหน้าสำคัญที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงที่สุด โดยเฉพาะกระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างฉับพลัน การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้เข้ามาทำลายกำแพงการค้าแบบเดิม ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับโจทย์ที่ยากลำบากในการปรับตัว การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจในยุคนี้จึงไม่อาจจำกัดอยู่แค่ตัวเลขกำไรหรือยอดขายในงบการเงินเท่านั้น (Dateer et al., 2025) แต่ต้องครอบคลุมไปถึง ความเป็นเลิศในผลการดำเนินงาน (Business Excellence) นั่นคือความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความยืดหยุ่นในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และความพร้อมของบุคลากรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพ การดำเนินงานทางธุรกิจที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและความผันผวน (Primadasa et al., 2025)

แนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มักให้ความสำคัญกับมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View - RBV) ซึ่งเชื่อว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากการที่องค์กรมีทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และเลียนแบบได้ยาก (Barney, 1991) โดยเฉพาะทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) เช่น ความรู้ความสามารถของคนและระบบการจัดการภายใน ประสบการณ์ ตลอดจนมูลค่าแบรนด์ (Brand Value) เป็นต้น ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรด้านมนุษย์และระบบการจัดการภายในคือตัวกำหนดความแตกต่างของผลประกอบการในระยะยาว มากกว่าปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว

การที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายความเป็นเลิศหรือประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีสมรรถนะทางการแข่งขันได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องมีฐานรากทางระบบการจัดการที่เข้มแข็ง ซึ่งจากงานศึกษาเรื่องความสามารถทางการแข่งขันของ Waterman et al. (1980) พบว่า ปัจจัยที่ช่วยสร้างความสามารถทางการแข่งขันหรือประสิทธิภาพจากการดำเนินงาน นั่นคือ ระดับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เช่น การเติบโตของยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการปรับตัวต่อการแข่งขัน (Nguyen et al., 2021) โดยสามารถจำแนกปัจจัยสนับสนุนออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management – HRM) และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture)

โครงสร้างองค์กร

ประการแรกคือ โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) หมายถึง รูปแบบการจัดลำดับขั้น สายบังคับบัญชา การแบ่งหน้าที่ และระดับการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งมีผลต่อการ

ประสานงานและความคล่องตัวของธุรกิจค้าปลีก (Butsch et al., 2025) ซึ่งเปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของธุรกิจ ในธุรกิจค้าปลีกที่มีความซับซ้อนของสินค้าและบริการ โครงสร้างที่ชัดเจนจะช่วยกำหนดขอบเขตอำนาจหน้าที่ ลดความซ้ำซ้อน และเพิ่มความรวดเร็วในการประสานงาน อย่างไรก็ตาม ในสถานะที่ตลาดเปลี่ยนแปลงเร็ว โครงสร้างที่มีความยืดหยุ่น (Organic Structure) มักจะได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าโครงสร้างแบบแนวดิ่งที่แข็งตัวหรือตายตัว เนื่องจากช่วยให้พนักงานระดับหน้างานสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ประการต่อมาคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management - HRM) หมายถึง แนวปฏิบัติและกระบวนการด้านการจัดการคน เช่น การสรรหา การพัฒนา การประเมินผล และค่าตอบแทน ที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร (Alhajaj & Ahmad, 2023) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าระบบการจัดการงานบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีทัศนคติเหมาะสม การฝึกอบรมทักษะการบริการ ไปจนถึงการสร้างระบบแรงจูงใจที่ยุติธรรม เป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน (Employee Performance) ซึ่งในจังหวัดสกลนครแรงงานส่วนใหญ่มีความผูกพันกับท้องถิ่น การจัดการงานบุคคลที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์และสวัสดิการที่ดีจะยิ่งช่วยลดอัตราการลาออกและเพิ่มความจงรักภักดีต่อองค์กร

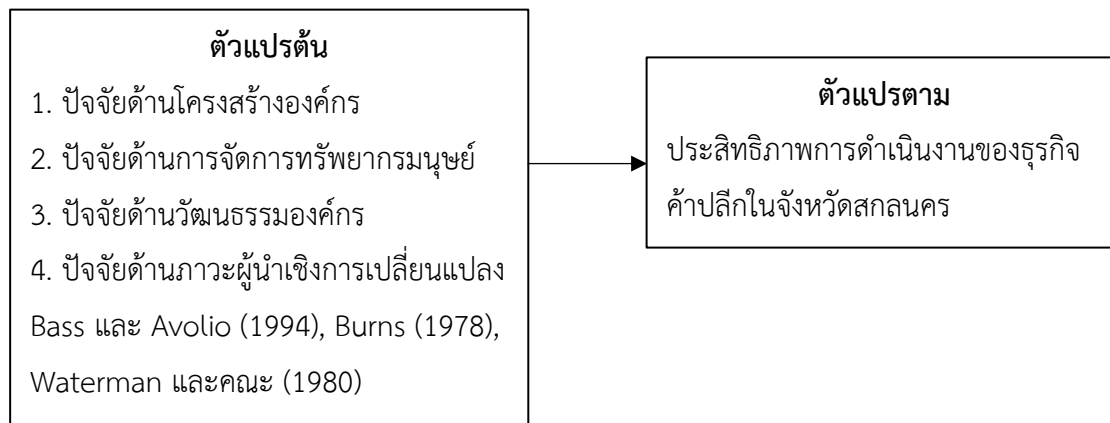
วัฒนธรรมองค์กร

องค์ประกอบสุดท้ายคือ วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) หมายถึง แบบแผน ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันภายในธุรกิจค้าปลีก ที่หล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การทำงานร่วมกัน และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Iddrisu, 2025) ซึ่งเป็นเสมือนเข็มทิศทางความคิดที่หล่อหลอมพฤติกรรมของคนในองค์กร วัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการปรับตัว (Adaptive Culture) จะช่วยให้พนักงานไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง แต่พร้อมที่จะรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือวิธีการขายรูปแบบใหม่ วัฒนธรรมองค์กรจึงทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่มองไม่เห็นแต่ทรงพลังในการเชื่อมโยงความต้องการของธุรกิจเข้ากับทัศนคติของพนักงาน

ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) หมายถึง ภาวะผู้นำที่มุ่งสร้างวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ผู้ตามคิดเชิงสร้างสรรค์ และให้ความเอาใจใส่รายบุคคล เพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกทั้งระดับบุคคลและองค์กร (Shahid, 2024) แม้ว่าโครงสร้างองค์กร ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์และวัฒนธรรมองค์กรจะเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อความสำเร็จ แต่หากขาดพลังการนำหรือภาวะผู้นำที่เหมาะสมก็อาจทำให้ผลลัพธ์ของปัจจัยด้านการจัดการองค์กรที่กล่าวมาถูกจำกัดได้ (Burns, 1978) ดังนั้นบทบาทของผู้นำองค์กรจึงถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นผู้ขับเคลื่อนให้ปัจจัย

ด้านการจัดการองค์กรที่กล่าวมาสามารถขับเคลื่อนเพื่อสร้างความสามารถและประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ Bass & Avolio (1994) เสนอว่าในสถานการณ์ที่ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง (เช่น E-commerce Disruption) ผู้นำแบบเดิมที่เน้นเพียงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Transactional Leadership) จะไม่สามารถจูงใจพนักงานให้เกิดการปรับตัวได้ การปรับตัวขององค์กรก็จะไม่ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) จึงถูกนำมาพิจารณาในฐานะตัวแปรที่สามารถยกระดับองค์กรให้ก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมได้ ผู้นำลักษณะนี้ไม่ได้จัดการงานผ่านการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Transactional) เพียงอย่างเดียว แต่ใช้อิทธิพลทางอุดมการณ์และการสร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนความเชื่อของพนักงานให้มองเห็นเป้าหมายที่ใหญ่กว่าตนเอง ผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงจะมีบทบาทในการกระตุ้นทางความคิด (Intellectual Stimulation) เป็นต้นแบบที่น่าเชื่อถือในสายตาพนักงาน (Idealized Influence) สร้างพลังใจและมองเห็นทิศทางใหม่ ๆ ให้พนักงานกล้าเสนอไอเดีย (Inspirational Motivation) และให้ความสำคัญกับความต้องการรายบุคคล (Individualized Consideration) เพื่อดึงศักยภาพสูงสุดของคนในท้องถิ่นออกมา ความโดดเด่นของภาวะผู้นำชนิดนี้คือการเป็นสิ่งที่ทำให้ระบบจัดการที่ดูแข็งแกร่งหรือตายตัวกลายเป็นกลไกที่เคลื่อนไหวได้จริง โดยสามารถนำมาแสดงในรูปแบบของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร

จากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรอันประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต่างเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นโครงสร้างที่ช่วยกำหนดทิศทางและกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้เป็นไปอย่างมีระบบ อย่างไรก็ตาม ในบริบทที่มีความผันผวนสูง ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มักถูกนำมาพิจารณาในฐานะปัจจัยที่มี 'อิทธิพลส่วนเพิ่ม' (Incremental Effect) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Bass (1985) ที่อธิบายว่าภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงสามารถกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแสดงศักยภาพออกมาได้สูงกว่าระดับความคาดหวังปกติ ซึ่งส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรเหนือกว่าปัจจัยด้านการจัดการแบบเดิมเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chandrasekar et al. (2024) ยังสนับสนุนว่าความเชี่ยวชาญและการจัดการที่มีประสิทธิภาพเมื่อผสมผสานกับวิสัยทัศน์ของผู้นำจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลที่ช่วยเสริมพลัง (Synergy) ให้กับโครงสร้างและการบริหารงานที่มีอยู่เดิม นำไปสู่การสรุปสมมติฐานที่ 5 (H5) ที่ว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลส่วนเพิ่มต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร เมื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการองค์กรในสมมติฐานก่อนหน้าไว้แล้ว

สมมติฐานที่ 5 (H5): ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอำนาจการพยากรณ์ส่วนเพิ่ม (Incremental Predictability) ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน (เมื่อควบคุมอิทธิพลของปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงยังคงสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ)

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนครที่จดทะเบียนร้านค้าเป็นทั้งนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด รวมถึงบุคคลธรรมดาที่เป็นร้านค้าของชำ ร้านค้าชุมชน ร้านโชห่วย ในจังหวัดสกลนครซึ่งพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 7,267 ราย (พรประภัสสร ชัยสุริยะ, 2566) สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$s = \frac{\chi^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \chi^2 P(1 - P)}$$

โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายดังนี้:

s = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

χ^2 = ค่าสถิติ Chi-square สำหรับระดับของค่าอิสระเท่ากับ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการที่ระดับ 95%

N = ขนาดของประชากร (7,267 ราย)

P = สัดส่วนของลักษณะประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Degree of Accuracy) กำหนดที่ 0.05 (หรือ 5%)

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงตามเกณฑ์ของ Krejcie & Morgan (1970) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับประชากรจำนวนดังกล่าวไว้ที่ 365 ราย อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 306 ราย ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักการของ Roscoe (1975) ที่ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ควรมีจำนวนมากกว่า 30 และไม่เกิน 500 ราย รวมถึงเกณฑ์ของ Green (1991) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตร $N \geq 50 + 8m$ (เมื่อ m คือจำนวนตัวแปรอิสระ) ซึ่งต้องการเพียง 82 ราย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 รายที่รวบรวมได้จึงถือว่ามีความเพียงพอและมีอำนาจในการทดสอบทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเริ่มต้นจากการหาความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรทุกตัวต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนามได้ตามมาตรฐานทางสถิติ ในส่วนของการหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้าง

เครื่องมือวัดโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อความชัดเจนของข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. นิยามศัพท์ ตัวแปร และการทดสอบความเชื่อมั่น

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าหลังจากเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนิยามของตัวแปร เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้วจึงได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ด้วยสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคพร้อมกันนี้ได้แสดงนิยามของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจการวัดผลตัวแปรโดยสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	คำนิยาม	จำนวนคำถาม
โครงสร้างองค์กร (OrganStct)	0.925	องค์กรมีรูปแบบการจัดลำดับชั้น สายบังคับบัญชา การแบ่งหน้าที่ และระดับการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ	5
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM)	0.898	องค์กรมีแนวปฏิบัติและกระบวนการด้านการจัดการคนที่ออกแบบเพื่อสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5
วัฒนธรรมองค์กร (OrgCult)	0.856	แบบแผนค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน และวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากรภายในธุรกิจ	5
ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (TrnLdshp)	0.915	ภาวะผู้นำที่มุ่งสร้างวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ผู้ตามคิดเชิงสร้างสรรค์ และให้ความเอาใจใส่รายบุคคล	5
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Perform)	0.884	ระดับของการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการเงิน และไม่ใช้การเงิน เช่น ยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน	5

จากข้อมูลในตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.856 ถึง 0.925 สำหรับการอธิบายผลรายตัวแปร พบว่า โครงสร้างองค์กร มีค่าความเชื่อมั่น

สูงสุดที่ 0.925 รองลงมาคือ ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ที่ 0.915 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ อย่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรมองค์กร และประสิทธิภาพการดำเนินงานทางธุรกิจ ก็ล้วนมีค่าเกินกว่า 0.85 ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010)

4. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการผสมผสานเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Purposive Snowball Sampling นั่นคือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ของสังคมออนไลน์ อาทิ กลุ่ม Facebook, สมาคมผู้ประกอบการค้าปลีกหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการ จากนั้นได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ประกอบการช่วยกระจายแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ซึ่งส่งผ่านเครือข่ายกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดสกลนครเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยข้อมูลที่ได้รับกลับมาทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และคัดกรองความถูกต้องของข้อมูล (Data Cleaning) ก่อนจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Percentage, Mean, Standard Deviation) เพื่ออธิบายภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน เพื่อให้เห็นอำนาจการพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละโมเดล และมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติโดยพิจารณาค่า VIF เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์พหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจะช่วยให้อำนาจการพยากรณ์มีความแม่นยำและสามารถอ้างอิงได้อย่างน่าเชื่อถือรวมถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนวิเคราะห์พหุคูณ

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์สำคัญในการตรวจสอบอิทธิพลส่วนเพิ่ม (Incremental Influence) ของภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ภายใต้บริบทการจัดการองค์กรของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร ซึ่งช่วยให้สามารถประเมินได้อย่างชัดเจนว่า ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีส่วนช่วยเพิ่มอำนาจการพยากรณ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างไร ทำให้เห็นความชัดเจนของอิทธิพลดังกล่าวตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานถูกนำมาใช้ในการอธิบายภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 รายที่เป็นตัวแทนในการประมาณค่าประชากรผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในจังหวัดสกลนครดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานะ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เพศ	ชาย	175	57.2%
	หญิง	116	37.9%
	อื่น ๆ	15	4.9%
อายุ	ตั้งแต่ 20-29 ปี	39	12.7%
	ตั้งแต่ 30-39 ปี	100	32.7%
	ตั้งแต่ 40-49 ปี	104	34.0%
	ตั้งแต่ 50-59 ปี	41	13.4%
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	22	7.2%
รายได้กิจการต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	184	60.1%
	20,001-40,000 บาท	58	19.0%
	40,001-60,000 บาท	24	7.9%
	60,001-80,000 บาท	15	4.9%
	80,001-100,000 บาท	13	4.2%
	มากกว่า 100,000 บาท	12	3.9%
สถานภาพ	สมรส	144	47.1%
	โสด	156	51.0%
	หย่าร้าง	1	0.3%
	อื่น ๆ	4	1.7%
จำนวนพนักงาน	1-5 คน	264	86.3%
	6-10 คน	34	11.1%
	11-15 คน	5	1.6%
	16-20 คน	2	0.7%
	21-25 คน	1	0.3%

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	สถานะ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	3	1.0%
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ	135	44.1%
	ปวช.		
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	16	5.2%
	ปริญญาตรี	148	48.4%
	ปริญญาโท	4	1.3%

จากตารางที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.2 โดยมีช่วงอายุที่หนาแน่นที่สุดอยู่ในวัยทำงานตอนกลางคือระหว่าง 40-49 ปี รวมร้อยละ 34.0 ในด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้กิจการต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 60.1 ซึ่งสอดคล้องกับขนาดของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนครที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อยที่มีพนักงาน 1-5 คน จำนวนร้อยละ 86.3 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ประกอบการในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์เบื้องต้น Hinkle et al. (2003) ระบุว่าค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในช่วงระหว่าง 0.40 ถึง 0.80 ถือเป็นระดับความสัมพันธ์ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เนื่องจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในช่วงนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีพลังในการร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ในขณะเดียวกันหากค่าสหสัมพันธ์สูงเกินกว่า 0.80 หรือ 0.90 จะมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดปัญหา Multicollinearity ส่งผลให้ค่าสถิติในการพยากรณ์เกิดความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	OrganStct	HRM	OrgCult	TrnLdshp	Perform	VIF
OrganStct	1					3.065
HRM	0.734**	1				4.340
OrgCult	0.560**	0.616**	1			3.786
TrnLdshp	0.667**	0.692**	0.559**	1		2.282
Perform	0.643**	0.671**	0.563**	0.695**	1	

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$ (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ โครงสร้างองค์กร (OrganStct), การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM), วัฒนธรรมองค์กร (OrgCult) และภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (TrnLdshp) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Perform) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.559 ถึง 0.734 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hinkle et al. (2003) ที่ระบุว่าค่าความสัมพันธ์ควรอยู่ในช่วง 0.40 ถึง 0.80 เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงเพียงพอที่จะนำมาพยากรณ์ผลลัพธ์ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สูงเกินไปจนกลายเป็นความซ้ำซ้อนของตัวแปร โดยค่าสูงสุดในตารางนี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง OrganStct และ HRM ($r = 0.734$) ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัยและสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปได้

ในส่วนของการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ พิจารณาได้จากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรแต่ละตัว พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.282 ถึง 4.340 ซึ่งเมื่ออ้างอิงตามเกณฑ์มาตรฐานของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรอิสระเหล่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (Multicollinearity) จนส่งผลให้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของโมเดลสูงขึ้น ผลการวิเคราะห์ในตารางนี้จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอ ทำให้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงลำดับชั้นในบทถัดไปมีความเชื่อถือได้ตามหลักสถิติ

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงลำดับชั้น Hierarchical Regression

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับชั้น โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 โมเดลหรือ 4 ลำดับชั้น เพื่อทดสอบอิทธิพลส่วนเพิ่ม (Incremental Contribution) ในแต่ละขั้นของการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
โครงสร้างองค์กร (OrganStct)	0.643**	0.327**	0.282**	0.173**
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM)		0.431**	0.346**	0.215**
วัฒนธรรมองค์กร (OrgCult)			0.192**	0.136**
ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (TrnLdshp)				0.355**
ค่าสถิติรวมของโมเดล				
R^2	0.414	0.500	0.522	0.579
Adjusted R^2	0.412	0.497	0.517	0.573
R^2 Change (ส่วนต่างที่เพิ่มขึ้น)	N/A	0.086	0.022	0.057
F Change (นัยสำคัญของส่วนเพิ่ม)	N/A	52.077**	13.916**	40.572**
F-Value	214.793**	151.479**	109.929**	103.393**

หมายเหตุ: Model 1: ทดสอบอิทธิพลของโครงสร้างองค์กร (OrganStct)

Model 2: เพิ่มปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HRM) เข้าไปในโมเดล

Model 3: เพิ่มปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร (OrgCult) เข้าไปในโมเดล

Model 4: เพิ่มปัจจัยภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (TrnLdshp) เพื่อทดสอบอิทธิพลส่วนเพิ่ม

*(Correlation is significant at the 0.05 level), ** (Correlation is significant at the 0.01 level)

จากตารางที่ 4 โมเดลลำดับขั้นที่ 1 ซึ่งพิจารณาเพียงปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร พบว่าโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.643$, p-value = 0.000, $F = 214.793$) อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเพิ่มปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในโมเดลที่ 2 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรในโมเดลที่ 3 เข้าไปในสมการพยากรณ์ พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กรต่างก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.431$, p-value = 0.000, $F = 151.479$) และ ($\beta = 0.192$, p-value = 0.000, $F = 109.929$) ตามลำดับ อีกทั้งค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ก็มีการเพิ่มขึ้นตามลำดับเช่นกัน (จาก $R^2 = 0.414$ ในโมเดลลำดับขั้นที่ 1 เป็น $R^2 = 0.500$ ในโมเดลลำดับขั้นที่ 2) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการจัดการพื้นฐานทั้งสามด้านนี้เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยอธิบายความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในระดับหนึ่ง โดยในโมเดลที่ 3 นั้น ตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 52.2 ($R^2 = 0.522$)

สำหรับโมเดลลำดับขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้นำตัวแปรภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เพิ่มเข้าไปในสมการเพื่อทดสอบบทบาทในฐานะตัวแปรสำคัญของการศึกษารั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าเมื่อเพิ่มภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเข้าไปในโมเดล ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57.9 ($R^2 = 0.579$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.057 ซึ่งหมายความว่าภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเพียงตัวแปรเดียวสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้นได้อีกร้อยละ 5.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 40.572$, $p = 0.000$) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: β) พบว่าภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.355 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนครได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการจัดการอื่น ๆ ในโมเดลเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น (Hierarchical Regression) ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดของงานวิจัยครั้งนี้คือ อำนาจแฝงของภาวะผู้นำ ที่เหนือกว่าระบบการจัดการทั่วไป โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า แม้ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กร จะเป็นองค์ประกอบ

ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานพื้นฐานแต่ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงคือปัจจัยที่มีบทบาทโดดเด่นและสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับธุรกิจค้าปลีกไปสู่ความเป็นเลิศ การที่ค่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 306 ราย พบว่าปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในโมเดลสุดท้ายลำดับขั้นที่ 4 (Model 4) ที่ครอบคลุมตัวแปรครบทุกมิติ สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานได้สูงถึงร้อยละ 57.9 ($R^2 = 0.579$) โดยมีภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ 0.355 ($\beta = 0.355$) สะท้อนว่า ในบริบทของจังหวัดสกลนครที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (พนักงาน 1-5 คน) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัว (Sripongpun et al., 2022) ตัวบุคคลที่เป็นผู้นำมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนธุรกิจมากกว่าระบบที่ตายตัว

ในบริบทของจังหวัดสกลนครที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน ทั้งการแข่งขันจากโมเดิร์นเทรดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) ให้กับบุคลากร จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้เหนือกว่าการพึ่งพาเพียงระบบการจัดการทางกายภาพแต่เพียงอย่างเดียว ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่วางไว้ทุกประการ อีกทั้งการที่ภาวะผู้นำช่วยอธิบายความแปรปรวนเพิ่มขึ้นได้อีกร้อยละ 5.7 ($R^2 \text{ Change} = 0.057$) อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 40.572$) ตีความได้ว่า หากผู้ประกอบการในสกลนครมีระบบการจัดการที่ดีอยู่แล้ว แต่ขาดภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจะไปได้ไม่สุดทาง แต่หากมีการพัฒนาศักยภาพผู้นำควบคู่ไปด้วย จะเป็นตัวเร่ง (Catalyst) ที่ทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานก้าวกระโดดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ในส่วนของปัจจัยด้านการจัดการองค์กร พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสกลนครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen et al. (2021) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านการจัดการองค์กร โดยเฉพาะกระบวนการจัดการคน เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะตรงกับลักษณะงานและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้องค์กรมีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ การที่วัฒนธรรมองค์กร และ โครงสร้างองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sripongpun et al. (2022) ที่อธิบายว่าการจัดวางระบบภายในที่มีความชัดเจนและการมีวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันอย่างมีเป้าหมาย เป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถดำรงอยู่และเติบโตได้ภายใต้ความกดดันของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปสมมติฐานทั้ง 5 ข้อดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	โครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน	สนับสนุน
H2	การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน	สนับสนุน
H3	วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน	สนับสนุน
H4	ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน	สนับสนุน
H5	ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงช่วยอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ	สนับสนุน

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมจากการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นยืนยันได้ว่า แม้ปัจจัยด้านโครงสร้างระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรมองค์กรจะเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงาน แต่ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงคือปัจจัยที่มีบทบาทโดดเด่นและสำคัญในการยกระดับธุรกิจค้าปลีกไปสู่ความเป็นเลิศ ภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการดำเนินงานได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahid (2024) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของผู้นำในการปรับตัวและเรียนรู้ (Challenges, Adaptation, Leadership and Learning) เพื่อรับมือกับเป้าหมายใหม่ ๆ ในโลกธุรกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดสกลนครที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อน ผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นทางปัญญาให้กับบุคลากรจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้เหนือกว่าการพึ่งพาเพียงระบบการจัดการทางกายภาพแต่เพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่วางไว้ทุกประการ และชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพภาวะผู้นำให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่อย่างเร่งด่วน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับโครงสร้างการทำงานให้มีความรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในพื้นที่ส่วนใหญ่มีพนักงานเพียง 1-5 คน บ่มเพาะพนักงานให้มีทัศนคติพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง ออกแบบระบบการสร้างขวัญกำลังใจที่ตอบสนองรายบุคคล เพื่อรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพไว้ ปรับบทบาทจากการกำกับดูแลแบบเดิม (Transactional) มาเป็นการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation)

และการกระตุ้นให้พนักงานร่วมเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ (Intellectual Stimulation) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.9 ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกประมาณร้อยละ 42.1 ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษา ในอนาคตจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบันเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- พรประภัสสร ชัยสุริยะ. (2566, 19 มกราคม). *ส่องโอกาสธุรกิจ Soft Power อีสาน ผ่านมุมมองผู้ประกอบการ*. Isan Insight. <https://isaninsight.kku.ac.th/archives/4235>
- Alhajaj, W. E., & Ahmad, S. Z. (2023). The effectiveness of human resource management practices, work engagement and self-efficacy in minimizing talent turnover intention. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 73(8), 2414–2440. <https://doi.org/10.1108/ijppm-02-2023-0090>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (Eds.). (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Butsch, T., Bell, R., & Warren, V. (2025). Decision-making in organizational crisis in traditional and self-managed organizations: toward a hybrid approach. *Strategic HR Review*, 24(5), 206–209. <https://doi.org/10.1108/shr-04-2025-0041>
- C, S. K., V., & Agrawal, R. (2024). Developing customer convenience and experience through increased competency and efficiency: A strategic approach to retail operations mastery. *Heliyon*, 10(16), e36395. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36395>
- Dateer, D. W., Agbeduamenu, C. O., Kumah, V. M. A., & Adukpo, T. K. (2025). Digital transformation as a catalyst for e-commerce growth: global perspective. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 25(7), 434–451. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i71900>

- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Garad, A., Haryono, S., Yaya, R., Pratolo, S., & Rahmawati, A. (2022). The relationship between transformational leadership, improving employee's performance and the raising efficiency of organizations. *Management and Production Engineering Review*, 15–30. <https://doi.org/10.24425/mper.2022.142052>
- Green, S.B. (1991) How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Houghton Mifflin Company.
- Iddrisu, I. (2025). Understanding the nexus between organizational culture and trust: The mediating roles of communication, leadership, and employee relationships. *Sustainable Futures*, 9, 100555.
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100555>
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The Impact of Entrepreneurial Leadership on SMEs' Performance: The Mediating Effects of Organizational Factors. *Heliyon*, 7, e07326.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07326>
- Primadasa, R., Kusriani, E., Mansur, A., & Masudin, I. (2025). Enhancing SME supply chain sustainability through organizational ambidexterity and supply chain agility using the MOORA-ISM-MICMAC framework. *Sustainable Futures*, 10, 101373.
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101373>
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.

- Schuler, R., & Jackson, S. E. (2014). Human resource management and organizational effectiveness: yesterday and today. *Journal of Organizational Effectiveness People and Performance*, 1(1), 35–55. <https://doi.org/10.1108/joepp-01-2014-0003>
- Shahid, A. (2024). Transformational Leadership: Are Leaders Open to a New “CALL”? Challenges, Adaptation, Leadership and Learning. *Open Journal of Business and Management*, 12(06), 3806–3822. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126190>
- Sripongpun, K., Tirasawasdichai, T., & Wongadisai, W. (2022). The Impact of Knowledge Management of Family Business Succession Voluntary in Thailand’s Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(4), 1703–1723. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/261075
- Tan, M., Li, H., Wang, H., & Yin, P. (2025). Research on e-commerce platform’s instant retail strategy considering delivery timeliness under Consumer Channel preferences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(12), 3868–3887. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2024-1866>
- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure Is Not Organization. *Business Horizons*, 23, 14-26. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(80\)90027-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(80)90027-0)

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลการวิจัยใน Maejo Business Review

Maejo Business Review มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสารและการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการ และสังคมโดยรวม Maejo Business Review จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Roles and Duties of Authors)

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน Maejo Business Review นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในการเขียนบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้อง และเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Roles and Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน Maejo Business Review โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น
6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Roles and Duties of Reviewers)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินวิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความตีพิมพ์ใน Maejo Business Review

1. การกำหนดนิยาม (Definition)

บทความวิชาการ (academic article)

งานเขียนที่มีการกำหนดประเด็นนำเสนออย่างชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ทันสมัยเกี่ยวกับด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์โดยมุ่งนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ผู้เขียนมีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ตามหลักวิชาการและมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ

บทความวิจัย (research article)

การนำเสนอสรุปผลการศึกษามีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบถูกต้องเหมาะสมตามหลักระเบียบวิธีการวิจัยเป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจน ข้อสรุป ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

2. การเตรียมบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirement)

บทความวิชาการ (academic article)

การเขียนบทความวิชาการที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประเด็นที่นำเสนอควรมีความทันสมัย
2. มีลำดับการนำเสนอที่เข้าใจง่าย
3. มีการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักวิชาการ
4. มีการสรุป สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่
5. มีการอ้างอิงในเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลัก APA 7.0 อย่างถูกต้อง

บทความวิจัย (research article)

บทความวิจัยควรมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. บทคัดย่อ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมทำให้อ่านเข้าใจได้โดยสรุป
2. บทนำ ความสำคัญของปัญหา มีการระบุถึงความจำเป็นและปัญหาของการศึกษาอย่างชัดเจน บ่งชี้ถึงประโยชน์ของการศึกษา
3. คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย มีความชัดเจนสอดคล้องกับบทนำ
4. การทบทวนวรรณกรรม มีการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
5. วิธีการวิจัย มีการกำหนดประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา สะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัย
6. ผลการศึกษา มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาสอดคล้องการแปลความได้อย่างถูกต้อง
7. การสรุปและอภิปรายผล มีความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย
8. ข้อเสนอแนะควรประกอบด้วยข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ
9. ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ควรระบุข้อจำกัดที่เกิดขึ้นและเสนอแนะการวิจัยในอนาคต
10. ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ มีการสรุปข้อค้นพบของผลการวิจัยที่สะท้อนได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ
11. การอ้างอิงถูกต้องและเป็นไปตามหลัก APA 7.0 อย่างถูกต้อง

การส่งบทความ

ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับโดยบันทึกเป็นไฟล์ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความในรูปแบบนามสกุล .doc/docx ผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของ Maejo Business Review Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>





MBR Maejo
Business
Review
Faculty of Business Administration, Maejo University.

MAEJO BUSINESS REVIEW



<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>

MBR Maejo Business Review
Faculty of Business Administration Maejo University.

ลิขสิทธิ์ (c) 2026 Maejo Business Review



MAEJO
UNIVERSITY

BUSINESS ADMINISTRATION