



วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)



วารสาร มทร.อีสาน

RMUTI JOURNAL

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นรับบทความทางด้าน Social Sciences ในสาขาวิชา General Arts and Humanities, General Business, Management and Accounting, Marketing, Organizational Behavior and Human Resource Management และ General Social Sciences

ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ บทความวิจัย และ บทความวิชาการ

กระบวนการพิจารณาบทความ ใช้กระบวนการพิจารณาบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ กันและกัน (double-blind review)

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุนทราราม ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

ตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมีใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
RMUTI JOURNAL
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.โมษิต	ศรีภูธร	อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ระวี	ระวีกุล	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย	พุทธรังษี	ประธานหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต นิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประครอง	ต้นเสถียร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล	ดอนขวา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต	ไข่มุกด์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา	กาญจนวิสุทธิ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย	ทวีสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ไชยะ	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน	พรหมโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์	จิตต์น้อม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
----------------------------------	-----------	----------------------------------

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นรินทร์	ปิณฑุรัส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
-----------------------------------	----------	----------------------------------

ฝ่ายจัดการและธุรการ

นางสาววลีรักษ์	ศรีศิลป์ไชย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
----------------	-------------	----------------------------------

สารบัญ (Table of Contents)

บทความวิจัย (Research Articles)

รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย Strategic Avatar Model on Metaverse for Promoting Thai Film and Video Industry ชยุต ปาวพานันท์กุล Shayut Pavapanunkul	1
การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติ Latent Class Analysis Segmentation of Tourists Using Accommodation Services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province Using Latent Class Analysis วารี วงษ์ขุนเณร, ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป และกิริติ วงษ์ขุนเณร Waree Wongkhunnen, Nattapong Chaisaengpratheap, and Keerati Wongkhunnen	14
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่่าจี มณฑลชานซี Brand Image and Service Quality Affecting Customers Satisfaction of Jinling Hotel in Baoji Shaanxi หลิงเฉียน, ปาสิริ เขตปิยรัตน์ และอิรวาต ชมระกา Lingqian, Pasiri Khetpiyarat, and Irawat Chomraka	31
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย The Motivation Influence Fans' Willingness to Pay More to Attend a K-POP Concert in Thailand พรนิภา แก้วใส, วณัสนันท์ แสนเสาร์, สุธาวี แสนคุณ และวัชรเช เชียงกุล Pornnipha Kaewsai, Wanatsanan Saensao, Sutawee Sankun, and Watchara Chiengkul	43
แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส Motivations for Deciding to Travel Following the Locations of the "Buppesannivas" TV Series กรกฎ วีระชัยลักษณ์, ชลลดา พุ่มร่มไทร, ปนัดดา สินโพธิ์ และวัชรเช เชียงกุล Korakot Veerachayluk, Chonlada Phumromsai, Panadda Sinpho, and Watchara Chiengkul	53
ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย The Relationship Between Corporate Governance and Stock Prices of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand Measuring through the Profitability ประกายดาว ขาวเหลือง, นวลปรางค์ แจบไธสง และอุษณา แจ้งคล้อย Prakaidoaw Krowhlueng, Nualprang Chaepthaisong, and Usana Jangkloy	63
แรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี Motivation and Corporate Image Influence the Decision to Apply to Work of the Migrant in Saraburi Province ณัฐกานต์ ใจสูงเนิน และณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ Nuttakan Jaisoongnern and Natcha Limpasirisuwan	79

สารบัญ (Table of Contents) (ต่อ)

บทความวิจัย (Research Articles) (ต่อ)

- ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 93
The Relationship Between the Composition of the DuPont Model and the Return on Equity of
Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand the Real Estate and Construction Industry
เจริญพร ศรีสาครบริสุทธิ์ และชินุช นิมตระกูล
Jariengporn Srisakornborisut and Sirinuch Nimtrakoon

บทความวิชาการ (Academic Articles)

- การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ 112
Value-Added Creation through Granted Service Experience Management in Service Business
ชลิต เชียบพิมาย
Chalit Chiabphimai
- บทความวิชาการ: การบริหารความเสี่ยง: กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร 127
Academic Article: Risk Management: The Key to Sustainable Success of the Organization
รสา เชื้อยมนิ, ลัดดาวัลย์ โกทา, พร้อมพร ภูวดิน และคุณากร ไวยวุฒิ
Rasa Chueaimani, Latdawan Kotha, Promporn Poowadin, and Kunakorn Waiyawout

รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย

Strategic Avatar Model on Metaverse for Promoting Thai Film and Video Industry

ชยุต ภวานันท์กุล*

Shayut Pavapanunkul*

Received: May 23, 2024; Revised: October 28, 2024; Accepted: October 29, 2024

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวางรากฐานรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย 2) เพื่อสร้างรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย โดยใช้ผลการวิจัยจากโครงการย่อยถอดบทเรียนเป็นรูปแบบของโครงการวิจัยนี้ ผลการวิจัยพัฒนาจากการวิจัยอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟายแนวทฤษฎีตามพื้นที่ของฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชน จำนวน 18 คน ด้วยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูล 2 รอบ จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างและแบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ผลการศึกษาพบว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากศาสตร์พระราชาทางมิติยุทธศาสตร์การทรงงาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” คือ เน้นทำความเข้าใจกับการให้ความสำคัญสินทรัพย์ดิจิทัล NFT กับสัญญาณอัจฉริยะการเข้าถึงคุณสมบัติสำคัญของ NFT การพัฒนาสู่ความสำเร็จ เจ้าของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ได้ประโยชน์โดยตรง ทั้งออฟไลน์ คือ ตัวภาพยนตร์ และออนไลน์ คือ อวตารเมตาเวิร์สจากเนื้อหาภาพยนตร์ อาทิ ขาย ให้เช่า สระว่ายน้ำ โรงแรม เหมือนในภาพยนตร์ เป็นต้น ผลการศึกษาค้นคว้าได้รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย ต่อยอดเป็นข้อเสนอแนะทำโครงการประกวดชิงรางวัลการสร้างภาพยนตร์โครงการ “หนังไทยมหัศจรรย์โลก” ให้เป็น Soft Power และสร้างภาพยนตร์คุณภาพระดับโลกและภาพยนตร์อวตารเมตาเวิร์สแนวทาง KGF Verse ของ Yash ประเทศอินเดีย

คำสำคัญ : อวตารเมตาเวิร์ส; ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย; ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากศาสตร์พระราชา

วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 06 5818 5757, E - mail: shayut.pa@ssru.ac.th

Abstract

The objectives of this project were 1) to lay the foundation of strategic avatar model on metaverse for promoting Thai film and video industry 2) to create strategic avatar model on metaverse for promoting Thai film and video industry. The project result from one sub-projects research was used to extract lessons and expand of this project. The results were developed from drawing upon the grounded theory Delphi technique, and reach by 18 public and private relevance experts, selected based on the purposive sampling method. Data analysis involved 2 rounds was employed in-dept interview, rating questionnaire, and descriptive statistic, including median, interquartile range (IR). The results of the study revealed that to alined with sufficient economy and King Rama IX's wisdom focusing on three conditions of understanding to NFT digital assets and smart contact, access to the importance features of NFT, and develop to success. This part allows movie and video owners to direct income benefits both offline is movie and online is metaverse avatar from movie content such as selling or renting swimming pool, hotel like in the movie etc. From the results take it to extract lessons into strategic avatar model on metaverse for promoting Thai film and video industry. Further developed it into suggestion to filmmaking award competition for Thai film project called "Thai film wonderful world". This project aims to make movies composed of world-class quality and KGFverse by Yash of India in a metaverse avatar style.

Keywords: Metaverse Avatar; The Strategic Promoting Thai Film and Video Industry; Philosophy of Sufficient Economy from The King Rama IX's Wisdom

บทนำ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยของชุดโครงการวิจัยชื่อ รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทัศน์ไทย เป็นงานวิจัยที่นำผลการวิจัยจากโครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่องการพัฒนาภูมิปัญญาเพื่อยกระดับยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทัศน์ไทย มาพัฒนาถอดบทเรียนเป็นผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะของชุดโครงการวิจัยนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทัศน์ไทย จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ทำให้มีการพยายามสร้างยุทธศาสตร์เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันตนเองในแต่ละอุตสาหกรรม (Chen et al., 2007; Cartwright, 2000; Chen, 2011; Chen, et al., 2020; Fernandes, 2020; McLaughlin and Richards, 2020; Kaushal and Srivastava, 2021) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิทัศน์ไทยได้รับผลกระทบอย่างมากและชัดเจนสุดในปี พ.ศ. 2561 จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ลดลงจนเหลือบางรอบฉายไม่เกิน 10 คน (ธนกร पुलิเวคินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มกราคม 2566) เมื่อกล่าวถึงภูมิคุ้มกันเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีความพยายามมานานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 กับการควบคุมภาพยนตร์ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 ทางกระทรวงภาพยนตร์ และ พ.ศ. 2512 ภาครัฐเริ่มให้การสนับสนุนภาพยนตร์ในประเทศเป็นครั้งแรก ทางการผลิตด้วยฟิล์ม 35 มิลลิเมตร และใช้เงินลงทุน 5 ล้านบาท (อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล, 2565) และประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยครั้งรับตำแหน่งคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยดังกล่าว ปรับเป็น 1 ล้านบาท เพราะเห็นความสำคัญของการเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมของภาพยนตร์ไทย

จุดเปลี่ยนที่สำคัญเริ่มต้นที่ผู้วิจัยมีส่วนร่วมด้วย จากการเข้าร่วมอภิปรายที่ทำเนียบรัฐบาล ด้วยข้อมูลวิจัยของตนเองต่อรัฐมนตรีสำนักนายกรัฐมนตรีในขณะนั้น คือ นายไพฑูรย์ วัฒนศิริธรรม และร่วมผลักดัน หลังจากนั้นจากการประชุมกับปลัดกระทรวงวัฒนธรรมในขณะนั้น คือ นายสมชาย เสี่ยงหลาย จนเกิดพระราชบัญญัติภาพยนตร์

และวิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ขึ้น พร้อมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาต่อเนื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 4 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการภาพยนตร์และวิดิทัศน์แห่งชาติ ครั้งที่ 2/2565 นอกจากนี้ยังมีแผนพัฒนาจากหน่วยงานอื่นอีกหลายหน่วยงานในการเร่งการยกระดับและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีภาพยนตร์และวิดิทัศน์เป็นสาขาด้วย ในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2564) นอกจากนี้มีกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ตลอดจนกระทรวงต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพยนตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 พร้อม ๆ กับพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิดิทัศน์ฉบับแรก พ.ศ. 2551 ของกระทรวงวัฒนธรรม

ยิ่งไปกว่านั้น วิสัยทัศน์ประยุกต์การสร้างสรรค์ภูมิคุ้มกันเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ตามวิสัยทัศน์ใหม่ของรัฐบาล โมเดล THAILAND 4.0 และยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ของกระทรวงอุตสาหกรรม และนโยบายส่งเสริมการลงทุนตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมการลงทุน ในระยะ 7 ปี (พ.ศ. 2558 - 2564) บังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่มี ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นประธาน และล่าสุดที่งานวิจัยนี้มานำเสนอ ยืนยันเพิ่มเติม คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ภายใต้อำนาจของยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 ของกระทรวงวัฒนธรรม ให้ยึดหลักความยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (ช่อแก้ว ประสงค์สม, 2558)

นอกจากนี้ แรงบันดาลใจให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น คือ ทางวงการภาพยนตร์อินเดีย หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า บอลลีวูด โดย MW Staff (2022) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อดิจิทัลเป็นอนาคตหรือเป็นปัจจุบันที่ชีวิตของผู้คนและธุรกิจต้องรวมอยู่ด้วยกันแล้ว การที่วงการภาพยนตร์ต้องปรับตัวเข้าหาแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สนั้น เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้อย่างมาก แม้แต่ในภาพยนตร์ของทางวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด แนวคิดของเมตาเวิร์สก็ถูกนำไปใช้จนประสบความสำเร็จมาแล้วทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Matrix, Ready Player One, Free Guy, Westworld และ Black Mirror ใน Episode ที่ชื่อว่า Striking Vipers ในความตื่นตัวของประเทศอินเดียเองที่ยอมรับกันว่าเป็นผู้บุกเบิกคือ Vashu Bhagnani เจ้าของ Production House ชื่อว่า Pooja Entertainment ก็ประกาศปรับให้เป็น Virtual Land in the Metaverse โดยเรียกว่า Poojaverse และได้รับการตอบสนองจากผู้ชมอย่างดีกับภาพยนตร์ตัวอย่าง Radhe Shyam นอกจากนี้ ภาพยนตร์เรื่อง Bade Miyan Chote Miyan นำแสดงโดย Akshay Kumar และ Tiger Shroff เป็นภาพยนตร์ที่นำเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเมตาเวิร์สเป็นเรื่องแรกของ Vashu Bhagnani ที่ต้องการให้ประสบการณ์แก่ผู้ชมได้ใกล้ชิดชีวิตจริงกับโลกเสมือน สำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกนำไปฉายถึง 5 ภาษาด้วยกัน คือ Hindi, Telugu, Tamil, Kannada และ Malayalam ในการฉายเมื่อคริสต์มาส ปีค.ศ. 2023 และสามารถติดอันดับ Smash Box Office Record (HT Correspondence, 2022) สำหรับการเคลื่อนไหวในการนำแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สมาใช้ในธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเทศไทยกลับเป็นภาคธุรกิจที่มีความตื่นตัวอย่างมาก จากการใช้ประโยชน์ของทฤษฎีอวตาร คือ เชื่อมต่อธุรกิจเสมือนจริง เสมือนชีวิตที่หนึ่ง หรือที่นิยมเรียกว่า “ออฟไลน์” สู่โลกเสมือนจริงเป็นชีวิตที่สอง หรือที่รู้จักกันคือ “ออนไลน์” โดยนำเทคโนโลยีเบื้องหลังเมตาเวิร์ส คือ Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), AI, 3D, 4D โดยเฉพาะ Blockchain กับ Smart Contract สัญญาอัจฉริยะเป็นชุดโค้ดคำสั่ง ทำงานบน Blockchain และเชื่อมโยงเงินสกุลคริปโตเคอเรนซี (Cryptocurrency) (Arakji and Lang, 2008) ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า สินทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ คือ ระบบต่าง ๆ บน Application กระจ่ายศูนย์ทำงานผ่านตัวกลาง เรียกว่า NFT (Non-Fungible Token) คือ Token ที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ (Clark et al., 2021; Jeon et al., 2021; Thaddeus-John, 2021; Innocente et al., 2024; Johri et al., 2024) แนวคิดของการใช้ประโยชน์จากอวตารเมตาเวิร์สเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ ประธานสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ คือ คุณธนกร ปุลิเวศินทร์ มีแนวคิดแบบแนวทางอินเดียเช่นกัน

ยังมีความไม่กระจ่าง ทางรัฐบาลยังไม่มีความเด่นชัด สถาบันการศึกษาที่ยังมีผู้เชี่ยวชาญแต่น้อย นักวิชาการไทย ยัง Ignorance กับอวตารเมตาเวิร์ส ทั้งที่คำตอบง่ายมาก คือ “ออฟไลน์” อธิบายให้ชัดว่า คนในวงการ ภาพยนตร์เช่นผม คือ ชีวิตที่หนึ่ง นำเอาเนื้อหา ฉาก หรือตัวแสดง อวตารคือ ออกไปหารายได้แบบออนไลน์ เหมือนสินค้าสร้างรายได้บนแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส โดยเฉพาะภาษาอวตารเมตาเวิร์ส คือ สัณหาและ

อสังหาริมทรัพย์ ยิ่งเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรมไปเสริมยิ่งมองเห็นช่องทางอีกมาก แต่ด้วยยังไม่มีงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ (ธนกร บุลิเวคินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มกราคม 2566)

แนวคิดข้างต้น ดร.ชวัลวัฒน์ อริยวรารมย์ ประธานกรรมการบริหารและผู้ก่อตั้ง บริษัท ทีแอนดีพี มีเดีย โกลบอล (ประเทศไทย) มองเห็นเป็นโอกาส ได้มีการจัดงาน The Universe of Happiness พร้อมเปิดตัวโครงการใหญ่ ศูนย์รวมแห่งเมตาเวิร์ส ทรานส์ลูเชีย (Translucia) “Infinite Universe of Interconnected Metaverse” เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีนำหน้าของโลกอย่าง Web 3.0 มาใช้เพื่อพัฒนาทรานส์ลูเชียให้เป็นแพลตฟอร์มรองรับอวตารเมตาเวิร์สจำนวนมหาศาลเข้ามาอยู่ร่วมกันและเชื่อมต่อถึงกันทั้งหมด เพื่อขยายธุรกิจจากการเป็นบริษัทนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศที่รู้จักกันดี คือ Ne Zha (นาจา) ส่วน Vanguard มีเงินลงทุนนำแสดง มาสู่ร่วมสร้างกับจีน ที่รู้จักกันดีคือ Start It Up วิทยุสตาร์ท นีออนสต็อป นำแสดงโดย ชานน สันตินธรกุล, โจ๊ก โซคูล, กรรพ จันท์เจริญ และนักแสดงชาวจีน ปีเตอร์ เช็งอิหลุน และเตรียมเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2566 ตลอดจนผลิตซีรีส์แอนิเมชัน พร้อมโครงการร่วมทุนกับช่องรายการระดับนานาชาติของประเทศจีน คือ CCTV และที่สำเร็จอย่างมาก คือ The Meeps ร่วมทุนสร้างกับโซมอน พูลเลอร์ เป็นมิวสิควิดีโอที่มียอดรับชมมากกว่า 40 ล้านครั้ง (Beartai, 2566)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเห็นได้ว่า การนำการพัฒนาตามศาสตร์พระราชาและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้กับแพลตฟอร์มเมตาเวิร์สที่ใช้คำว่า อวตารเมตาเวิร์ส คือ เมตาเวิร์สได้ใช้ในภาคธุรกิจอื่น เสมือนเป็นชีวิตที่หนึ่งไปแล้ว การนำมาปรับใช้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย เสมือนเป็นชีวิตที่สองของเมตาเวิร์ส ตามแนวคิด Arakji and Lang (2008) ก็จะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นรูปแบบยุทธศาสตร์ที่นำไปใช้ปฏิบัติได้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวางรากฐานรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย
2. เพื่อสร้างรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยของชุดโครงการวิจัย ซึ่งโดยทั่วไปจะไม่มีงานวิจัยซ้ำอีก แต่จะนำผลการวิจัยของโครงการวิจัยย่อยมาถอดบทเรียนเพื่อพัฒนางานเป็นผลการวิจัยชุดโครงการสุดท้าย โดยในการถอดบทเรียนผู้เขียนประยุกต์ศาสตร์ที่โดยธรรมชาติของศาสตร์ต้องมีการถอดบทเรียนชุดโครงการ เช่น ทางการแพทย์ (สมพร อินทร์แก้ว และ ภักดินันท์ กิตติรักษนนท์, 2565) ทางระดับประเทศ จากกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการจัดการสวัสดิการสังคมแห่งชาติ (2561) และยืนยันจากงานเขียนระดับโลกของคณะผู้วิจัยให้กับสำนักพิมพ์ IGI Global ในความร่วมมือเครือมหาวิทยาลัยเคนท์ (Kent University) ซึ่งวางขายมาแล้ว 2 ปี และขึ้นฐาน Scopus (Pavapanunkul, et al., 2023) ประยุกต์เข้ากับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสำรวจแล้วยังไม่มีผู้ใดดำเนินการชุดโครงการวิจัยตามแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยแบบงานวิจัยนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคเดลฟายแนวทฤษฎีตามพื้นที่
2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1
3. สรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการอภิปรายผลเพื่อสร้างเป็นร่างรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์ของงานวิจัยนี้
4. สรุปผลฉันทามติจากการระดมสมองผู้เชี่ยวชาญ 18 คน เพื่อสร้างรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย

5. การถอดบทเรียนออกเป็นรูปแบบอย่างที่ดี (Best Practice)

ดังนั้น วิธีการดำเนินการถอดบทเรียนชุดโครงการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคเดลฟายแนวทฤษฎีตามพื้นที่ ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพแบบวิจัยอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟายแนวทฤษฎีตามพื้นที่ ดังนี้

1. **กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** ใช้จำนวนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน ตามเกณฑ์ของ Macmillan (1971) จากการศึกษาพบว่า แม้จะเพิ่มจากจำนวน 18 คน มากขึ้นเท่าไร เช่นจนถึง 28 คน และจำนวนอื่น ๆ อัตราลดลงของความคลาดเคลื่อนจะคงที่อยู่ที่ 0.02

2. **เกณฑ์การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** ได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเกณฑ์ประสบการณ์ ตำแหน่งหน้าที่และความเชี่ยวชาญของ Skill Integration Theory Usage with Micro Skills For International Interviewing Practice ของ อัลเลน อี. อีวีย์ และเมย์ แบรดฟอร์ด อีวีย์ (Ivey and Ivey, 2008) โดยในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ด้วยการใช้รหัสแทน ไม่ระบุเป็นรายบุคคล กลุ่ม 1 คือ กลุ่ม A ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับยุทธศาสตร์ศาสตร์พระราชและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยในระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ กลุ่ม 2 คือ กลุ่ม B ได้แก่ กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และกลุ่ม 3 คือ กลุ่ม C ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญกับแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส ศาสตร์พระราช และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** ใช้เพียง 2 รอบ ตามการพัฒนาของผู้ให้กำเนิด คือ Glaser and Strauss (1967) ในทศวรรษ 1960 และถูกปรับใช้ด้วยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออ้างอิงเป็นทฤษฎีต่อไป โดย Päiväranta et al. (2011) และ Urquhart et al. (2010) โดยรอบที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เพื่อให้ได้ฉันทามติรอบแรก เรียกว่า เชิงสำรวจ (McKenna, 1994; Keeney et al., 2001) จากนั้นทำการตรวจสอบซ้ำ ทั้งทางวรรณกรรม ระเบียบวิธีวิจัย และตามติดทุกขั้นตอนการวิจัยที่ต้องได้ฉันทามติก่อนจึงจะดำเนินขั้นตอนต่อไป ตามเกณฑ์ Soft Operation Research (OR) (Pidd, 2003; Heyer, 2004; Williams, 2008) ตามแนวคิดของ Textor (1979; 1980) ที่ผู้เชี่ยวชาญต้องเต็มใจให้ข้อมูล จึงต้องตรวจทุกขั้นตอนตามการวิจัยนั้น ๆ เพื่อให้ได้ความจริง ความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ ไม่เพียงเชิงวิชาการตามขนบปกติ หลังจากนั้นก็จะสังเคราะห์ออกเป็นแบบสอบถามใช้ในรอบที่ 2 เพื่อจัดลำดับฉันทามติสุดท้ายของปัจจัยพึงประสงค์ในเรื่องที่การศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา มัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IR)

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามการประยุกต์แนวคิดของ Murry and Hammons (1995) ตลอดจน Luo et al. (2019) โดยในรอบแรกใช้หลักเสียงข้างมาก 2 ใน 3 หรือ 3 ใน 4 คือร้อยละ 15 เป็นที่ยอมรับได้ (Von Der Gracht, 2012; Howard, 2018)

สำหรับรอบที่ 2 เป็นรอบฉันทามติเพื่อเป็นปัจจัยฐานรากทางนำไปสู่การสร้างทฤษฎีหรือพัฒนาโครงการถือเป็นฉันทามติสุดท้าย พิจารณาจากค่ามัธยฐานร่วมกับค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่ไม่เกิน 1.50 ค่ามัธยฐานระหว่าง 4.50 - 5.00 เท่านั้น หลังจากนั้นนำมาจัดลำดับความสำคัญเขียนเป็นรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์ คือ Best Practice ต่อไปซึ่งงานวิจัยนี้ในแบบสอบถามของปัจจัยฐานรากมีค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์อยู่ในเกณฑ์ข้างต้นทั้งหมดส่วนไม่ถึงเกณฑ์ตัดออกหมดแล้ว

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จากโครงการย่อยพบว่า รากฐานรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากศาสตร์พระราช ยืนยันด้วยการวางรากฐาน เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา แยกออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวางรากฐาน “เข้าใจ” ประกอบด้วย 1) การให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ดิจิทัล NFT กับสัญญาอัจฉริยะ Smart Contract 2) ต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว (Fungible Token: FT) เช่น Bitcoin และ Ethereum กับสินทรัพย์ที่สร้างบนเทคโนโลยี Blockchain ที่เข้าใจถึงเป้าหมาย Cryptocurrency 3) มาตรฐานการพัฒนาความสามารถทำงานร่วมกันได้คือ Ethereum ที่มีเลขต่อท้ายเหมือนเลขประจำตัวของมาตรฐาน ERC แต่ละแบบ เช่น ERC 20, ERC 21 4) สัญญาอัจฉริยะต้องบริหารความเสี่ยงเพื่อความปลอดภัย

ส่วนที่ 2 การวางรากฐาน “เข้าถึง” ประกอบด้วยคุณสมบัติการใช้มาตรฐานร่วมกัน (Standardization) NFT ที่ทำงานบน Blockchain ทำให้ผู้พัฒนาหรือ Developer ใช้มาตรฐานร่วมกันได้ทั้งการระบุความเป็นเจ้าของ การส่งมอบ หรือการควบคุม 2) ความสามารถในการแลกเปลี่ยน (Tradeability) ประกอบด้วย ความมีอิสระในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเคลื่อนย้ายสินทรัพย์ไปนอกแพลตฟอร์มดั้งเดิมของสินทรัพย์ได้ และยังสามารถซื้อขายกันด้วยวิธีที่ซับซ้อนกว่าได้ เช่น การประมูลหรือขายเป็นชุด ข้อ 3) สภาพคล่อง (Liquidity) ส่งผลให้ NFT เป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมากจากการเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 4) การทำงานร่วมกัน (Interoperability) ประกอบด้วย ความสามารถย้ายสกุลเงินดิจิทัลหรือ NFT ไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 แนวทางเสริมการพัฒนาการวางรากฐานเชิงยุทธศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ยุทธศาสตร์ทางสังหาริมทรัพย์ทางเมตาเวิร์ส ประกอบด้วย 1) ขาย NFT ของสะสม 2) ใช้เงินดิจิทัลเพื่อซื้อขายกับลูกค้าทั่วโลก 3) ขาย-เช่า เพลงออนไลน์ 4) ขาย-เช่า ชุดเครื่องแต่งกาย 5) ใช้ Smart Contract เพื่อบริหารโรงภาพยนตร์ในประเทศเสมือนจริงทั่วโลก ส่วนยุทธศาสตร์อสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย 1) ออกเหรียญเพื่อระดมทุน 2) เช่า Blockchain เพื่อใช้ทำธุรกิจ 3) ให้แฟนภาพยนตร์ร่วมสร้าง Content 4) ขายวัฒนธรรมในรูปแบบสังหาริมทรัพย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5) ลงทุนร่วมกับนักพัฒนา หรือ Developer พัฒนา Content Service 6) อบรมทำภาพยนตร์ออนไลน์ 7) ร่วมมือกับผู้ผลิต Extended Reality-AR, VR 8) ทำโรงภาพยนตร์ออนไลน์ 9) ขาย-ให้เช่า บ้าน ตึก คอนโด อพาร์ทเมนต์ ไร่ สวน สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเสมือนจริงเหมือนที่มีในภาพยนตร์ รวมถึงแบบไทยเหมือนที่มีในภาพยนตร์ 10) ลงทุนเกมนำไปสร้างภาพยนตร์ 11) ลงทุน Virtual Tourism เทียบตามรอยภาพยนตร์ 12) ให้เช่าสถานที่จัดสังสรรค์คอนเสิร์ต

สรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการอภิปรายผลเพื่อสร้างเป็นร่างรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์ของงานวิจัยนี้

ด้วยเหตุผลจากการเขียนรูปแบบของงานวิจัยนี้ ได้ใช้แบบจำลองที่เรียกว่า Input Process Output Model ของ David Easton นักรัฐศาสตร์มีเชื้อชาวแคนาดา เป็นผู้นำ System Theory ไปวิเคราะห์ทางการเมือง และสร้างแบบจำลอง Input-Process-Output (IPO) จากการพัฒนาแนวคิดของ นักชีววิทยาชาวออสเตรีย-แคนาดา Ludwig Von Bertalanffy และนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันที่พรรณนาทฤษฎีระบบไว้อย่างกว้าง ๆ (Easton, 1965)

ดังนั้น การอภิปรายจึงจะพิจารณาดังนี้ ด้วยแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากศาสตร์พระราชาทางมิติเชิงยุทธศาสตร์ โดยอธิบายจากยุทธศาสตร์การทรงงาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” นำมาประยุกต์ใช้กับ “เข้าใจ” คือ ส่วนที่ใส่เข้าไป หรือ Input ที่ส่งต่อไปยัง “กระบวนการ” หรือ Process เพื่อให้เห็นถึงการต้องทำอะไรให้เกิดการปฏิบัติให้ได้ ก็คือ “เข้าถึง” และการปฏิบัติให้ได้เมื่อเข้าถึงแล้ว คือ การพัฒนาเป็นส่วนที่ออกมา หรือ Output โดยสรุปดังนี้

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากศาสตร์พระราชาทางมิติยุทธศาสตร์การทรงงาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” ประยุกต์ใช้กับ Input Process Output Model ของ David Easton

1. เข้าใจ เสมือนเป็นส่วนที่ใส่เข้าไปในการทำความเข้าใจถึงการพึ่งพาอวตารเมตาเวิร์สสร้างภูมิคุ้มกันให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทย อธิบายกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็คือ Collaboration ในการเข้าใจถึงเป้าหมายหน้าที่ และใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับคณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2560) และ ศิริบุรณ์ ณัฐพันธ์ (2555) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอวตารเมตาเวิร์สมีความเป็นแนวคิดในทิศทางเดียวกันกับ Takyar (2022) และ Gomez (2022) อภิปรายได้กับการยืนยันตัวตนผ่าน NFT เป็นหลักฐานการพิสูจน์ความเป็นเจ้าของจากการเลือกอวตารตามความพึงพอใจ และสำคัญสุดคือ สินทรัพย์ดิจิทัล NFT กับ Smart Contract สัญญาอัจฉริยะ ความแตกต่างระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น Bitcoin และ Ethereum และสินทรัพย์ดิจิทัลที่สร้างบนเทคโนโลยี Blockchain ในการเข้าถึงเป้าหมาย Cryptocurrency เป็นต้น

2. เข้าถึง คือกระบวนการที่แปลงการเข้าใจในการจะไปสู่ความสำเร็จของการสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อให้เป็นนวัตกรรม (Innovation) ทางแนวคิดและการแปลงโฉม (Transformation) ในการปรับตัว (Adaptation) เข้าสู่บริบทโลกและสังคม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทางเดียวกับ ศิริบุรณ์ ณัฐพันธ์ (2555) ปรับอธิบายให้เห็นความสอดคล้องได้กับ Baar (2021) Ledesma-Chaves et al. (2024) และ Peukert et al. (2024) และเมื่อนำส่วนเกี่ยวข้องกับอวตารเมตาเวิร์ส คือ 2 แนวทางในการลงทุน ได้แก่ สังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ที่จะเป็นนวัตกรรมทั้งทางแนวคิดและการสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยได้อีกด้วย โดยมีงานที่สนับสนุนแนวคิดนี้จาก Babich (2022) Binance Academy (2021) และ Singh (2022)

3. การพัฒนา คือการสร้างภูมิคุ้มกันโดยมีต้นแบบในการนำนวัตกรรมที่ได้จากการ “เข้าถึง” กับงานวิจัยนี้ คือ รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารจากแพลตฟอร์มเมตาเวิร์ส สามารถนำแนวคิดการเป็นองค์กรดิจิทัล (Digitalization) ของ ศิริบุรณ ญัฐพันธ์ (2555) ได้และสอดคล้องแนวคิดของยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ ระยะที่ 3 สอดคล้องตั้งแต่ข้างต้นที่นำมาอภิปรายทั้งหมดแล้วนอกจากนั้นยังมีแนวคิดสนับสนุนจาก Ohanian and Phillips (2000); Haras (2024); Footprint Analytics (2022) และ Yatchenko (2022)

สรุปผลฉันทามติจากการระดมสมองผู้เชี่ยวชาญ 18 คน เพื่อสร้างรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์ส เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้ผลระดมสมองจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 18 คน ในงานประกาศรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ครั้งที่ 31 เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2566 เป็นฉันทามติของรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์ส เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยดังนี้

1. ส่วนที่ใส่เข้าไป (Input) คือ “เข้าใจ” ประกอบด้วย 3 Collaboration ในการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ของ อวตารเมตาเวิร์ส เพื่อเข้าสู่กระบวนการ (Process) ต่อไปคือ 1) ให้ความสำคัญกับสินทรัพย์ดิจิทัล NFT กับสัญญาอัจฉริยะ Smart Contract เท่านั้นไม่พอดังนั้นไปเพื่อบริหารความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเพื่อ Cyber Security 2) ต้องเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลที่ไม่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น Bitcoin และ Ethereum และสินทรัพย์ดิจิทัลที่สร้าง บนเทคโนโลยี Blockchain ที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออวตารเมตาเวิร์ส และ Cryptocurrency 3) มาตรฐานการพัฒนา เพื่อให้ใช้ NFT สามารถทำงานร่วมกันได้ คือ Ethereum Request for Comment (ERC)

2. ส่วนกระบวนการ (Process) คือ “เข้าถึง” ประกอบด้วย 2 Innovation จากการแปลง 3 Collaboration จากส่วนใส่เข้าไปนำไปสู่การสร้างภูมิคุ้มกันในการแปลงโฉมและปรับตัวสู่การพัฒนาอวตารเมตาเวิร์สให้กับเจ้าของ ภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยเป็นองค์กรดิจิทัล (Digitalization) ต่อไป ซึ่ง 2 นวัตกรรม หรือ Innovation นี้ คือ 1) คุณสมบัติสำคัญ NFT ในการทำงานร่วมกัน (Interoperability) การสามารถย้ายสกุลเงินดิจิทัลหรือ NFT ไปยัง ฟอรัมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นภายใต้มาตรฐานเดียวกันอย่างอิสระ เช่น NFT ทำงานบน Blockchain 2) ความสามารถในการแลกเปลี่ยนเทรด (Tradeability) จากความมีอิสระในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเคลื่อนย้าย สินทรัพย์ภายนอกแพลตฟอร์มดั้งเดิมของสินทรัพย์นั้นได้ และสามารถซื้อขายด้วยการประมูลหรือขายเป็นชุด

3. ส่วนผลที่ออกมา (Output) คือ พัฒนาสู่ความสำเร็จ สำหรับงานวิจัยนี้เรียกส่วนนี้ได้ใหม่ว่า Output as Outcomes ส่วนผลที่ออกมาคือ ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ ซึ่งหากเจ้าของภาพยนตร์ไทยและวิดิทัศน์ไม่มีชนบทติดติด กับความเป็นทางการรอบฉายและรายได้ที่เป็นสกุลเงินบาทกับการหาแต่ผู้ลงทุนทางด้านนักแสดงภาพยนตร์หรือวิดิทัศน์ และยึดติดความเป็นทางการของ Gamification ส่วนนี้จะสร้างรายได้ให้กับทางออฟไลน์ คือ สกุลเงินบาทและออนไลน์ คือ สกุลเงินในรูป Bitcoin หรือ Crypto Currency และแปลงกลับเป็นสกุลเงินบาท โดยถ้าพิจารณาจาก Block หรือ ช่องของรูปแบบของงานวิจัยนี้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาสู่ความสำเร็จที่จะแสดงต่อไป (รูปที่ 1) แล้วอธิบายให้เห็นได้ว่า ตั้งแต่หัวข้อ 3.1 - 3.5 คือส่วนของการสร้างรายได้จากอวตารเมตาเวิร์สที่มีการเกิด Vender กับเจ้าของภาพยนตร์และ วิดิทัศน์ได้ ในการลงทุนร่วมหรือใช้สัญญาอัจฉริยะ ตัวอย่างเช่น ของสะสมจะได้ Vender ที่ผลิต หรือขายของสะสม หรือเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า ซึ่งมีผู้ผลิตอยู่แล้ว และเป็นโอกาสการสร้างแบรนด์ได้ อีกทั้งยังมีรายได้อีก 2 ทาง คือ ทั้งขายและให้เช่า ยิ่งไปกว่านั้นทางอสังหาริมทรัพย์แท้ ๆ ไม่ใช่อสังหาริมทรัพย์ดิจิทัลก็สามารถจะได้นักลงทุนทาง อสังหาริมทรัพย์มาร่วม หรือ Developer ที่จะเชื่อมต่อไปยัง 3.6 - 3.12 จะเป็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจอีกด้วย ซึ่งที่จะฉายภาพต่อไปคือ ถ้าฉากในภาพยนตร์ไปถ่ายทำในสถานที่ซึ่งเดิมเคยถูกมองข้ามแต่แฟนภาพยนตร์มาขอเช่า สถานที่จริง หรือในอวตารเมตาเวิร์สก็จะทำให้เป็นที่สนใจของ Developer และนักลงทุนตลอดจนเกิด Social Capital ทางสังคมให้ชุมชน เช่น ค่าที่ดินแพงขึ้น หรือราคาประเมินสูงขึ้น เป็นต้น ส่วนสุดท้ายจาก 3.13 - 3.17 ถือเป็น ประโยชน์จากเจ้าของภาพยนตร์และวิดิทัศน์ล้วน ๆ คือนำสิ่งที่มีอยู่ในภาพยนตร์ ตั้งแต่สินค้า อาหาร อุปกรณ์บริโภค ความบันเทิง ฯลฯ เพราะในภาพยนตร์สามารถ Tie in เข้ากับเนื้อหาได้ตลอด ดังนั้น จึงได้ประโยชน์ทั้งออฟไลน์ คือ รายได้จากตัวภาพยนตร์และรายได้จากอวตารเมตาเวิร์ส รวมถึงเครื่องมือเพื่อเข้าถึงสิ่งที่ต้องการ เช่น แว่นตา VR หรือ แว่นเสมือน X-Ray ผู้คน เป็นต้น

การถอดบทเรียนออกเป็นรูปแบบอย่างที่ดี (Best Practice)

สำหรับรูปแบบที่ได้จากฉันทามติจากการระดมสมองข้างต้น ถอดบทเรียนได้รูปแบบสุดท้ายที่ยังคงเดิมหลายส่วน แต่ปรับเปลี่ยนให้กระชับขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในรูปแบบเชิงโครงการที่ใช้อวตารเมตาเวิร์สเป็นกลยุทธ์ต่อไปดังรูปที่ 1

รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย



รูปที่ 1 รูปแบบเชิงยุทธศาสตร์อวตารเมตาเวิร์สเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดิทัศน์จากผลการวิจัยของโครงการวิจัยย่อยที่ 1 ร่วมกันกับฉันทามติการถอดบทเรียนจากผู้เชี่ยวชาญ 18 คน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

โครงการ หนึ่งไทยมหัศจรรย์โลก Thai Film Wonderful World

โครงการจัดประกวดภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย โดยการนำไปใส่ไว้ในภาพยนตร์เป็น Soft Power ตั้งแต่การท่องเที่ยว กีฬา อาหารไทย ศิลปะมวยไทย การต่อสู้ด้วยอาวุธ เช่น กระบี่กระบอง ดาบ และวิถีไทยทั้ง 5 ภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ให้เกิดกระแสทางโลกจริง คือ กระแสการติดตาม ย้อนรอยสถานที่ถ่ายทำหรือการท่องเที่ยว ได้สัมผัสความตื่นตัววัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยในประเทศไทย ด้วยภาพยนตร์ระดับโลก 1 เรื่อง สำหรับโลกเสมือนจริงเมตาเวิร์ส (Metaverse) สามารถสร้างได้โดยใช้การสร้างภาพยนตร์ระดับพาณิชย์แต่คุณภาพระดับโลก 1 เรื่อง และแบบอวตารเมตาเวิร์ส แนวทาง KGFverse ของ Yash ประเทศอินเดีย ด้วยนำกลยุทธ์จากผลการศึกษาของชุดโครงการวิจัยนี้ได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดำเนินการสร้างรายได้จากออนไลน์ คือตัวภาพยนตร์สู่ออนไลน์แบบเสมือนจริงด้วยจากตัวภาพยนตร์สู่อวตารเมตาเวิร์ส และต่อเจ้าของภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทยในรูปของผู้ประกอบการลงทุนด้วยอวตารเมตาเวิร์ส ที่ผู้วิจัยได้รวมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทั้งของสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ไว้เป็นเสมือนปัจจัยสร้างความสำเร็จ ย่อยต่อการใช้ประโยชน์ของเจ้าของภาพยนตร์และวิดิทัศน์ไทย แสดงให้เห็นความเป็นไปได้ของโครงการที่นำเสนอ ดังนี้

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ความเป็นไปได้ของโครงการดังกล่าวนี้ นำส่วนพัฒนาสู่ความสำเร็จตามรูปแบบงานวิจัยนี้ พัฒนาเป็นกลยุทธ์สร้างประโยชน์หรือทำการตลาดหารายได้และที่เกี่ยวข้อง 17 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) Metaverse ขาย NFT ของสะสม 2) Metaverse ขาย/เช่า Item เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เสมือนจริงแบบในหนัง 3) Metaverse ขาย/เช่าเพลงออนไลน์ (Online) 4) Metaverse พัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) แบบ Netflix 5) Metaverse ใช้ Smart Contract เพื่อบริหารโรงหนังจริงในประเทศและโรงหนังเสมือนจริงทั่วโลก 6) Metaverse ใช้เงินดิจิทัลเพื่อซื้อขายกับลูกค้าทั่วโลก 7) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ออกเหรียญเองเพื่อขยายไปสู่ธุรกิจการเงิน 8) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ออกเหรียญเองเพื่อระดมทุน 9) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ขายวัฒนธรรมในรูปแบบสังหาริมทรัพย์ Creative Economy เบื้องต้น 10) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ลงทุนร่วมกับ Developer ทำ Coding สร้างแพลตฟอร์มกลางดูหนังและสร้างอวตารพัฒนาบล็อกเชน (Blockchain) 11) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ลงทุนร่วมกับ Developer พัฒนา Content Service 12) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ให้แฟนหนังร่วมสร้างคอนเทนต์ (Content) 13) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ลงทุนเกม (Game) เพื่อสร้างจากหนังไปเกม 14) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ขายและให้เช่าหนัง 15) เจ้าของภาพยนตร์ลงทุนทำ Virtual Tourism เทียบตามรอยหนังระหว่างถ่ายทำและส่วนหนึ่งของฉากที่ผู้ชมประทับใจ 16) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ขายและให้เช่าสถานที่ เช่น สวน ไร่ นา คอนโด สนามกอล์ฟ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เสมือนจริงที่มีอยู่ในภาพยนตร์ 17) เจ้าของภาพยนตร์ไทย ทำโรงหนังและอบรมทำหนังออนไลน์ (Online) รวมทั้งเจ้าของภาพยนตร์ไทย ร่วมมือกับผู้ผลิต Extended Reality - AR, VR, MR

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรนำแนวคิดของอวตารเมตาเวิร์สมาใช้เป็นแนวทาง Soft Power เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.2 ควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณทางปัจจัยความสำเร็จของปัจจัยฐานรากอวตารเมตาเวิร์สทางสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ให้เจาะลึกมากขึ้น ควรนำแนวคิดของงานวิจัยนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่องแนวทางการสร้าง Soft Power เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางศิลปะมวยไทย การทำอาหาร แพทย์แผนไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ให้ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

References

- คณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). รายงานความคืบหน้าของคณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เรื่อง “การขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา”. เข้าถึงเมื่อ (10 มกราคม 2566). สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- ช่อแก้ว ประสงค์สม. (2558). ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการลงทุนใหม่ ปี 2558-2564. วารสารส่งเสริมการลงทุน, 26(1), 6-8. https://www.boi.go.th/upload/content/BOI_Jan59_84418.pdf
- ศิริบุรณ์ ญัฐพันธ์. (2555). ทำดีได้ดี 28 ตัวอย่าง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. สำนักพิมพ์สาระศิลป์ไทยทัศน์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคมแห่งชาติ. (2561). ถอดบทเรียนโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม ประจำปี 2561. กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). โครงการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต หลักสูตรที่ 1 เรียนรู้วิถีชีวิตธรรมชาติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2564). รายงานการศึกษการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564: ภาพยนตร์และวิดิทัศน์. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ.
- สมพร อินทร์แก้ว และภคณพิน กิตติรักษนนท์. (2565). แนวคิด ขั้นตอน และวิธีการของการถอดบทเรียน. เข้าถึงเมื่อ (2 มกราคม 2566). กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. <https://www.rama.mahidol.ac.th/quality/sites/default/files/public/doc/training/lessonlearn1/lessonlearnhandout1.pdf>
- อุณาโลม จันทรรุ่งเมณีกุล. (2565). ระบบธุรกิจการจัดจำหน่ายและฉายภาพยนตร์: ผลกระทบต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ชม และสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(1), 37-64. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/247509/171929>
- Arakji, R.Y. and Lang, K.R. (2008). Avatar Business Value Analysis: A Method for the Evaluation of Business Value Creation in Virtual Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 207-218.
- Baar, A. (2021). Marriot reveals NFTa as brand readies extended stay in metaverse. Access (2 January 2023). <https://www.marketingdive.com/news/marriott-reveals-nfts-as-brand-readies-extended-stay-in-metaverse/611080/>
- Babich, N. (2022). *Metaverse Design Guide: 3D Environment (Part 3)*. Access (2 January 2023). UX Planet. <https://uxplanet.org/metaverse-design-guide-part-3-5e2f4fc6cd61>
- Beartai. (2566). ทีเอ็นดีบี ประกาศตัวเป็นศูนย์กลางแห่ง “เมตาเวิร์ส” พร้อมพาธุรกิจบันเทิงเข้าสู่โลกเสมือนเต็มตัว!. Access (2 January 2023). <https://www.beartai.com/news/movement-of-thai-it-industry/1225899>
- Binance Academy. (2021). *Top 7 Technologies That Power the Metaverse*. Access (2 January 2023). <https://academy.binance.com/en/articles/top-7-technologies-that-power-the-metaverse>
- Cartwright, J. (2000). *Evolution and Human Behavior: Darwinian Perspectives on Human Nature*. The MIT Press, Cambridge.

- Chen, M.-H., Jang, S.C.(S.) and Kim, W.G. (2007). The Impact of the SARS Outbreak on Taiwanese Hotel Stock Performance: An Event-Study Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.11.004>
- Chen, C.H. (2011). The Major Components of Corporate Social Responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 2, 85-99. <http://dx.doi.org/10.1108/20412561111128546>
- Chen, C.-M., Jyan, H.-W., Chien, S.-C., Jen, H.-H., Hsu, C.-Y., Lee, P.-C., Lee, C.-F., Yang, Y.-T., Chen, M.-Y., Chen, L.-S., Chen, H.-H. and Chan, C.-C. (2020). Containing COVID-19 among 627,386 Persons in Contact with the Diamond Princess Cruise Ship Passengers Who Disembarked in Taiwan: Big Data Analytics. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-9. <https://www.jmir.org/2020/5/e19540>
- Clark, M.C., Merrick, L.C., Styron, J.L. and Dolowitz, A.R. (2021). Orientation Principles for Online Team-Based Learning Courses. *New Directions for Teaching & Learning*, 2021(165), 11-12. <http://doi.org/10.1002/tl.20433>
- Easton, D. (1965). *A Framework for Political Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Fernandes, N. (2020). *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy* [IESE Business School]. University of Navarra. <https://ssrn.com/abstract=3557504>
- Footprint Analytics. (2022). *The Rise of NFTs*. Access (2 January 2023). CryptoSlate. <https://cryptoslate.com/the-rise-of-nfts-footprint-analytics-annual-report-2021/>
- Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Sociology Press California.
- Gomez, A.W. (2022). *The Importance of the Metaverse Explained*. Access (2 January 2023). Cyberscrilla. <https://cyberscrilla.com/the-importance-of-the-metaverse-explained/>
- Haras, D.C. (2024). *Cinema and Machine Vision: Artificial Intelligence, Aesthetics and Spectatorship*. Edinburgh University Press.
- Heyer, R. (2004). *Understanding Soft Operations Research: The Methods, Their Application and Its Future in the Defence Setting*. DSTO Information Sciences Laboratory.
- Howard, K.J. (2018). Emergence of a New Method: The Grounded Delphi Method. *Library and Information Research*, 42(126), 5-31. <https://doi.org/10.29173/lirg746>
- HT Correspondence. (2022). *Pooja Entertainment Steps into Metaverse Buys Their First Virtual Land*. Access (2 January 2023). Hindustan Time. <https://www.hindustantimes.com/entertainment/bollywood/pooja-entertainment-steps-into-metaverse-buys-their-first-virtual-land-101644947084784.html>
- Innocente, C., Nonis, F., Lo Faro, A., Ruggieri, R., Ulrich, L. and Vezzetti, E. (2024). A Metaverse Platform for Preserving and Promoting Intangible Cultural Heritage. *Applied Sciences*, 14(8), 1-14. <https://doi.org/10.3390/app14083426>
- Ivey, A.E. and Ivey, M.B. (2008). *Essentials of Intentional Interviewing: Counselling in a Multicultural World*. Thomson Brooks/Cole, Boston.
- Jeon, Y., Samarbakhsh, L. and Hewitt, K. (2021). Fragmentation in the Bitcoin Market: Evidence from Multiple Coexisting Order Books. *Finance Research Letters*, 39, 101654. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101654>

- Johri, A., Joshi, P., Kumar, S. and Joshi, G. (2024). Metaverse for Sustainable Development in a Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 435, 140610. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140610>
- Kaushal, V. and Srivastava, S. (2021). Hospitality and Tourism Industry Amid COVID-19 Pandemic: Perspectives on Challenges and Learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Keeney, S., Hasson, F. and McKenna, H. (2001). A Critical Review of the Delphi Technique as a Research Methodology for Nursing. *International Journal of Nursing Studies*, 3(2), 195-200. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(00\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(00)00044-4)
- Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., Navarro-García, A. and Maldonado-López, B. (2024). Satisfaction and Performance Expectations for the Adoption of the Metaverse in Tourism SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100535. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100535>
- Luo, A.J., Liu, L. and Zhang, L. (2019). Delphi Method and Analytic Hierarchy Process are Used to Determine the Annual Priority Improvement Index of Hospital Quality and Safety. *Statistics Chinese Hospital*, 26(6), 445-449.
- Macmillan, T.T. (1971). *The Delphi Technique*. ERIC Clearinghouse, Washington, D.C.
- McKenna, H.P. (1994). The Essential Elements of a Practitioners' Nursing Model: A Survey of Clinical Psychiatric Nurse Managers. *Journal of Advanced Nursing*, 19, 870-877. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01163.x>
- McLaughlin, P.A. and Richards, T. (2020). *Small Business Recovery After Covid-19*. Access (2 January 2023). Mercatus Special Edition Policy Brief. <https://ssrn.com/abstract=3595311>
- MW Staff. (2022). *The Link Between Metaverse and the Future of Cinema*. Man's World. Access (2 January 2023). <https://www.mansworldindia.com/entertainment/bollywood/what-the-metaverse-means-for-the-future-of-cinema/>
- Murray, J.W. and Hammons, J.O. (1995). Delphi: A Versatile Methodology for Conducting Qualitative Research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436. <https://doi.org/10.1353/rhe.1995.0008>
- Ohanian, T. and Phillips, N. (2000). *Digital Filmmaking: The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures*. Focal Press, Massachusetts.
- Päiväranta, T., Pekkola, S. and Moe, C.E. (2011). Grounding Theory from Delphi Studies. In *International Conference on Information Systems, ICIS 2011 Proceedings*. 1-14. Shanghai, China.
- Pavapanunkul, S., Jemsittiparsert, K., Gohwong, S. and Mahittichatkul, N. (2023). *Governmental Power Market-ing in the VU-CHAOS World*. IGI Global, Pennsylvania.
- Peukert, C., Qahri-Saremi, H., Schultze, U., Thatcher, J.B., Cheung, C.M.K., Frenzel Piasentin, A., Greve, M., Matt, C., Trenz, M. and Turel, O. (2024). Metaverse: A Real Change or Just Another Research Area? *Electron Markets*, 34(32), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00711-5>
- Pidd, M. (2003). *Tools for Thinking: Modeling in Management Science*. John Wiley, New Jersey.
- Singh, O. (2022). *The Key Technologies That Power the Metaverse*. Access (2 January 2023). Cointelegraph. <https://cointelegraph.com/explained/the-key-technologies-that-power-the-metaverse>
- Takyar, A. (2022). *Metaverse Usecase and Benefit*. Leeway Hertz. <https://www.leewayhertz.com/metaverse-use-cases-and-benefits/>

- Textor, R.B. (1979). *Guide to Ethnographic Future Research*, Mimeo, October. The Federal Data Strategy. 2020 Action Plan. Includes a Series of Pilot Project. The Federal Data Strategy Team. <https://strategy.data.gov/contact/>
- Textor, R.B. (1980). *A Handbook on Ethnographic Futures Research*. ^{3rd}ed. California: Cultural and Educational Futures Research Project, School of Education and Department of Anthropology, Stanford University.
- Thaddeus-John, J. (2021). *What are NFTs, Anyway? One Just Sold for \$69 Million*. The New York Time. <https://www.nytimes.com/2021/03/11/arts/design/what-is-an-nft.html>
- Urquhart, C., Lehmann, H. and Myers, M.D. (2010). Putting the “Theory” Back into Grounded Theory: Guidelines for Grounded Theory Studies in Information Systems. *Information Systems Journal*, 20(4), 357-381. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2009.00328.x>
- Von Der Gracht, H. A. (2012). Consensus Measurement in Delphi Studies Review and Implications for Future Quality Assurance. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(8), 1525-1536. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.04.013>
- Williams, T. (2008). *Management Science in Practice*. John Wiley, New Jersey.
- Yatchenko, D. (2022). *How to Build a Metaverse Project Now*. Access (2 January 2023). Pixelplex. <https://pixelplex.io/blog/how-to-build-metaverse/>

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี โดยใช้สถิติ Latent Class Analysis

Segmentation of Tourists Using Accommodation Services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province Using Latent Class Analysis

วารีย์ วงษ์ขุนเณร¹ ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป^{2*} และกีรติ วงษ์ขุนเณร¹

Waree Wongkhunnen¹ Nattapong Chaisaengprathee^{2*} and Keerati Wongkhunnen¹

Received: August 14, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 974 คน โดยใช้โปรแกรม Jamovi ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นเท่ากับ -8604 มีค่า AIC และ SABIC ที่ต่ำ อีกทั้งมีค่า entropy เท่ากับ 0.925 ซึ่งบ่งชี้คุณภาพการจำแนกที่ดี และค่า χ^2 ของ 4.14e+6 โดยมีค่า p เท่ากับ 1.000 ยืนยันว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมมาก โมเดล LCA แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเดินทางเน้นคุณภาพ 2) นักเดินทางแบบสมดุล 3) นักเดินทางหรูหรา 4) นักเดินทางที่มีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ 5) นักล่าความคุ้มค่า และ 6) นักเดินทางประหยัด ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสมการแบ่งกลุ่มและพัฒนาแผนการตลาดตามกลุ่มนักท่องเที่ยว จะทำให้ที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความพึงพอใจได้

คำสำคัญ : การจำแนกกลุ่ม; การวิเคราะห์กลุ่มแฝง; นักท่องเที่ยว; อุบลราชธานี

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

¹ Faculty of Education, Vongchavalitkul University

² Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* Corresponding Author, Tel. 08 3687 1847, E - mail: keerati_won@vu.ac.th, nattapong_cha@vu.ac.th

Abstract

This research aims to segment tourists who use accommodation services by using Latent Class Analysis (LCA) and suggests marketing strategies and services tailored to each group of tourists. The sample comprised 974 Thai tourists who used accommodation services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The program Jamovi was used to determine the sample size, and the research instrument was a questionnaire. The analysis results showed the model had a log-likelihood value of -8604, AIC and SABIC values that were low, and an entropy value of 0.925, showing a good quality of segmentation. The χ^2 value was 4.14e+6, with a p-value of 1.000, confirming that the model was highly suitable. The LCA model segmented tourists into six groups: 1) Quality seeker, 2) Balanced travelers, 3) Luxury enthusiasts, 4) Critical evaluation, 5) value-for-money hunters, and 6) Budget-conscious travelers. Mueang District, Ubon Ratchathani Province, will be able to attract tourists' needs and increase their satisfaction with accommodation services by modifying marketing strategies and services according to each group of tourists.

Keywords: Segmentation; Latent Class Analysis; Tourist; Ubon Ratchathani

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา (Vishwanatha and Chandrashekara, 2014) เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้สร้างรายได้และโอกาสในการจ้างงานให้กับชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ละเลยความยั่งยืนและความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (Chiesa and Gautam, 2009) โดยส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีและคุณภาพชีวิตของชุมชน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องเน้นที่การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลัก (Mak, 2011) ในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ของประเทศ แต่ยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความเข้าใจระหว่างประเทศอีกด้วย การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) เพื่อสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวและกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณี ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากมาย เช่น วัดทุ่งศรีเมือง และอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งความหลากหลายของที่พักมีให้เลือกตั้งแต่โรงแรมระดับ 5 ดาว รีสอร์ทหรูเก๋ไปจนถึงบูติก โฮสเทล และเกสต์เฮาส์ที่เป็นมิตร ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว การศึกษาที่พักในจังหวัดอุบลราชธานีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การทำความเข้าใจลักษณะและประเภทของที่พักแรมช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนและพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2564)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรม ทักษะ และแรงจูงใจ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง มีข้อได้เปรียบ

เหนือวิธีการจัดกลุ่มแบบดั้งเดิม โดยช่วยให้สามารถจัดการตัวแปรทั้งแบบต่อเนื่องและแบบหมวดหมู่ได้ และให้เกณฑ์ทางสถิติสำหรับการเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุด (Jahanshahi and Jin, 2020) ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวยังคงจำกัดอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่มีอาจไม่ครอบคลุมถึงความแตกต่างในพฤติกรรมและความชอบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการขาดความเข้าใจอาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าแก่ผู้กำหนดนโยบาย ผู้จัดการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (LCA)
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ใช้บริการที่พักแรม

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพที่พักแรม หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยประเมินคุณภาพห้องพักด้วยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของตนกับบริการที่ได้รับจริง สำหรับองค์กรที่จะสร้างชื่อเสียงจากคุณภาพห้องพัก จำเป็นต้องตอบสนองหรือดำเนินการเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (Gronroos, 2015) เมื่อประเมินคุณภาพห้องพัก ผู้ให้บริการควรพิจารณาสองด้าน ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับจริง และคุณภาพด้านหน้าที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพห้องพัก โดยคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นสามมิติ ได้แก่ 1) คุณภาพด้านกายภาพ รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ 2) คุณภาพของหน่วยงาน รวมถึงบุคลากรและภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน (Gronroos, 2015) การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของนักท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างบริการและความท้าทายในการระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ชัดเจน อาจทำให้เรื่องซับซ้อนขึ้น (Wąsowicz-Zaborek, 2023) ในองค์กรที่ให้บริการคุณภาพจึงถูกกำหนดว่าเป็น "การวัดว่าบริการที่ส่งมอบนั้นตอบสนองความคาดหวังได้ดีเพียงใด"

ราคา ความยืดหยุ่นของราคาในธุรกิจที่พักแรมเป็นตัวชี้วัดความอ่อนไหวของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา โรงแรมหรูมีความยืดหยุ่นของราคาต่ำกว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวระดับศักยภาพสูงเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ในขณะที่ที่พักราคาประหยัดมีความยืดหยุ่นสูงกว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อ่อนไหวต่อราคา ความเต็มใจที่จะจ่ายได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงคุณค่า (Boto-García and Baños Pino, 2023) ซึ่งสามารถกำหนดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพบริการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่พักแรมต้องปรับราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่รับรู้ และคำนึงถึงแรงกดดันจากการแข่งขัน การวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งจะช่วยให้โรงแรมวางตำแหน่งตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในตลาด ความโปร่งใสในการกำหนดราคาสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ฤดูกาลมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับปริมาณและราคา (Lozano et al., 2021) จากมุมมองทางทฤษฎี (Croes and Semrad, 2012) สนับสนุนแนวคิดที่ว่าอัตราค่าห้องพักมีพลศาสตร์แบบส้อมที่สะท้อนถึงความคาดหวังของที่พักแรมกับความต้องการในวันเข้าพักที่แตกต่างกัน โดย Soler et al. (2019) เสนอโมเดลเฮดอนิกส์ Hedonic พบว่าราคาในวันก่อนหน้าเข้าพักแรมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด

ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจที่พักแรม ที่ตั้ง หมายถึง การบริการที่ถูกจัดเตรียมให้แก่ผู้เดินทางโดยทั่วไป สถานที่ในการสร้างที่พักแรมจะถูกเลือกด้วย

เหตุผลเชิงกลยุทธ์ เช่น ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เมือง หรือศูนย์ธุรกิจ การเข้าถึงจุดหมายปลายทางหมายถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของจุดหมายปลายทางตลอดจนเวลาและความพยายามที่จำเป็นในการเดินทางไปนั้น (Gehrke et al., 2020) การเข้าถึงได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hooper, 2015) Ceccato et al. (2020) ระบุว่า การเข้าถึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมต่อทางภูมิศาสตร์ที่แข็งแกร่งระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภูมิภาคต่าง ๆ อำนวยความสะดวกโดยประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นและตัวเลือกการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเวลาในการเดินทาง ในทำนองเดียวกัน Vale (2020) ระบุถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางแทนเวลาในการเดินทางในกระบวนการวางแผนและประเมินผล

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมของบริษัทในการสื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อล่อใจตลาดเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตจะมีคุณภาพที่เหมาะสม แต่หากนักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ อาจไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ (Djatkiko and Pradana, 2016) การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในตัวแปรในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญสำหรับบริษัทในตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Azzadina et al., 2012) การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการและความปรารถนา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมองเห็น และจดจำที่พิกเรม ซึ่งที่พิกเรมส่วนใหญ่จะใช้การผสมผสานการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Adveni and Mansyur, 2024) ทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์

การให้บริการ แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการโดยรวมหมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการ (Liu et al., 2020) โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Lovelock and Wirtz, 2010) คุณภาพบริการโดยรวมเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการและความคาดหวัง (Gronroos, 2015) ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม คุณภาพบริการโดยรวมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ (Rahman et al., 2020) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการขององค์กรช่วยเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน (Bahadur et al., 2018) อีกทั้งการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงความภักดี (Chongsanguan et al., 2016) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมจะเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวของโรงแรมจะซื้อซ้ำ (Liu et al., 2020) และจะทำให้โรงแรมโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยบริการที่เหนือกว่า (El Essawi and El Aziz, 2012)

ความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม ไม่มีธุรกิจใดที่จะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในความเสี่ยง การท่องเที่ยวก็ไม่มีข้อยกเว้น (Awam and Okpoko, 2017) การรับรองความปลอดภัยและความมั่นคงของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัญหาความปลอดภัยที่พบระหว่างการเข้าพักในที่พักอาจนำไปสู่ความไม่พอใจและความไม่สะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น (Chauhan et al., 2018) ขณะที่ Alananzeh (2017) เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสุขอนามัยในการกำหนดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยในโรงแรม ในขณะที่ Chauhan et al. (2018) แนะนำให้โรงแรมนำแผนการจัดการวิกฤตมาปฏิบัติโดยร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อบรรเทาเหตุฉุกเฉิน ตามที่ Awam et al., (2021) กล่าวไว้ ความล้มเหลวทางการรักษาความปลอดภัยหรือความไม่สามารถรับประกันความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและทรัพย์สินอาจสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือจุดหมายปลายทางจนทำให้ยากต่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาด

ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายในโรงแรมมีผลกระทบสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยรวมถึงการเข้าถึง การตัดสินใจ และกระบวนการทำธุรกรรม รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังการให้บริการ ความสะดวกสบายเหล่านี้ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความภักดีและการใช้บริการซ้ำมากขึ้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด (Chang et al., 2010) ขณะเดียวกันกระบวนการจองและการชำระเงินที่มีความคล่องตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ความสะดวกในการให้บริการเป็นแนวคิดสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การบริการ (Berry et al., 2002) ความสะดวกสบายจึงเป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยหมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ช่วยลดเวลาและความพยายามที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Pham et al., 2018)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยรวมออกเป็นกลุ่มย่อยจัดการได้ง่ายกว่าและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้โรงแรมสามารถปรับแต่งแผนการตลาดและบริการให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น (Vareiro et al., 2017)

เป้าหมายหลักของการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ การระบุกลุ่มที่มีความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและข้อเสนอบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้ วิธีนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างเหมาะสม การแบ่งกลุ่มยังช่วยให้โรงแรมสื่อสารทางการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ส่งผลให้การมีส่วนร่วมและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Kotler and Keller, 2016) ขณะที่ Baker and Crompton (2000) เน้นย้ำว่าการแบ่งส่วนที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างความแตกต่างของตัวเองจากคู่แข่งผ่านข้อเสนอคุณค่าที่ปรับแต่งได้ คือ การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างความแตกต่างในตลาดโดยโรงแรมมีข้อเสนอที่ไม่เหมือนใครและใส่ใจในรายละเอียดและมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ดีที่สุด ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โรงแรมจึงสามารถออกแบบบริการและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นโดยเฉพาะ ส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่กลับมาซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์กลุ่มแฝง วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดจำนวนกลุ่มแฝง จำนวนของกลุ่มแฝงจะถูกกำหนดล่วงหน้า โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือจากการวิจัยก่อนหน้านี้ (Rachid et al., 2024)
2. ประเมินค่าลอการิทึมความน่าจะเป็น ค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าโมเดลนั้นให้คำอธิบายที่ดีกว่าเกี่ยวกับข้อมูลที่สังเกตได้ สามารถประเมินได้ว่าโมเดลใดเหมาะสมกว่าโดยการเปรียบเทียบค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นของแบบจำลองต่าง ๆ
3. ประเมินความพอดีของโมเดล ความพอดีของโมเดลจะถูกประเมินด้วยดัชนีต่าง ๆ เช่น ค่าลอการิทึม (Log-likelihood) เกณฑ์ข้อมูลของ Akaike (AIC) และเกณฑ์ข้อมูลเบย์เซียน (BIC) ซึ่ง BIC ถือเป็นเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ในการบ่งบอกความเหมาะสมของโมเดลมากที่สุด (Nylund et al., 2007) โดย BIC ที่ต่ำกว่าหมายถึง ความพอดีที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังใช้ดัชนีอื่น ๆ เช่น (Adjusted Information Criterion 3: AIC3) (Consistent Akaike Information Criterion: CAIC) และเกณฑ์ข้อมูลเบย์เซียนที่ปรับขนาดตัวอย่าง (SABIC) สำหรับการประเมิน โดยค่า BIC ที่ต่ำกว่าบ่งบอกถึงความเหมาะสมที่ดีกว่าเช่นกัน

ดัชนีเอนโทรปี Entropy ใช้วัดความชัดเจนของการกำหนดคลาสใน LCA ซึ่งจะบ่งบอกว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกประเภทเข้าในกลุ่มแฝงที่แตกต่างกันได้ดีเพียงใด ค่าเอนโทรปีอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงการแยกคลาสที่ชัดเจนและมั่นคง ค่าเอนโทรปีที่สูงกว่า 0.8 แสดงถึงคุณภาพการจำแนกที่ดี

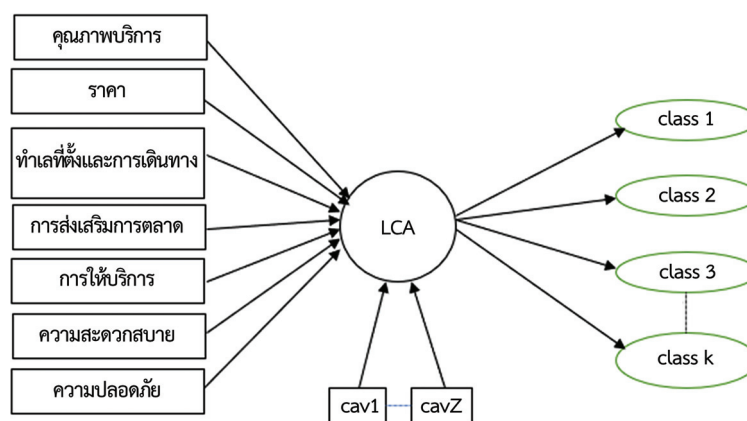
G^2 (G-squared) เป็นสถิติที่ใช้ในการประเมินความพอดีใน LCA โดยเปรียบเทียบโมเดลกับแบบจำลองอิ่มตัว ซึ่งค่าที่ได้จะช่วยระบุว่าโมเดลนั้นเหมาะสมกับข้อมูลหรือไม่ ค่า p ที่สูงของ G^2 (G^2 p) หมายถึง ความพอดีที่ดี ในขณะที่ค่า p ที่ต่ำบ่งบอกว่าโมเดลอาจไม่เหมาะสม ส่วน X^2 (Chi-square) ค่าไคสแควร์เป็นสถิติที่คล้ายกัน โดยพิจารณาความแตกต่างระหว่างความถี่ที่สังเกตและคาดการณ์ภายใต้โมเดล ค่าความสำคัญของ X^2 ที่ต่ำ ($p < 0.05$) แสดงถึงความแตกต่างสำคัญระหว่างข้อมูลที่สังเกตได้กับข้อมูลคาดการณ์ ซึ่งอาจหมายถึงว่าโมเดลนั้นไม่เหมาะสมกับข้อมูล

4. แปลความผลลัพธ์ ผลลัพธ์จะถูกแปลความบนพื้นฐานของการแจกแจงความน่าจะเป็นเฉพาะกลุ่มและความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ได้ประมาณไว้

5. เลือกโมเดลที่ดีที่สุด การเลือกโมเดลที่เหมาะสมจะพิจารณาจากดัชนีความพอดีและข้อพิจารณาทางทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ ควรทราบว่า LCA เป็นโมเดลเชิงกำเนิด (Generative Model) ซึ่งข้อมูลที่สังเกตได้เกิดจากการผสมกันของกลุ่มแฝง โดยบุคคลแต่ละคนจะอยู่ในหนึ่งในกลุ่มแฝงนี้ LCA ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของโมเดลส่วนผสมที่มีจำนวนกลุ่มแฝงจำกัด (Finite Mixture Model) (Rachid et al., 2024) และต้องอาศัยการทดลองซ้ำหลายครั้ง เพื่อค้นหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุด

การเปรียบเทียบระหว่าง Latent Class Analysis (LCA) และ Cluster Analysis ในการแบ่งกลุ่มข้อมูล Latent Class Analysis (LCA) และ Cluster Analysis ต่างก็เป็นวิธีการแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ใช้ค้นหาโครงสร้างภายใน แต่มีหลักการและวิธีการที่ต่างกัน LCA ใช้แบบจำลองทางสถิติโดยอิงจากตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เหมาะกับข้อมูลแบบพหุประเภทและข้อมูลเชิงหมวดหมู่ (Categorical Data) โดยการกำหนดกลุ่มใน LCA อาศัยตัวแปรแฝงที่ควบคุมลักษณะของสมาชิกในกลุ่ม (Sinha et al., 2021) ในขณะที่ Cluster Analysis ไม่ได้อิงจากแบบจำลองสถิติ แต่ใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์ เช่น ระยะห่างระหว่างจุดข้อมูล ซึ่งเหมาะกับข้อมูลเชิงปริมาณและนิยมใช้วิธี เช่น K-means และ Hierarchical Clustering (Reutterer and Dan, 2022) ในการเลือกจำนวนกลุ่ม LCA ใช้เกณฑ์ทางสถิติ เช่น BIC หรือ AIC เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูล (Weller et al., 2020) ขณะที่ Cluster Analysis ใช้ Elbow Method หรือ Silhouette Score ในการประเมิน แต่บางครั้งจำเป็นต้องกำหนดจำนวนกลุ่มล่วงหน้า Cluster Analysis ยังเหมาะกับข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่า ส่วน LCA เหมาะกับข้อมูลเชิงหมวดหมู่ ผลลัพธ์ของ LCA ช่วยให้เข้าใจคุณลักษณะของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง (Sinha et al., 2021) ส่วนผลลัพธ์ของ Cluster Analysis เน้นที่ความคล้ายคลึงในลักษณะของข้อมูลแต่ละจุดมากกว่า

กรอบแนวคิดการวิจัย การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติ Latent Class Analysis ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่ทราบว่าจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่า Expected Effect Size (ค่าอิทธิพลที่ผู้วิจัยคาดหวัง) เท่ากับ 0.3 (ระดับปานกลาง) จำนวนตัวแปรแฝง 24 ตัวแปร จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ 7 ตัวแปร ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

(p-value) โดยค่าที่กำหนดจะต้องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เท่านั้น ค่า Statistical Power (ค่าอำนาจของการทดสอบ) เท่ากับ 0.80 ค่าที่กำหนดจะต้องสูงกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ขึ้นไปเท่านั้น ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับภาวะวิเคราะห์ 974 คน (Soper, 2023) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยต้องพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างละเอียดประกอบการพิจารณา การกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ในลักษณะนี้ขนาดตัวอย่าง 500 รายขึ้นไปถือว่าดีมาก (รังสรรค์ และคณะ, 2565)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในที่พักในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่งจาก 8 แห่งในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ วัดพระธาตุหนองบัว วัดทุ่งศรีเมือง เซ็นทรัลพลาซ่า และวัดมหาวนาราม (การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งจาก 8 แห่งในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานีใช้เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความนิยมและการเป็นที่รู้จักของสถานที่นั้น ๆ ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งช่วยให้สามารถสะท้อนถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง (Ark and Ark, 2014) นอกจากนี้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายยังช่วยลดอคติในการเลือกสถานที่ โดยไม่มีเงื่อนไขที่ซับซ้อนเกินไป) 2) ใช้การสุ่มแบบสัดส่วนในแต่ละสถานที่ โดยมีจำนวนเท่ากันที่ 244 คน ณ วัดพระธาตุหนองบัว วัดทุ่งศรีเมือง และวัดมหาวนาราม โดยที่เซ็นทรัลพลาซ่าเก็บแบบสอบถามจำนวน 242 คน และ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุก ๆ คนที่ 3 ที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 974 คน แบบสอบถามถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยเก็บข้อมูลทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ตั้งแต่เวลา 08.30 - 17.00 น. (การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุก ๆ คนที่ 3 ที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวใช้หลักการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ลดความเป็นไปได้ของความซ้ำซ้อน และเพิ่มโอกาสในการได้รับข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นธรรมชาติจากการสุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977) ซึ่งวิธีการนี้มักใช้ในการวิจัยภาคสนามที่ต้องการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่มีการเข้าชมต่อเนื่อง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการใช้บริการที่พัก โดยใช้แนวคิดคุณภาพของที่พัก (Gronroos, 2015) ราคา (Lozano et al., 2021) ทำเลที่ตั้ง และการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด Kotler and Keller (2016) การให้บริการ (Liu et al., 2020) ความปลอดภัย (Alananzeh, 2017; Chauhan et al., 2018) ความสะดวกสบาย (Chang et al., 2010) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

การตรวจสอบเครื่องมือ และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติ และการโรงแรม 3 ท่านได้ตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล, 2557) การตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) อาศัยผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหาตรวจสอบคำถาม โดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ และประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อ $IOC =$ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence) ดังนี้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าตามเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ค่า $IOC \geq 0.5$ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปได้ทันที และนำแบบสอบถามไป (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถาม รวมถึงตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือจากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) เท่ากับ 0.91 ดังนั้นคุณภาพของที่พัก 0.79 ราคา 0.75 ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง 0.77 การส่งเสริมการตลาด 0.80 การให้บริการ 0.82 ความปลอดภัย 0.85 และความสะดวกสบาย 0.81 ในขณะที่ค่าความน่าเชื่อถือจากชุดข้อมูลจริง (จำนวน 974 ชุด) เท่ากับ 0.95 บ่งบอกถึงค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีแนวโน้มสูงขึ้น สะท้อนถึงคุณภาพและความสอดคล้องภายในที่ดีขึ้นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างข้อสรุป หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Latent Class Analysis โดยใช้โปรแกรม Jamovi

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรม โมเดลที่ได้มีค่า Log-likelihood -8604 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดล โดยค่าที่สูงกว่า (ใกล้ศูนย์มากกว่า) จะบ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Nylund-Gibson and Choi (2018) ระบุว่าค่า Log-likelihood ที่สูงกว่า (ใกล้ศูนย์) แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลที่ดีกว่า ค่า AIC (Akaike Information Criterion) เท่ากับ 18094 ใช้เปรียบเทียบโมเดล โดยค่าที่ต่ำกว่าบ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมมากกว่า ค่า SABIC (Sample-Size Adjusted BIC) เท่ากับ 18849 เป็นค่า BIC ที่ปรับตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้เปรียบเทียบโมเดลโดยค่าที่ต่ำกว่าบ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมมากกว่า ค่า AIC (18094) และ SABIC (18849) ที่ค่อนข้างต่ำสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลเมื่อเทียบกับความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dziak et al. (2020) ระบุว่าค่าเหล่านี้ในการเปรียบเทียบโมเดลที่มีความซับซ้อนต่างกัน Entropy มีค่าเท่ากับ 0.925 (ระหว่าง 0-1) แสดงถึงคุณภาพการจำแนกกลุ่ม ค่าที่เข้าใกล้ 1 บ่งชี้ว่าการจำแนกกลุ่มมีความชัดเจนและแม่นยำสูง ในกรณีนี้ค่า 0.925 ถือว่าดีมาก ตามเกณฑ์ของ Asparouhov and Muthén (2014) ระบุว่าค่า Entropy ที่สูงกว่า 0.8 บ่งชี้ถึงการจำแนกกลุ่มที่มีความชัดเจนและแม่นยำสูง ค่า G^2 (Likelihood Ratio Statistic) เท่ากับ 7049 กับค่า $p = 1.000$ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมดีมาก เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Masyn (2013) ระบุว่าค่า p ที่มากกว่า 0.05 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูล ค่า χ^2 (Pearson Chi-square) เท่ากับ $4.14e+6$ กับค่า $p = 1.000$ ยืนยันว่าโมเดลมีความเหมาะสมดีมาก

ตารางที่ 1 Model Fit

Class	Log-likelihood	Resid.df	AIC	AIC3	BIC	SABIC
6	-8604	4.07E+14	18094	18537	20256	18849
	CAIC	Entropy	G^2	$G^2 p$	χ^2	$\chi^2 p$
	20699	0.925	7049	1.000	$4.14e+6$	1.000

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดล LCA ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีประสิทธิภาพสูงในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolnicar (2019) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เทคนิค LCA ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Köbis et al. (2021) เสนอว่าควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสามารถในการนำไปใช้จริง การที่โมเดลมีค่า Entropy สูง (0.9257) และค่าสถิติความเหมาะสมอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสามารถในการนำไปใช้จริง ทำให้มั่นใจได้ว่าผลการวิเคราะห์นี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลดีในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม 1 ถึงกลุ่ม 6

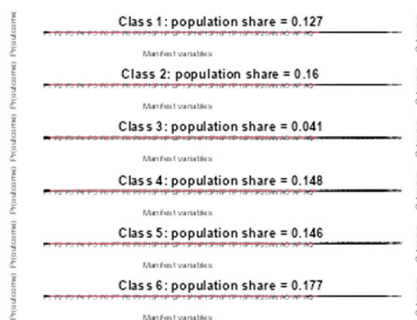
Latent Class	AIC	AIC3	BIC	SABIC	CAIC	Log-likelihood	χ^2	G^2	Probability
1	22379	22452	22735	22503	22808	-11116	$9.18E+10$	12074	0.1713
2	19972	20119	20690	20223	20837	-9839	$6.26e0+8$	9519	0.2146

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม 1 ถึงกลุ่ม 6 (ต่อ)

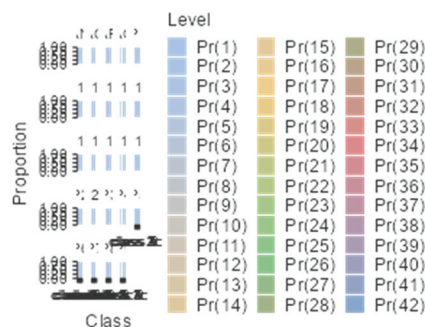
Latent Class	AIC	AIC3	BIC	SABIC	CAIC	Log-likelihood	χ^2	G ²	Probability
3	18935	19156	20014	19312	20235	-9246	5.52e0+7	8334	0.2143
4	18433	18728	19873	18936	20168	-8922	2.09e0+7	7684	0.0298
5	18141	18510	19942	18770	20311	-8701	1.34e0+6	7243	0.2540
6	18094	18537	20256	18849	20699	-8604	4.14e0+6	7049	0.1161

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม 1 ถึงกลุ่ม 6 พบว่า เมื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มแฝง (Latent Classes) จาก 1 ไปเป็น 6 กลุ่ม ค่าดัชนีการเลือกแบบจำลอง เช่น AIC, AIC3, BIC, SABIC และ CAIC จะมีค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง (Dziak et al., 2020; Vrieze, 2012) ซึ่งแสดงว่าการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่มเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ค่า Log-likelihood เพิ่มขึ้นตามจำนวนกลุ่มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่าโมเดลที่มีจำนวนพารามิเตอร์มากขึ้นสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า (Hastie et al., 2009) เนื่องจากความยืดหยุ่นที่สูงขึ้น การปรับปรุงการแบ่งกลุ่มการลดความผิดพลาดในการคาดการณ์ และการเพิ่มจำนวนข้อมูลที่อธิบายได้ทำให้ค่าความน่าจะเป็นของข้อมูลที่สังเกตได้สูงขึ้น ส่งผลให้ค่า Log-likelihood เพิ่มขึ้น ส่วนค่า χ^2 , G² และค่าความน่าจะเป็น (Probability) แสดงว่าโมเดลที่มีจำนวนชั้นสูงกว่า 4 กลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า โดยค่า G² ที่ต่ำกว่าแสดงว่าโมเดลนั้นมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า ค่า G² สามารถใช้ในการเปรียบเทียบโมเดลที่มีจำนวนกลุ่มต่างกัน โดยโมเดลที่มีค่า G² ต่ำกว่ามีความเหมาะสมมากกว่า (Acquah, 2013) ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม จังหวัดอุบลราชธานีได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีชื่อเรียกดังนี้ กลุ่มที่ 1 นักเดินทางเน้นคุณภาพ (Quality Seekers) กลุ่มที่ 2 นักเดินทางแบบสมดุล (Balanced Travelers) กลุ่มที่ 3 นักเดินทางหรูหรา (Luxury Enthusiasts) กลุ่มที่ 4 นักเดินทางที่มีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Evaluators) กลุ่มที่ 5 นักล่าความคุ้มค่า (Value-for-Money Hunters) กลุ่มที่ 6 นักเดินทางประหยัด (Budget-Conscious Travelers)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่พักแรมเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sulemana, 2012; Williams, 2006) ผู้ประกอบการอาจออกแบบข้อเสนอที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ เช่น ข้อเสนอแบบพรีเมียมสำหรับนักเดินทางหรูหรา หรือปรับปรุงบริการที่เน้นคุณภาพและใส่ใจในรายละเอียดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรูหรา นอกจากนี้อาจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบที่ตั้งคูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มุ่งเน้นการลงทุนในสิ่งที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยตรง เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวเน้นคุณภาพ ซึ่งการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการนี้จะสร้างความพึงพอใจ ช่วยเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ



รูปที่ 2 LCA Plot



รูปที่ 3 Item by Class

รูปที่ 2 สรุปได้ว่าทั้ง 6 กลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 มีความเสถียรสูง โดยกลุ่ม 1 มีค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (0.796) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่แพคเกจมีชื่อเสียง และค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มนี้คงที่ใกล้เคียง 1 ตลอดช่วง ซึ่งแสดงถึงข้อมูลที่มั่นคง กลุ่ม 2 ค่าความน่าจะเป็นอยู่ระหว่าง 0.3 - 0.7 และผลรวมสะสมคงที่คล้ายกับกลุ่ม 1 จึงนับเป็นกลุ่มที่มีเสถียรภาพเช่นกัน ขณะที่กลุ่ม 5 แสดงความผันผวนปานกลาง แม้ค่าความน่าจะเป็นต่ำกว่ากลุ่ม 1 และ 2 แต่ยังคงผลรวมที่สม่ำเสมอ แสดงถึงความเสถียรในระดับหนึ่ง ในทางกลับกันกลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 มีความผันผวนสูง โดยเฉพาะกลุ่ม 3 ที่ค่าความน่าจะเป็นต่ำสุดถึง 0.0804 ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผลรวมสะสมไม่เสถียร ส่วนกลุ่ม 4 มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง แต่พื้นที่ตัวเล็กลดลงจากปัจจัยพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา แสดงถึงความผันผวนในระดับหนึ่ง สุดท้ายกลุ่ม 6 มีแนวโน้มลดลงชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้ผลรวมสะสมจะใกล้เคียง 1 แสดงว่าข้อมูลในกลุ่มนี้ยังเป็นไปตามหลักความน่าจะเป็น

การวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มตามที่ได้แสดงในรูปที่ 3 แสดงรูปแบบความเสถียรและความผันผวนที่ต่างกัน กลุ่ม 1 และ 2 มีเสถียรภาพสูง โดยค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0.3 - 0.7 อย่างสม่ำเสมอ และผลรวมสะสมใกล้เคียงกับ 1 ตลอดการวิเคราะห์ ระดับความเสถียรนี้สอดคล้องกับผลการค้นพบในเอกสารที่ชี้ให้เห็นว่าช่วงความน่าจะเป็นที่สมดุลบ่งชี้ถึงโครงสร้างกลุ่มที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะคงความสม่ำเสมอตลอดเวลา ผลรวมสะสมที่มีเสถียรภาพในกลุ่ม 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเหล่านี้ยังคงมีความสอดคล้องกันในลักษณะเฉพาะของตน ซึ่งสนับสนุนข้อกล่าวอ้างที่ว่าความน่าจะเป็นที่ผันผวนน้อยกว่ามีความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่นต่ออิทธิพลภายนอก ในทางกลับกันกลุ่ม 3 และ 4 แสดงถึงความผันผวนที่สูงกว่า โดยเฉพาะกลุ่ม 3 ซึ่งพบค่าความน่าจะเป็นต่ำที่สุดเมื่อมีความพยายามโฆษณาที่เข้มข้นขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสามารถสร้างผลกระทบในระยะสั้นที่สำคัญได้ แต่ก็อาจนำไปสู่ความไม่มั่นคงต่อความภักดีหรือพฤติกรรมของกลุ่มได้ (Khlungsaeng, 2022) ผลรวมสะสมของกลุ่ม 3 แตกต่างกันอย่างมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งบ่งชี้ว่าการแทรกแซงจากปัจจัยภายนอกอาจส่งผลต่อพลวัตของกลุ่มนี้

กลุ่ม 4 บ่งชี้ว่า แม้จะมีแนวโน้มลดลง แต่ทักษะในการแก้ปัญหาของพนักงานสามารถช่วยชะลออัตราการลดลงได้ในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า ทักษะของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษานักท่องเที่ยว (Mengesha, 2021) ในขณะเดียวกันกลุ่ม 5 แม้จะมีความผันผวนปานกลางและความน่าจะเป็นต่ำกว่ากลุ่ม 1 และ 2 แต่ยังคงรักษาค่าผลรวมสะสมที่สม่ำเสมอ ซึ่งบ่งชี้ถึงความยืดหยุ่นโดยธรรมชาติคล้ายกับกลุ่มที่มีความเสถียร แม้จะมีความผันผวนมากกว่าเล็กน้อย สุดท้ายกลุ่ม 6 แสดงให้เห็นถึงการลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีค่าความน่าจะเป็นขั้นต่ำที่สังเกตได้ในช่วงที่มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย แนวโน้มนี้สะท้อนถึงผลการศึกษาล่าสุดที่ชี้ให้เห็นว่าการพึ่งพาโฆษณามากเกินไปโดยไม่มีการปรับปรุงบริการที่สำคัญอาจลดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้ (Huang et al., 2023) ยอดรวมสำหรับกลุ่ม 6 ยังคงใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งตอกย้ำแนวคิดที่ว่าแม้แต่กลุ่มที่ลดลงก็สามารถรักษาความสมบูรณ์ของโครงสร้างไว้ได้ภายใต้การวัดที่สม่ำเสมอ

กลุ่ม 1 "นักเดินทางเน้นคุณภาพ" (Quality Seekers) มีสัดส่วนร้อยละ 17.1 ให้ความสำคัญสูงกับคุณภาพห้องพัก โดยเฉพาะความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่อนข้างพึงพอใจกับราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นกลุ่มที่เน้นคุณภาพและความสะดวกสบายเน้นคุณภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

กลุ่ม 2 “นักเดินทางแบบสมดุล” (Balanced Travelers) มีสัดส่วนร้อยละ 21.5 โดยนักเดินทางกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการได้รับความคุ้มค่าและความสมดุลในด้านต่าง ๆ ทั้งคุณภาพ ราคา และทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจของกลุ่มนี้อยู่ในระดับปานกลางในทุก ๆ ด้าน ซึ่งแสดงถึงความต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายและสมดุล นอกจากนี้นักเดินทางกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทำเลของที่พักที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และมีราคาที่เหมาะสม จึงเป็นกลุ่มที่ค้นหาการผสมผสานระหว่างความสะดวกและความคุ้มค่า

กลุ่ม 3 “นักเดินทางหรูหรา” (Luxury Enthusiasts) กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 21.4 มีความพึงพอใจสูงในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มนักเดินทางหรูหรายอดนิยมเพิ่มขึ้นเพื่อประสบการณ์การพักผ่อนที่ดีที่สุด อีกทั้งมีความต้องการประสบการณ์การพักผ่อนที่ครบครันและพิเศษ และจะค้นหาการให้บริการระดับสูงในทุกด้าน

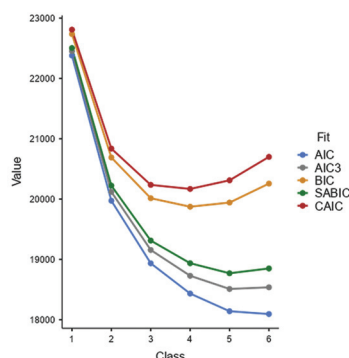
กลุ่ม 4 “นักเดินทางที่มีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” (Critical Evaluators) มีสัดส่วนร้อยละ 3 มีความพึงพอใจต่ำในเกือบทุกด้าน เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ไม่ดีหรือมีความคาดหวังสูงมาก เป็นกลุ่มเล็กที่สุด อาจต้องการการดูแลเป็นพิเศษเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจ และมีความคาดหวังสูงและยากที่จะพึงพอใจ

กลุ่ม 5 “นักล่าความคุ้มค่า” (Value-for-Money Hunters) มีสัดส่วนร้อยละ 25.4 และเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มุ่งเน้นการได้รับความคุ้มค่าที่สูงที่สุดสำหรับราคาที่จ่ายไป โดยที่ยังคงคาดหวังคุณภาพของบริการและที่พักในระดับที่ดี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและข้อเสนอดี ๆ ที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าด้านอื่น ๆ เหมาะสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดที่เน้นการส่งเสริมการขายหรือรายการพิเศษที่ดึงดูดใจ

กลุ่ม 6 “นักเดินทางประหยัด” (Budget-Conscious Travelers) มีสัดส่วนร้อยละ 11.6 มีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในหลายด้าน แต่ไม่ต่ำเท่า กลุ่ม 4 ให้ความสำคัญกับราคาและทำเลที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่เน้นความประหยัดและอาจมีความคาดหวังไม่สูงมาก และเน้นความประหยัดและทำเลที่ตั้งเป็นหลัก

การวิเคราะห์กลุ่มแฝงในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (2011) ระบุว่านักท่องเที่ยวมีรูปแบบและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม “นักเดินทางเน้นคุณภาพ” และ “นักเดินทางหรูหรา” สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพของห้องพักและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก ในขณะเดียวกัน กลุ่ม “นักล่าความคุ้มค่า” และ “นักเดินทางแบบสมดุล” เน้นถึงความสำคัญของความคุ้มค่าเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu and Choi (2000) ที่พบว่าราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่ม “นักเดินทางที่มีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” แม้จะมีสัดส่วนน้อย แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dedeoğlu and Demirer (2015) ที่เสนอว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์จริงกับความคาดหวัง สำหรับกลุ่ม “นักเดินทางประหยัด” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang et al. (2020) พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกที่พัก การแบ่งกลุ่มนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่เสนอว่าการแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รูปที่ 4 สามารถวิเคราะห์และแปลผลได้ดังนี้ กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าดัชนีการเลือกแบบจำลอง (Model Selection Indices) ได้แก่ AIC, AIC3, BIC, SABIC และ CAIC ในแต่ละชั้นลักษณะแฝง (Latent Class) ที่เพิ่มขึ้นจาก 1 ถึง 6 ชั้น จากการพิจารณาค่าดัชนีต่าง ๆ พบว่า เมื่อจำนวนชั้นลักษณะแฝงเพิ่มขึ้น ค่า AIC, AIC3, BIC, SABIC และ CAIC ล้วนมีค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dziak et al. (2020) และ Vrieze (2012) ว่าค่าดัชนีที่ต่ำกว่าแสดงว่าโมเดลที่มีความซับซ้อนมากกว่าสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า ค่า Log-likelihood เพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนชั้นลักษณะแฝงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hastie et al. (2009) ที่ระบุว่า โมเดลที่มีจำนวนพารามิเตอร์มากกว่าสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า ค่า χ^2 , G^2 และค่าความน่าจะเป็น (Probability) แสดงว่าโมเดลที่มีจำนวนชั้นสูงกว่า 4 ชั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า ตามที่ Acquah (2013) กล่าวไว้ ดังนั้น จากการวิเคราะห์กราฟและข้อมูลเชิงสถิติ สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่มของตัวแปรแฝง เป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Sulemana (2012) และ Williams (2006) ที่เน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม



รูปที่ 4 Elbow Plot

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสม

1. นักล่าความคุ้มค่า (Value-for-Money Hunters) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด และให้ความสำคัญกับราคา และการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยคาดหวังคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการให้สิทธิพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม หรือการส่งเสริมการตลาด "Stay & Save" ที่ให้ส่วนลดสำหรับการพักระยะยาว นอกจากนี้การให้ส่วนลดในวันธรรมดาหรือเทศกาลพิเศษจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้ดี

2. นักเดินทางแบบสมดุล (Balanced Travelers) กลุ่มนักท่องเที่ยวรองลงมา กลุ่มนี้ต้องการความคุ้มค่าในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพ การบริการ และราคาที่สมเหตุสมผล การเสนอรายการที่รวมบริการหลากหลาย เช่น รายการที่พักสองคืนพร้อมอาหารเช้าและคูปองอาหารเย็นฟรี อาจช่วยตอบโจทย์ความต้องการที่สมดุลของกลุ่มนี้ นอกจากนี้การจัดทำแผนที่หรือคู่มือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พัก ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับการเลือกที่พักแรมนี้

3. นักเดินทางหรูหรา (Luxury Enthusiasts) เป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อประสบการณ์การพักที่มีคุณภาพสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และคุณภาพห้องพัก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระดับพรีเมียม เช่น บริการห้องพักระดับหรูที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ หรือรายการที่รวมบริการส่วนตัว เช่น นวดสปาหรืออาหารค่ำแบบส่วนตัว การเน้นบริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนี้

การแบ่งกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการแบ่งกลุ่มจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้ อีกทั้งยังสามารถจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะที่ตอบโจทย์กลุ่มที่เน้นความหรูหรา การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อผู้อื่น ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานนักท่องเที่ยวที่ภักดีและเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับที่พักแรมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เน้นที่การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเขตเมืองอุบลราชธานี ควรขยายการวิจัยไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคได้ดีขึ้น

2. การใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบ Latent Class Analysis (LCA) อย่างไรก็ตาม อาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือการวิเคราะห์เชิงกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของผลลัพธ์

References

- รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2565). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการวัดผลการศึกษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 28(2), 27-40. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/250260/174200>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. (2564). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัด*. เข้าถึงเมื่อ (18 มิถุนายน 2567). สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. <https://ubonratchathani.moc.go.th/th/content/page/index/id/1055>
- สุวิมล ติรภานันท์. (2557). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Acquah, H.D. (2013). Comparison of Akaike Information Criterion (AIC) and Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) Performance in Selecting the Appropriate Covariance Structure. *Global Journal of Science Frontier Research Interdisciplinary*, 13(2), 21-26.
- Adveni, I.V. and Mansyur, M.R. (2024). Implementation of Marketing Mix at the Rinra Makassar Hotel. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(2), 151-156. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.373>
- Alananzeh, O. (2017). Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of Four and Five Star Hotels in Aqaba, Jordan. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(1), <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000161>
- Ark, N. and Ark, T. (2014). Sample Survey. In Michalos, A.C. (eds), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.
- Asparouhov, T. and Muthén, B. (2014). Auxiliary Variables in Mixture Modeling: Three-step Approaches using Mplus. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(3), 329-341. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.915181>
- Awam, D. and Okpoko, P. (2017). Integrating Traditional Conservation Mechanisms into Modern Management of Ecotourism Resources in Okwangwo Division of Cross River National Park. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 6(2), 81-93. <https://doi.org/10.33281/JTHS20129.2017.6.2.7>
- Awam, D., Doris, A., Bekonfe, A. and Etini, A. (2021). The Effect of Security Challenges on Guest Loyalty: A Study of Selected Hotels in Makurdi, Nigeria. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 10(1), 46-64. <https://doi.org/10.33281/JTHS20129.2021.1.4>
- Azzadina, I., Huda, A.N. and Sianipar, C.P.M. (2012). Understanding Relationship Between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
- Bahadur, W., Aziz, S., Zulfiqar, S. and Wright, L.T. (2018). Effect of Employee Empathy on Customer Satisfaction and Loyalty During Employee-Customer Interactions: the Mediating Role of Customer Affective Commitment and Perceived Service Quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1-21.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>

- Boto-García, D. and Baños Pino, J.F. (2023). Preference Shifts During Health Shocks: Foreign Tourists' Expenditure-Price Elasticity Throughout the Pandemic. *Journal of Travel Research*, 63(3), 642-658. <https://doi.org/10.1177/00472875231170223>
- Ceccato, R., Deflorio, F., Diana, M. and Pirra, M. (2020). Measure of Urban Accessibility Provided by Transport Services in Turin: A Traveller Perspective Through a Mobility Survey. *Transportation Research Procedia*, 45, 301-308. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.020>
- Chang, K-C., Chen, M-C., Hsu, C-L. and Kuo, N-T. (2010). The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420-1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Chauhan, A., Shukla, A. and Negi, P. (2018). Safety and Security Measures Adopted by the Hotels and Their Impact on Customer Relationship Management. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 6(1), 118-125. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i1.2018.1600>
- Chiesa, T. and Gautam, A. (2009). *Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector*. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Chongsanguan, P., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2016). Hierarchical Model of Service Quality and its Effect on Consumers' Perceived Image, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Study of Bangkok's Mass Rapid Transit Systems, *J. for Global Business Advancement*, 9(4), 331. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2016.079881>
- Chu, R.K.S. and Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley and Sons, New York.
- Croes, R. and Semrad, K.J. (2012). Does Discounting Work in the Lodging Industry? *Journal of Travel Research*, 51(5), 617-631. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287511434114>
- Dedeoğlu, B.B. and Demirer, H. (2015). Differences in Service Quality Perceptions of Stakeholders in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Djarmiko, T. and Pradana, P. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dolnicar, S. (2019). Market Segmentation Analysis in Tourism: A Perspective Paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Dziak, J.J., Coffman, D.L., Lanza, S.T., Li, R. and Jermin, L.S. (2020). Sensitivity and Specificity of Information Criteria. *Briefings in Bioinformatics*, 21(2), 553-565. <https://doi.org/10.1093/bib/bbz016>
- El Essawi, N. and El Aziz, R.A. (2012). Determining the Main Dimensions that Affect E-Customer Relationship Management Readiness in the Egyptian Banking Industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(3/4), 217-234.
- Gehrke, S.R., Akhavan, A., Furth, P.G., Wang, Q. and Reardon, T.G. (2020). A Cycling-Focused Accessibility Tool to Support Regional Bike Network Connectivity. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85, 102388. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102388>

- Groonros, C. (2015). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (3rd Ed). Chichester, Wiley.
- Hastie, T., Tibshirani, R. and Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction* (2nd Ed). Springer.
- Hooper, J. (2015). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *Geojournal*, 80, 33-46. <https://doi.org/10.1007/s10708-014-9536-z>
- Huang, L., Huang, Z. and Liu, B. (2023). Agency selling or reselling? Online selling format selection in the presence of customer strategic behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101271. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101271>
- Jahanshahi, K. and Jin, Y. (2020). Identification and Mapping of Spatial Variations in Travel Choices Through Combining Structural Equation Modelling and Latent Class Analysis: Findings for Great Britain. *Transportation*, 48(3), 1329-1359. <https://doi.org/10.1007/s11116-020-10098-9>
- Jang, S., Zheng, T. and Lin, Y. (2020). Exploring the Influence of Online Reviews and Social Media on Consumer Behavior: Evidence from the Luxury Hotel Industry. *Journal of Business Research*, 117, 665-676.
- Khlungaeng, W., Ninaroon, P. and Vorasiha, E. (2022). Developing Proactive Marketing Strategies and Public Relations to Increase the Capacity of Community Enterprise Entrepreneurs with the New Post-Traditional Cultural Capital of Samut Songkhram Province. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1340-1350.
- Kim, W.G., Li, J.J. and Brymer, R.A. (2019). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55(5), 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Köbis, N., Soraperra, I. and Shalvi, S. (2021). The Consequences of Participating in the Sharing Economy: A Transparency-Based Sharing Framework. *Journal of Management*, 47(1), 317-343. <https://doi.org/10.1177/0149206320967740>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15thed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M. and Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems?. *Review of Business Management*, 22(3), 705-728. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2010). *Services Marketing* (7thed). Prentice Hall.
- Lozano, J., Rey-Maqueira, J. and Sastre, F. (2021). An Integrated Analysis of Tourism Seasonality in Prices and Quantities, with an Application to the Spanish Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1581-1597. <https://doi.org/10.1177/0047287520947807>
- Mak, A.H. (2011). An Identity-Centered Approach to Place Branding: Case of Industry Partners' Evaluation of Iowa's Destination Image. *Journal of Brand Management*, 18(6), 438-450. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.56>
- Masyn, K.E. (2013). Latent Class Analysis and Finite Mixture Modeling. In T.D. Little (Ed.), *The Oxford Handbook of Quantitative Methods: Statistical Analysis* (pp. 551-611). Oxford University Press.
- Mengesha, A.H. (2021). Effects of Employee's Competencies on Customer Satisfaction: Study on Private Sector in Eastern Ethiopia. *Voice of Research*, 9(4), 43-53.

- Nylund, K.L., Asparouhov, T. and Muthén, B.O. (2007). Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(4), 535-569. <http://dx.doi.org/10.1080/10705510701575396>
- Nylund-Gibson, K. and Choi, A.Y. (2018). Ten Frequently Asked Questions About Latent Class Analysis. *Translational Issues in Psychological Science*, 4(4), 440-461. <https://doi.org/10.1037/tps0000176>
- Pearce, P.L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Tourism Management Perspectives.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliūnas, R. and Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rachid, T., Abdallah, A. and Anouar, H. (2024). Latent Class Analysis: A Review and Recommendations for Future Applications in Health Sciences. *Procedia Computer Science*, 238, 1062-1067. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.135>
- Rahman, A., Björk, P. and Raval, A. (2020). Exploring the Effects of Service Provider's Organizational Support and Empowerment on Employee Engagement and Well-Being. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1767329>
- Reutterer, T. and Dan, D. (2022). Cluster Analysis in Marketing Research. In Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds), *Handbook of Market Research*. Cham, Springer.
- Sinha, P., Calfee, C.S. and Delucchi, K.L. (2021). Practitioner's Guide to Latent Class Analysis: Methodological Considerations and Common Pitfalls. *Critical Care Medicine*, 49(1), e63-e79. <https://doi.org/10.1097/CCM.0000000000004710>
- Soler, I.P., Gemar, G., Correia, M.B. and Serra, F. (2019). Algarve Hotel Price Determinants: A Hedonic Pricing Model. *Tourism Management*, 70, 311-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.028>
- Soper, D.S. (2023). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sulemana, M. (2012). Sustainable tourism development: A case study of Mole National Park, Ghana. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 14(6), 101-114.
- Vale, D. (2020). Effective Accessibility: Using Effective Speed to Measure Accessibility by Cost. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102263>
- Vareiro, L., Remoaldo, P.C.A. and Ribeiro, J.C. (2017). The Relationship Between Destination's Attributes, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Cultural Destination. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27, 137-140.
- Vishwanatha, S. and Chandrashekara, B. (2014). A Study on the Environmental Impacts of Ecotourism in Kodagu District, Karnataka. *American Journal of Research Communication*, 2(4), 256-265.
- Vrieze, S.I. (2012). Model Selection and Psychological Theory: A Discussion of the Differences Between the Akaike Information Criterion (AIC) and the Bayesian Information Criterion (BIC). *Psychological Methods*, 17(2), 228-243. <https://doi.org/10.1037/a0027127>
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2023). Content Analysis of Hotel Reviews as a Quality Management Tool: Preliminary Verification of the SERVQUAL Scale. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 29-40. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.03>

- Weller, B.E., Bowen, N.K. and Faubert, S.J. (2020). Latent Class Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 46(4), 287-311. <https://doi.org/10.1177/0095798420930932>
- Williams, C. (2006). The Epistemology of Cultural Tourism Studies. *Tourism Geographies*, 8(3), 262-281.

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี

Brand Image and Service Quality Affecting Customers Satisfaction of Jinling Hotel in Baoji Shaanxi

หลิงเฉียน^{1*} ปาสิริ เขตปิยรัตน์¹ และอิรวาวัฒน์ ชมระกา¹

Lingqian^{1*} Pasiri Khetpiyarat¹ and Irawat Chomraka¹

Received: August 30, 2024; Revised: November 1, 2024; Accepted: November 1, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือเคยเข้าพักที่โรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจิ มณฑลชานซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ผู้ใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคนที่ทันสมัย มีรสนิยมและการเป็นคนฉลาดเลือกเมื่อเข้าพักโรงแรม รองลงมาคือ บุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการและมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ด้านคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ พนักงานโรงแรมจะตรวจสอบห้องพักอย่างละเอียดก่อนส่งมอบการบริการรวมทั้งสามารถมั่นใจว่าเมื่อจองห้องพักแล้วจะสามารถเข้าพักได้ รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากการที่พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรม รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพัก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 81.80 ($R^2 = .818$) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 82.30 ($R^2 = .823$)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจ; โรงแรม

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹ Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

* Corresponding Author, Tel. 06 6145 5414, E - mail: marvinllq@outlook.com, pasiri@uru.ac.th

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the importance of brand image service quality and customers satisfaction and 2) to study Brand Image and Service Quality affecting Customers Satisfaction of JinLing Hotel in Baoji Shaanxi. This is a quantitative research. Population used to collect data were customers who have used or stayed at Jinling Hotel in Baoji, Shaanxi Province. The sample group used in the study was 385 people by purposive sampling. The instrument used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis The research results found that the average value of brand image is at a high level. When considering each item, it is found that the highest is user, who are modern, have taste and smart when choosing hotels followed by personality which shows that the hotel is skilled in service and has good interactions with all customer groups. In terms of service quality, it is at a high level. When considering each item, it is found that the highest is trusting customers, that hotel staff will thoroughly inspect the rooms before delivering the service and can be confident when the room is booked, it can be checked in followed by knowing and understanding customers, customers from the fact that employees are polite, smiling, attentive and enthusiastic in providing services. In terms of satisfaction, it is at a high level. When considering each item, it was found that the most important was the safety system, customers are satisfied with the hotel's security system. followed by the room price that people who are satisfied with the room rate. The results of testing the research hypotheses found that every independent variable Affects the customers satisfaction with statistical significance at the 0.01 level. Explains the variability in the use of brand image affecting the customers satisfaction of JinLing Hotel in Baoji Shaanxi. at 81.80 percent ($R^2 = .818$) and service quality affecting the customers satisfaction of JinLing Hotel in Baoji Shaanxi. at 82.30 percent ($R^2 = .823$)

Keywords: Brand Image; Service Quality; Customers Satisfaction; Hotel

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมการให้บริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการ ที่พัก ร้านอาหาร ความบันเทิง และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม คือ การให้บริการ การเข้าพักที่สะดวกสบายแก่ลูกค้า ได้แก่ การเดินทางเพื่อการประกอบธุรกิจ การพักผ่อน หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ต้องการเข้าใช้บริการจากโรงแรม ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรมต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นลดด้านการท่องเที่ยว จากผลการดำเนินงาน ในปี ค.ศ. 2020 - 2022 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวของประชาชนชาวจีนลดลง 50 % จากผลการสำรวจจำนวนการท่องเที่ยวทำให้ตลาดโรงแรมในประเทศจีนมีรายได้กว่า 65 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็น 51.1 % (Colliers, 2023) อีกทั้งภายหลังการแพร่ระบาด ส่งผลให้เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชนจีนเริ่มฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลที่เคยแพร่โดยกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจีน ในช่วงสามไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2023 พบว่า จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมดมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 75.5 เมื่อเทียบการเติบโตต่อปี นอกจากนี้ การกระตุ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของจีน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากแนวคิดการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้โรงแรมต้องเน้นย้ำถึง

คุณภาพการบริการ การให้บริการที่หลากหลายและการใช้นวัตกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทุกโรงแรมต่างมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการและการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการนำเอาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการนำเสนอการบริการออนไลน์ซึ่งกลายเป็นพฤติกรรมการใช้บริการแบบใหม่ของลูกค้า อาทิ การจองโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่ตนเองชื่นชอบบนอินเทอร์เน็ต (Li Bing, 2023) ดังนั้น โรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของตนเองมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการแข่งขัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโรงแรมแต่ละระดับต่างให้ความสำคัญกับการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม

โดยเมืองเป่าจี จังหวัดซานซี ซึ่งตั้งอยู่บนเทือกเขาชิงหลิง ที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมายาวนานและมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติอันงดงาม เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารซีฟู้ดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมโลหะไทเทเนียมที่สามารถครองอันดับหนึ่งในประเทศจีน และเมืองเป่าจียังเป็นสมาชิกของโครงการ Silk Road Economic Belt ที่ส่งเสริมโดยรัฐบาลจีน ให้เป็นหนึ่งในเมืองเพื่อการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจให้เดินทางมาเป่าจี ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมในเมืองเป่าจีจึงมีศักยภาพในการพัฒนาโรงแรมเป็นอย่างมาก ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มีต่อเศรษฐกิจของเมืองเป่าจีซึ่งเป็นเมืองระดับ 3 ที่ได้รับผลกระทบอย่างมากที่สุดส่งผลให้ความเร็วในการฟื้นตัวช้ากว่าเมืองระดับ 1 และ 2 ทั้งนี้โรงแรมจินหลิงฮอเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมอันดับสองของเมืองเป่าจีที่ต้องปรับตัวต่อการแข่งขันอย่างมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมอันดับหนึ่งคือ โรงแรมเป่าจีชิงคองเอชได้ จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดช่วยโดยเฉพาะคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมจินหลิง ซึ่งมีจุดเด่นคือ เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีชื่อเสียงด้านอาหารและเครื่องดื่มโบราณ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเข้ามาของผู้ตามทางการตลาด คือ โรงแรมซินโบตัน ซึ่งเป็นโรงแรมอันดับสามของเมืองเป่าจี โดยทั้งสามโรงแรมเป็นโรงแรมระดับกลางถึงสูง ที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและจากการรวบรวมข้อมูลการร้องเรียนของลูกค้าโรงแรม Trip.com (2023) พบว่า ปัญหาหลักของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมมี 3 ประการ ได้แก่ 1) การที่พนักงานโรงแรมไม่สามารถตอบกลับข้อซักถามได้ทันเวลาเมื่อลูกค้าต้องการการบริการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักร�้างล้าสมัย และ 3) แบนด์ของร้านอาหารกับแบนด์โรงแรมไม่ได้ใช้ชื่อแบนด์เดียวกัน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดบ่อยครั้ง ซึ่งประเด็นทั้งสามนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาลูกค้าและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการโรงแรมต่อไป

อีกทั้ง Sun et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของโควิด 19 เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมจีนในปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การบริการของพนักงาน ความสะอาดสบายของห้องพัก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย นอกจากนี้ลูกค้ายังคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งหากโรงแรมสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำโรงแรมให้กับผู้อื่นอีกด้วย สอดคล้องกับ ลิซิตา เฉลิมพลโยธิน (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า ความเห็นของลูกค้าในเรื่องคุณภาพการบริการ คือ โรงแรมควรใส่ใจต่อรายละเอียดด้านคุณภาพบริการในการตอบสนองต่อความต้องการแก่ผู้เข้าพัก การอบรมดูแลพนักงานและการเอาใจใส่ดูแลรักษาสถานที่โดยรอบให้ดูใหม่และทันสมัยสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ดังนั้น ในสถานการณ์แข่งขันที่ค่อนข้างสูงในจีน ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลซานซี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและคุณภาพการบริการเพื่อมุ่งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการมีตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ และช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งานจากลูกค้ามากขึ้น และมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ (สุदारตัน และชาญชัย, 2565) ทั้งนี้ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา (2566) ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ สอดคล้องกับ Aaker et al. (2007) ที่สรุปให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า ด้วยความรู้สึกชอบและไม่ชอบ หรือความรู้สึกมีความสุข ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้

คุณภาพบริการ เป็นการแสดงออกถึงสิ่งที่พนักงานบริการส่วนหน้ามอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการกระทำในลักษณะของการช่วยเหลือหรือให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยความเอาใจใส่และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจนเพื่อนำไปสู่การสร้างคามพึงพอใจและทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (อุบลวรรณ และวิภาส, 2565) ทั้งนี้ ศิวตล พัฒนจักร (2564) ได้อธิบายถึงเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการบริการอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ โดยการประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของผู้รับบริการจะมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เกิดจากความคาดหวังกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ (ฐิติ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ความพึงพอใจ ยังเป็นลักษณะของความรู้สึกสุขใจ พอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ที่เป็นผลจากการรับบริการ และเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับประโยชน์หรือคุณค่าจากสิ่งที่ได้รับการใช้บริการ ทั้งนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดการกล่าวบอกต่อแบบปากต่อปากได้ (สรวิชัย และคณะ, 2565; Hidayat and Idrus, 2023) ซึ่งได้กล่าวถึงมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สรุปได้ว่า ลูกค้าจะมีความคาดหวังในสินค้าและบริการจึงทำให้เกิดการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการสร้างประสบการณ์หรือภาพจำที่ไม่ดี เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมจินหลิง เมืองเป่าจี จังหวัดชานซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) เป็นจำนวน 385 คน และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการเข้าพัก ราคาเฉลี่ยสำหรับหนึ่งคืน และเหตุผลในการเลือกโรงแรม ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า คุณค่า บุคลิกภาพ และผู้ใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการมี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทั้งนี้ส่วนที่ 2 - 4 ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด (Batterton and Hale, 2017) ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงและความเชื่อมั่นโดยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางภาษาและความตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli and Hambleton, 1997) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่า ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทำ Pilot - Test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Wenjuanxing แล้วจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของโรงแรมจินหลิง ด้วยการแบ่งปัน URL: <https://www.wjx.cn/vm/OYQRQv.aspx>, QR Code และโพสลิงค์ผ่าน Jinling hotel Wechat เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมจินหลิง ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจชาวจีนที่เดินทางไปติดต่อเพื่อประกอบธุรกิจและบางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักในโรงแรม ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิค Enter Selector

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.098) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ผู้ใช้ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.106) รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.074) และน้อยที่สุดคือ คุณค่า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.099) ตามลำดับ ด้านคุณภาพการบริการของภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.098) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.111) รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.087) และน้อยที่สุดคือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.101, 1.108, 1.084) ตามลำดับ และด้านความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.085) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรมจินหลิง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.029) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพักของโรงแรมจินหลิง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.084) และน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรมจินหลิง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.135) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ

(n = 385)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	คุณลักษณะของตราสินค้า	คุณประโยชน์ตราสินค้า	คุณค่า	บุคลิกภาพ	ผู้ใช้	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความเชื่อถือไว้วางใจได้	การตอบสนองต่อลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
ความพึงพอใจ	1										
คุณลักษณะของตราสินค้า	.831**	1									
คุณประโยชน์ตราสินค้า	.812**	.777**	1								
คุณค่า	.778**	.764**	.760**	1							
บุคลิกภาพ	.823**	.775**	.759**	.771**	1						
ผู้ใช้	.806**	.779**	.732**	.719**	.737**	1					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.804**	.750**	.755**	.776**	.752**	.748**	1				
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	.822**	.757**	.759**	.750**	.759**	.783**	.785**	1			
การตอบสนองต่อลูกค้า	.811**	.747**	.739**	.756**	.771**	.739**	.785**	.779**	1		
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.824**	.750**	.737**	.750**	.760**	.741**	.736**	.787**	.760**	1	
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.824**	.769**	.763**	.757**	.757**	.765**	.744**	.774**	.762**	.756**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 8 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.739 - 0.831 โดย Hair et al. (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ ค่าที่ได้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวแปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าผลการดำเนินงานมีค่าสูง ตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านความพึงพอใจกับคุณลักษณะของตราสินค้าเท่ากับ 0.831 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ผู้ใช้กับการตอบสนองต่อลูกค้าเท่ากับ 0.739

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.293	0.097		3.238	0.001		
คุณลักษณะของตราสินค้า (X_1)	0.216	0.40	0.231	5.358	0.000**	0.258	3.871
คุณประโยชน์ตราสินค้า (X_2)	0.188	0.036	0.213	5.299	0.000**	0.298	3.357

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
คุณค่า (X_3)	0.076	0.084	2.112	0.000**	0.303	3.300	
บุคลิกภาพ (X_4)	0.237	0.038	0.252	6.187	0.000**	0.290	3.451
ผู้ใช้ (X_5)	0.206	0.035	0.225	5.864	0.000**	0.326	3.065
SE = .35355, F = 341.103, Adj R^2 = .816, R^2 = .818							

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ บุคลิกภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.252 คุณลักษณะของตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.231 ผู้ใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.225 คุณประโยชน์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.213 และคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.084 อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 81.80 (R^2 = .818)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ตราสินค้า คุณค่า บุคลิกภาพ และผู้ใช้ 0.258 0.298 0.303 0.290 และ 0.326 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.871 3.357 3.300 3.451 และ 3.065 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นี้ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (กัลยา และจิตตา, 2566)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	คุณภาพบริการ						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.319	0.089		3.597	0.000		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.162	0.038	0.172	4.281	0.000**	0.290	3.449
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.149	0.039	0.166	3.861	0.000**	0.252	3.965
การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	0.147	0.037	0.162	3.933	0.000**	0.275	3.638
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	0.225	0.035	0.252	6.375	0.000**	0.298	3.350
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.237	0.037	0.253	6.441	0.000**	0.304	3.288
SE = .34916, F = 351.666, Adj R^2 = .820, R^2 = .823							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.253 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.252 ความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.172 ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.166 และการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.162 อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 82.30 (R^2 = .823)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 0.290 0.252 0.275 0.298 และ 0.304 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.449 3.965 3.638 3.350 และ 3.288 ตามลำดับ กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์นั้นไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (กัลยา และฐิตา, 2566)

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑล ชานซี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด ผู้ใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคนที่ทันสมัย มีรสนิยมและการเป็นคนฉลาดเลือกเมื่อเข้าพักโรงแรม รองลงมาคือ บุคลิกภาพ แสดงให้เห็นว่าโรงแรมมีความเชี่ยวชาญด้านการให้บริการและมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องกับโรงแรมในด้านความสามารถในการให้บริการ ความปลอดภัย และความผูกพันกับโรงแรมที่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) มีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าให้ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพและบ่งบอกถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้แบ่งบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพและผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อส่งมอบความประทับใจที่สะท้อนถึงทัศนคติและความรู้สึกต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่อไป

คุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ พนักงานโรงแรมจะตรวจสอบห้องพักอย่างละเอียดก่อนส่งมอบการบริการรวมทั้งสามารถมั่นใจได้ว่าเมื่อจองห้องพักแล้วจะสามารถเข้าพักได้ รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากการที่ พนักงานมีความสุขกาย ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับ Zeithaml et al (1990) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เพราะทราบว่าลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว อีกทั้ง ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2565) ได้กล่าวถึงความสามารถในการให้บริการที่ลูกค้าต้องการความถูกต้องและไว้วางใจได้ โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสามารถเข้าถึงหรือติดต่อได้ง่าย มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ นอกจากนี้ Tsang et al. (2015) กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการซึ่ง พบว่าควรให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจีนให้แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้น โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรกของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือลูกค้าพึงพอใจต่อระบบความปลอดภัยของโรงแรม รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อราคาค่าห้องพักสอดคล้องกับแนวคิดของ Sun et al. (2022) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน ความสะอาดสบายของห้องพัก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยในการเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้ จะต้องทำให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้ง ธนัตถ์ภัทร ธิรณชิตลิก (2560) ได้ศึกษาและพบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิติความมั่นใจ มิติการบริการที่เป็นรูปธรรม มิติการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้า และมิติการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการ

โรงแรมด้วยเทคนิค IPA พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของโรงแรมในมิติความมั่นใจและมิติการตอบสนองต่อลูกค้า นอกจากนี้ Hidayat and Idrus (2023) กล่าวว่า จากมุมมองของผู้บริโภค เรื่องความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลที่ชัดเจนด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะคาดหวังให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้น และสามารถหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้บริโภครายอื่นได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง จังหวัดเป่าจี มณฑลชานซี

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ บุคลิกภาพ คุณลักษณะของตราสินค้า ผู้ใช้ คุณประโยชน์ตราสินค้า และคุณค่า อธิบายค่าความผันแปรของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 81.80 ($R^2 = .818$) อีกทั้งในมุมมองของ Aaker (1991) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีผลต่อการสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถส่งต่อถึงความจงรักภักดีได้ ทั้งนี้คุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นสิ่งเกิดจากความรู้สึกทางบวกแก่สินค้าและบริการผ่านตราสินค้าที่ทำหน้าที่แทนธุรกิจหรือองค์การ ในด้านการเข้าถึงลูกค้าหรืออารมณ์ความรู้สึก และประโยชน์ด้านการใช้สอย นอกจากนี้ ชินนทร์ พุ่มบัณฑิต (2564) ได้ศึกษาและพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ อีกทั้งคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจินหลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า อธิบายค่าความผันแปรของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 82.30 ($R^2 = .823$) สอดคล้องกับ ชลียา จินดาบุญมณี (2559) ได้ศึกษาและพบว่า 1) ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ 3) ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเข้าพักของลูกค้าจำแนกตามจำนวนวันที่เข้าพักและราคาของห้องพัก 4) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านระบบความปลอดภัย และด้านราคาห้องพัก อีกทั้ง Zia (2020) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่าควรประกอบด้วย 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการและตอบสนองความคาดหวังและดำเนินการตามที่สัญญาไว้ 2) คุณภาพการบริการ เป็นคุณภาพการบริการลูกค้าสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ และ 3) ความสะดวกสบาย เป็นการแสดงถึงความสะดวกและความสบายใจในการทำธุรกิจกับองค์กรอาจส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีที่สร้างการจดจำและคุณภาพบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการโรงแรม ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการตกแต่งโรงแรมให้สวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการเข้าพัก รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรม อีกทั้ง การจัดเตรียมอาหารที่เลิศรสก็จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า

2. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ดังนั้น ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการโรงแรม ควรตระหนักถึงการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันด้วยการออกแบบ Customer Journey ที่ทุกคนจะได้รับบริการจากโรงแรม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป

- ศิวดล พัฒนจักร. (2564). คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของนิสิตสาขาการจัดการโรงแรมต่อธุรกิจโรงแรมห้าดาวในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารราชพฤกษ์*, 19(1), 120-128. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/247788/169881>
- สรวิชัย อภิษฐาวงศ์, วรณดี เต้โสติกุล, ธวัช เต้โสติกุล และวิวรรธน์ อัครวิเชียร. (2565). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านยามหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 98-113. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/254917/173024>
- สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาดและชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(3), 24-39. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/256183/173649>
- อุบลวรรณ ศรีขาวรส และวิภาส ทองสุทธิ. (2565). ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, 3(3), 83-104. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOISU/article/view/261182/175786>
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, George S. (2007). *Marketing research* (9thed). John Wiley and Sons Inc., New Jersey.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Batterton, K.A. and Hale, K.N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32-39. <https://www.jstor.org/stable/26296382>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (2nded). John Wiley and Sons Inc., New York.
- Colliers. (2023). *The Development Trend and Market Status of China's Hotel Industry in the Post-COVID Era*. Access (9 January 2024). Colliers. <https://www.colliers.com/zh-cn/research/e22-20230628hotel>
- Hair, J.F., Tam, R.L., Anderson, R.E. and Black, W. (1998). *Multivariate data Analysis* (5thed). Prentice-Hall International IMC., London.
- Hidayat, K. and Idrus, M.L. (2023). The Effect of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Defining marketing for the 21st century* (14thed). Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14thed). Pearson Education.
- Li Bing. (2023, 24 December). *Analysis of the Current Status of China's Hotel Industry in 2023: The Industry is Accelerating its Transformation to High-End, and New Theme Hotels are Expected to Develop Further [Figure]*. chyxx. <https://www.chyxx.com/industry/1168301.html>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, Inc., New York.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Sun, S., Jiang, F., Feng, G., Wang, S. and Zhang, C. (2022). The Impact of COVID-19 on Hotel Customer Satisfaction: Evidence from Beijing and Shanghai in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 382-406. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-03-2021-0356/full/html>
- Trip.com. (2023). *เช็กรีวิวโรงแรมที่พัก*. Access (9 January 2024). <https://hk.trip.com/?locale=zh-hk>
- Tsang, N.K.F., Lee, L.Y. and Qu, H. (2015). Service Quality Research on China's Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 473-497.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.
- Zia, A. (2020). Exploring Factors Influencing Online Classes Due to Social Distancing in COVID-19 Pandemic: A Business Students Perspective. *International Journal of Information and Learning Technology*, 34(4), 197-211. <https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2020-0089>

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

The Motivation Influence Fans' Willingness to Pay More to Attend a K-POP Concert in Thailand

พรนิภา แก้วใส¹ วันสนันท์ แสนเสาร์¹ สุธาวี แสนคุณ¹ และวัชรระ เชียงกุล^{1*}

Pornnipha Kaewsai¹ Wanatsanan Saensao¹ Sutawee Sankun¹ and Watchara Chiengkul^{1*}

Received: October 18, 2024; Revised: January 23, 2025; Accepted: January 24, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือแฟนคลับชาวไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต K-POP ปีละ 1 ครั้ง มักเดินทางเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยกัน 2 คน และจ่ายเงินให้กับบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง 3,000 - 4,000 บาท ด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการไปชมคอนเสิร์ต K-POP ของแฟนคลับชาวไทยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านความสอดคล้องในตัวเอง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน และด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต ส่งผลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.2 ($R^2 = 0.552$)

คำสำคัญ : ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น; แฟนคลับ; คอนเสิร์ต K-POP; แรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

* Corresponding Author, Tel. 08 1987 9858, E - mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) explore the general characteristics and concert attendance behaviors of K-POP fans in Thailand, and 2) analyze the motivations influencing their willingness to pay a premium for attending K-POP concerts in the country. The sample consisted of 400 Thai fans who had attended a K-POP concert within the past two years. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through descriptive and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 19 - 30 years, held a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of less than 10,000 THB. Most attended K-POP concerts once a year, typically travelling with one companion, and spent 3,000 - 4,000 THB per concert ticket. Motivations for attending K-POP concerts were rated at a very high level, with a mean score of 4.58, and willingness to pay more was also rated at a very high level, with a mean score of 4.55. The multiple regression analysis using the Enter method revealed that motivations related to self-congruence, consumer-to-consumer interaction, skill performance of the artists, and concert ambience significantly influenced fans' willingness to pay a premium for attending K-POP concerts in Thailand at the 0.05 significance level. Together, these four independent variables explained 55.2 % of the variance in the dependent variable ($R^2 = 0.552$).

Keywords: Willingness to Pay More; Fanclub; K-POP Concerts; Motivations for Concert Attendance

บทนำ

คอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมบันเทิงที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความสุขให้กับผู้เข้าชม นอกจากการสร้างความบันเทิงแล้ว คอนเสิร์ตยังเป็นพื้นที่ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและศิลปิน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน รวมถึงการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน (Sengoz et al., 2024) นอกจากนี้ ความสำคัญของคอนเสิร์ตยังสะท้อนให้เห็นในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยในท้องถิ่น (Ko et al., 2023)

ในบริบทของ K-POP คอนเสิร์ตได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย รายงานระบุว่า การจัดคอนเสิร์ต K-POP หนึ่งครั้งสร้างมูลค่าเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยกว่า 500 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การขายบัตรเข้าชมไปจนถึงการกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการขนส่ง (สาวิตรี รินวงษ์, 2557) ความสำเร็จนี้สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของ K-POP ในฐานะสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงความบันเทิงกับการสร้างรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เสริมสร้างตัวตนและประสบการณ์ร่วมกัน

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจบริการและการจัดงาน ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมา Ahn et al. (2022) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความเชื่อมั่นในคุณภาพและผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์หรือเกิดประสบการณ์จะมีแนวโน้มยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Ding and Hung (2021) ที่ทำการศึกษาในบริบทของเทศกาลดนตรี (Music Festivals) โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องการประเมินเชิงความรู้สึก (Cognitive Appraisal Theory) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของผู้เข้าร่วม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม (Consumer-to-Consumer Interaction) บรรยากาศในงาน (Ambience) และความสอดคล้องในตัวเอง (Self-Congruence) การศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตและความประทับใจที่ยั่งยืน เช่น

เดียวกับ Ko et al. (2023) ยังทำการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาเน้นถึงบทบาทของคุณค่าทางประสบการณ์และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะการบริการ ความสุนทรีย์ภาพ และความเพลิดเพลิน การศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่าความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของ Mulder and Hitters (2021) ที่มุ่งวิเคราะห์แรงจูงใจในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี โดยนำเสนอ Live Music Motivation Scale ที่รวมถึงมิติด้านสังคม ส่วนตัว และความพึงพอใจในเชิงศิลปะ ผลการศึกษานี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในแรงจูงใจระหว่างคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี และเสนอว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจเหล่านี้สามารถช่วยผู้จัดการในการวางแผนและออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ดี จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจึงชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น ความสอดคล้องในตัวเอง ซึ่งสะท้อนความสอดคล้องระหว่างตัวตนของผู้ชมกับอัตลักษณ์ของศิลปิน (Ding and Hung, 2021) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมที่สร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และทักษะการแสดงของศิลปินที่เป็นจุดเด่นสำคัญในการดึงดูดความสนใจ (Ko et al., 2023) นอกจากนี้บรรยากาศในงานและความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นยังมีบทบาทในการเสริมสร้างประสบการณ์ ความประทับใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและบริการ (Ahn et al., 2022) ในบริบทของคอนเสิร์ต K-POP ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสะท้อนความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความผูกพันต่อศิลปิน การวัดผลในมิตินี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของแฟนคลับ และยังสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริหารจัดการกิจกรรมบันเทิงได้ แม้ว่ามียานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี แต่ส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์แบบบูรณาการที่เชื่อมโยงแรงจูงใจหลายด้านกับผลลัพธ์ที่เป็นเชิงเศรษฐกิจ เช่น ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของคอนเสิร์ต K-POP ที่ยังมีการวิจัยเฉพาะในระดับโลก แต่ขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของแฟนคลับชาวไทย จึงเป็นที่มาสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย” งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดแฟนคลับ แต่ยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้การเน้นย้ำความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ยังช่วยสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน (Ding and Hung, 2021; Ko et al., 2023)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง กระบวนการหรือปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความพยายามในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย คำว่า "แรงจูงใจ" หมายถึง การเคลื่อนไหว ซึ่งในบริบทของมนุษย์หมายถึง การชักจูงให้เกิดการกระทำ แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความสนใจและความพอใจส่วนบุคคล มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในระยะยาว และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น รางวัลหรือคำชมเชย ซึ่งอาจมีผลในระยะสั้น (Morris et al., 2022)

แรงจูงใจในการรับชมคอนเสิร์ต แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ Mulder and Hitters (2021) พบว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตดนตรีเพลงป๊อป คือ แรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ด้านความสอดคล้องในตัวเอง แรงจูงใจทางด้านสังคม เช่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต แรงจูงใจด้านศิลปิน เช่น ทักษะการแสดง การสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และแรงจูงใจด้านสถานที่จัดคอนเสิร์ต ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ding and Hung (2021) ที่พบว่าแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี ประกอบด้วย ทักษะการแสดงของศิลปิน บรรยากาศภายในงาน ความสอดคล้อง

ในตัวเอง ความหลงใหลของผู้เข้าร่วมงานคนอื่น และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมงานคนอื่น ส่งผลต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำในงานเทศกาลดนตรี จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ต K-POP ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านความสอดคล้องในตัวเอง หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความสอดคล้องหรือความเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายของบุคคลกับคุณค่า ความชอบ หรือความต้องการภายในตนเอง การมีแรงจูงใจแบบนี้ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความหมายในการทำสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองเลือกและเชื่อว่าสอดคล้องกับตัวตนและความต้องการที่แท้จริง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีส่วนร่วมกับผู้อื่นในระหว่างเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งอาจรวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้ชมคนอื่น ๆ การแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน 3) ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความชื่นชมในความสามารถและทักษะการแสดงของศิลปิน ซึ่งอาจรวมถึงความเชี่ยวชาญในการร้องเพลง การเต้น การแสดงออกที่โดดเด่นของศิลปินบนเวทีคอนเสิร์ต 4) ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสัมผัสกับบรรยากาศของคอนเสิร์ต ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แสง สี เสียง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือพลังงานจากศิลปินและผู้ชม และ 5) ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการได้รับแรงบันดาลใจจากความหลงใหล ความตื่นเต้น และความชื่นชอบของผู้ชมคนอื่นที่เข้าชมคอนเสิร์ต (Ding and Hung, 2021; Mulder and Hitters, 2021)

สำหรับแนวคิดเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Willingness to Pay More) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ทั้งนี้ราคาที่คุณบริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับ การประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าคุ้มค่าเพียงพหรือไม่ (Ahn et al., 2022) หรือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Ko et al., 2023) สำหรับบริบทด้านการชมคอนเสิร์ต ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น หมายถึง ความรู้สึกของแฟนคลับที่ยินยอมเสียสละทรัพยากรของตนเพิ่มขึ้นเพื่อจะจ่ายเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ตเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ามีการวิจัยอย่างจำกัด ที่ทำการศึกษาด้านความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตด้านการจัดงานและการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นนั้น เกิดจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Ahn et al., 2022; Ko et al., 2023) ซึ่งเป็นแรงจูงใจมาจากความต้องการภายในตัวบุคคล และเป็นแรงขับทางจิตวิทยาของพฤติกรรม (Morris et al., 2022) รวมถึงปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมถึงสิ่งที่กระตุ้นให้ต้องการเดินทางไปชมคอนเสิร์ต (Borges et al., 2021; Mulder and Hitters, 2021)

ในบริบทของแฟนคลับศิลปิน ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นนั้นอาจมีความเชื่อมโยงกับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความต้องการ (เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์, 2567; อชิรญาณ เตชะนฤตล และพิชารณ ธนิตเบญจสิทธิ์, 2566) โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการประเมินทางปัญญา (Cognitive Appraisal Theory) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มกับแรงจูงใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการประเมินเชิงความรู้สึกของแฟนคลับ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Ahn et al., 2022; Sengoz et al., 2024) ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังรูปที่ 1

สมมติฐานการวิจัย: แรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ตมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ของแฟนคลับชาวไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งในที่นี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นแฟนคลับชาวไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - 2567) การเลือกวิธีนี้เนื่องจากประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่มีจำนวนที่แน่นอน ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยอิงค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามกระบวนการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล ในขั้นแรก การประเมินความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาดำเนินการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการบริการ จำนวน 3 ท่าน ได้ให้คะแนนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Turner and Carlson, 2003) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับที่น่าพึงพอใจ หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามได้รับการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP จำนวน 40 คน การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.702 - 0.956 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดี (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่เพียงพอ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้แบบสอบถามออนไลน์ถูกเผยแพร่ในกลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-POP ต่าง ๆ บน Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลการวิจัยสะท้อนมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

กระบวนการเก็บข้อมูล เริ่มจากการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มแฟนคลับ K-POP พร้อมคำอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการเชิญชวนให้แฟนคลับเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้น โดยมีคำถามเพื่อพิจารณาคุณสมบัติว่า “ท่านเคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี หรือไม่” หากผู้ตอบตอบว่า “ใช่” ระบบจะอนุญาตให้ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป แต่หากตอบว่า “ไม่เคย” ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ได้มีการตั้งระบบให้จำกัดการตอบซ้ำ (Duplicate Responses) โดยแต่ละอุปกรณ์สามารถตอบได้เพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้น เช่น การตอบคำถามในทุกส่วนของแบบสอบถาม และการตอบคำถามที่มีความสอดคล้อง เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

กระบวนการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด การดำเนินการในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

และเป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมด้านการเข้าชมคอนเสิร์ตของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอายุ 19 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.25 มักเดินทางเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และจ่ายเงินให้กับบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง 3,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ต K-POP และระดับความคิดเห็นของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP

n = 400			
ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ต K-POP	4.58	0.54	มากที่สุด
1. ด้านความสอดคล้องในตนเอง	4.58	0.67	มากที่สุด
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมคอนเสิร์ต	4.50	0.57	มาก
3. ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน	4.69	0.48	มากที่สุด
4. ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต	4.60	0.49	มากที่สุด
5. ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น	4.55	0.63	มากที่สุด
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP	4.55	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า แรงจูงใจในการไปชมคอนเสิร์ต K-POP โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านทักษะการแสดงของศิลปินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.69 รองลงมาคือด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ด้านความสอดคล้องในตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ซึ่งทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรในแต่ละด้านของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
ด้านความสอดคล้องในตัวเอง (X ₁)	1	.618**	.646**	.508**	.564**	.354**
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต (X ₂)		1	.443**	.473**	.601**	.370**
ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน (X ₃)			1	.644**	.464**	.356**
ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต (X ₄)				1	.548**	.382**
ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น (X ₅)					1	.310**
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ต (Y)						

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรในแต่ละด้านของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทยมีขนาดของความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310 - 0.646 โดยด้านความสอดคล้องในตัวเอง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต และด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นให้กับการชมคอนเสิร์ต มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.588	.190		3.095	.002	
ด้านความสอดคล้องในตัวเอง (X ₁)	.138	.050	.154	2.758	.006***	2.516
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต (X ₂)	.098	.044	.113	2.217	.027*	2.101
ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน (X ₃)	.281	.055	.274	5.105	.000***	2.324
ด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต (X ₄)	.297	.053	.292	5.650	.000***	2.151
ด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่น (X ₅)	.046	.039	.058	1.178	.240 ^{n.s.}	1.947

หมายเหตุ R² = 0.552, Adjusted R² = 0.546, D.W = 1.727, p<***0.001 p<**0.01, *p<0.05, ^{n.s.} = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า แรงจูงใจด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต ด้านทักษะการแสดงของศิลปิน ด้านความสอดคล้องในตัวเอง และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 0.05 ซึ่งแรงจูงใจตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมอธิบายตัวแปรร้อยละ 55.2 (R² = 0.552)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต มีบทบาทสำคัญที่สุดในอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยนี้ได้รับค่าน้ำหนักมากที่สุดในการวิเคราะห์ เนื่องจากบรรยากาศที่สมบูรณ์แบบ เช่น แสง สี เสียง และการออกแบบเวที ช่วยสร้างความตื่นเต้นและทำให้การเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ (Ahn et al., 2022) การที่แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมในบรรยากาศเหล่านี้ เช่น การร่วมร้องเพลงหรือสนับสนุนแฟนโปรเจกต์ ยิ่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วมกับศิลปินและชุมชนแฟนคลับ นอกจากนี้แรงจูงใจด้านทักษะการแสดงของศิลปินก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแฟนคลับให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการร้อง การเต้น และการแสดงสด (Ko et al., 2023) การแสดงที่โดดเด่นและมีคุณภาพสูงทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าการลงทุนทางการเงินเพื่อสัมผัสประสบการณ์การแสดงสดนั้นคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ชี้ว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพของศิลปินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (Ding and Hung, 2021) และงานวิจัยของเอกณัฐ อยู่คงศักดิ์ (2567) ที่ระบุว่า แรงจูงใจด้านทักษะของศิลปินเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจด้านความสอดคล้องในตัวเองก็มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากแฟนคลับมองว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเป็นโอกาสในการสะท้อนตัวตนและสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจกับศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของแฟนคลับกับศิลปินช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและความพึงพอใจ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Maslow (1954) ว่าความต้องการทางจิตวิทยา เช่น การแสดงออกถึงตัวตน เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมมนุษย์ (Ahn et al., 2022) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมชมคอนเสิร์ต แม้จะมีอิทธิพล แต่ได้รับค่าน้ำหนักที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่น ซึ่งอาจเกิดจากความสำคัญรองของปัจจัยทางสังคมในกลุ่มแฟนคลับ K-POP ที่มักมุ่งเน้นไปยังประสบการณ์ส่วนบุคคลและความสัมพันธ์กับศิลปินมากกว่าการพึ่งพาปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Mulder and Hitters, 2021)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงพบว่าแรงจูงใจด้านความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น อาจอธิบายได้จากความสำคัญที่ผู้ชมให้กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสังคม เช่น ความผูกพันกับศิลปิน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าของประสบการณ์คอนเสิร์ต (Ko et al., 2023) นอกจากนี้ในบริบทของแฟนคลับ K-POP ในประเทศไทย ผู้ชมอาจคุ้นเคยกับบรรยากาศการแสดงความหลงใหลของแฟนคลับคนอื่น เช่น การร้องเพลงหรือการเชียร์ศิลปินร่วมกัน จนทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่าย (Mulder and Hitters, 2021) อีกทั้งการเข้าชมคอนเสิร์ต K-POP มักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับศิลปินโดยตรง เช่น ทักษะการแสดงและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจลงทุนมากกว่า (Ahn et al., 2022) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนคลับไทยที่มองการเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมส่วนบุคคลมากกว่าการพึ่งพาความสนุกจากผู้ชมคนอื่น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความหลงใหลของผู้ชมคนอื่นไม่มีนัยสำคัญต่อการเพิ่มค่าใช้จ่าย (Ding and Hung, 2021)

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในงานและคุณภาพการแสดงของศิลปินเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากแฟนคลับ นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์ของแฟนคลับกับศิลปินมีบทบาทสำคัญในบริบทของ K-POP อย่างมาก (Sengoz et al., 2024)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดงานคอนเสิร์ตในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับคอนเสิร์ตศิลปิน K-POP

1. เพื่อสร้างบรรยากาศในคอนเสิร์ตที่ดีมากขึ้น ผู้จัดการควรมุ่งเน้นการจัดเวทีที่มีความอลังการและใช้นวัตกรรม

ทางเทคโนโลยี เช่น แสง สี เสียง และจอภาพ LED ขนาดใหญ่ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น การใช้เทคโนโลยี VR หรือ AR ก็สามารถเพิ่มมิติใหม่ในการชมการแสดงให้มีความสมจริงและพิเศษมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อส่งเสริมทักษะของศิลปิน ค่ายเพลงหรือผู้จัดการศิลปินควรพัฒนาทักษะของศิลปินด้านความสามารถในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจากหลายวัฒนธรรมได้ดี ซึ่งจะเป็นทักษะสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกเชื่อมโยง ศิลปินอาจฝึกพูดภาษาไทยหรือใช้ภาษาที่แฟนคลับเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง

3. ส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องในตนเองเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดการควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลง บัตรราคาสูงอาจมาพร้อมสิทธิพิเศษ เช่น การพบศิลปิน การเข้าถึงโซนพิเศษ หรือสินค้าของที่ระลึก โดยที่แพ็คเกจเหล่านี้ต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์และคุณค่าที่ผู้ชมได้รับ

4. เพื่อเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ ผู้จัดการและนักการตลาดจัดงานควรสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพื่อให้แฟนคลับสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่อง การแบ่งปันประสบการณ์หรือร่วมทำกิจกรรมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังคอนเสิร์ตยังช่วยสร้างความผูกพันและทำให้แฟนคลับมีความกระตือรือร้นที่จะสนับสนุนงานคอนเสิร์ตในอนาคต เช่น การแจกของขวัญ การทำแบนเนอร์ หรือการจัดแสดงภาพและข้อความสนับสนุน การมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อบัตรแบบกลุ่ม

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการพิจารณา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่จำกัดเฉพาะแฟนคลับศิลปิน K-POP ทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินประเภทอื่นหรือกลุ่มผู้บริโภคดนตรีในวงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งถัดไปควรมุ่งสำรวจกลุ่มแฟนคลับของศิลปินประเภทอื่น เช่น ศิลปินชาวไทยหรือศิลปินต่างชาติที่ไม่ได้เป็น K-POP เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินในหลากหลายวัฒนธรรม (Kinnunen et al., 2021)

2. แม้ว่าจะมีการศึกษาแรงจูงใจใน 4 ด้าน ได้แก่ ความสอดคล้องในตัวเอง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ทักษะการแสดงของศิลปิน และบรรยากาศภายในคอนเสิร์ต แต่ไม่ได้รวมปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความผูกพันต่อศิลปิน หรือประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งถัดไปควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ความผูกพันกับศิลปิน (Artist Attachment) (Leisewitz and Musgrave, 2022) และความทรงจำที่น่าจดจำจากการเข้าชมคอนเสิร์ต (Memorable Experience) (Chiangkul et al., 2023) ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

References

- สาวิตรี รินวงษ์. (2567). คอนเสิร์ตเกาหลี-ต่างประเทศ แห่จัดทุกปี 'เงินไหลออก' ผู้จัดการไทยถูกแบ่งเค้ก. เข้าถึงได้จาก (30 มีนาคม 2567). กรุงเทพธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1120100#google_vignette
- อชิรญาณ เตชะนฤต และพิชิตกรณ ธนิตเบญจสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3(3), 401-414. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/267469/178416>
- เอกณัฐ อยู่คงศักดิ์. (2567). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Ahn, J.S., Hyun, H.W. and Kwon, J.K. (2022). Perceived Benefits and Willingness to Pay Premium for Luxury Experiences: Exploring Perceived Authenticity as a Mediator. *Tourism Recreation Research*, 47(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1877433>

- Borges, A.P., Cunha, C. and Lopes, J. (2021). The Main Factors that Determine the Intention to Revisit a Music Festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(4), 314-335. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>
- Chiengkul, W., Meeprom, S. and Getnet, H. (2023). Creating Memorable Experiences of Cultural Hallmark Event in Thailand. *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 141-154. <https://doi.org/10.1177/14673584221085456>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded.). John Wiley and Sons Inc., New York.
- Ding, H.M. and Hung, K.P. (2021). The Antecedents of Visitors' Flow Experience and its Influence on Memory and Behavioral Intentions in the Music Festival Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551>
- Kinnunen, M., Honkanen, A. and Luonila, M. (2021). Frequent Music Festival Attendance: Festival Fandom and Career Development. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 128-147. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2020-0050>
- Ko, J.H., Kang, H.S. and Seo, J.W. (2023). Experiential Value, Overall Image, Revisit Intention, and Willingness to Pay a Premium in the Context of Environmentally Certified Hotel Restaurants: The Moderating Effect of Environmental Consciousness. *Sustainability*, 15(17), 12913; <https://doi.org/10.3390/su151712913>
- Leisewitz, A. and Musgrave, G. (2022). Does Spotify Create Attachment?: Algorithmic Playlists, Intermediation and the Artist-Fan Relationship. *Culture Unbound*, 14(1), 75-100. <https://doi.org/10.3384/cu.3384>
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- Morris, L.S., Grehl, M.M., Rutter, S.B., Mehta, M. and Westwater, M.L. (2022). On What Motivates us: A Detailed Review of Intrinsic v. Extrinsic Motivation. *Psychological medicine*, 52(10), 1801-1816. <https://doi.org/10.1017/S0033291722001611>
- Mulder, M. and Hitters, E. (2021). Visiting Pop Concerts and Festivals: Measuring the Value of an Integrated Live Music Motivation Scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355-375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rded). McGraw-Hill.
- Sengoz, A., Cavusoglu, M., Kement, U. and Bayar, S.B. (2024). Unveiling the Symphony of Experience: Exploring Flow, Inspiration, and Revisit Intentions Among Music Festival Attendees within the SOR Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104043. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104043>
- Turner, R.C. and Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5

แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

Motivations for Deciding to Travel Following the Locations of the “Buppesannivas” TV Series

กรกฎ วีรชาลัยลักษณ์¹ ชลลดา พุ่มรัมย์ไทร¹ ปนัดดา สินโพธิ์¹ และวัชรระ เชียงกุล^{1*}

Korakot Veerachayluk¹ Chonlada Phumromsai¹ Panadda Sinpho¹ and Watchara Chiengkul^{1*}

Received: October 15, 2024; Revised: January 24, 2025; Accepted: January 24, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส และวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 19 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน ด้านความชื่นชอบในตัวละคร และฉาก ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจเหล่านี้ในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตัดสินใจท่องเที่ยว; แรงจูงใจในการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวตามรอยละคร; ละครบุพเพสันนิวาส

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

² Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

* Corresponding Author, Tel. 08 1987 9858, E - mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

Abstract

This study aims to examine the general characteristics of tourists interested in visiting locations associated with the drama Buppesannivas and to analyze the travel motivations influencing their decision to follow in the footsteps of the drama. The sample consisted of 400 Thai tourists who had watched Buppesannivas. The research instrument was an online questionnaire, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The findings indicate that the majority of respondents were female (52.8 %). Most were aged between 19 and 30 years (68.8 %), held a bachelor's degree (55.8 %), and were students (53.5 %). Additionally, 37.8 % had an average monthly income of less than 10,000 THB. The multiple regression analysis using the stepwise method indicates that the aesthetic appeal of the destinations is not a statistically significant factor at the 0.05 level. However, other motivational factors, including personal fulfillment, appreciation of the characters and scenes, the desire to share experiences online, the reputation and popularity of the destinations, and the uniqueness and charm of the locations, significantly influence tourists' decisions to visit locations associated with "Buppesannivas". These five independent variables collectively explain 62.5 % of the variance in the dependent variable ($R^2 = 0.625$), underscoring the importance of these motivations in shaping tourists' travel decisions.

Keywords: Travel Decision-Making; Travel Motivation; Film-Induced Tourism; Buppesannivas TV Series

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบและเผชิญกับความเครียดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้ร่างกายและจิตใจอ่อนล้า ด้วยเหตุนี้เมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานหรือภาระหน้าที่ ผู้คนมักมองหากิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายและเติมพลัง เช่น การชมภาพยนตร์หรือละคร ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลาย (ปิ่นตฤณิต นันตติกุล, 2561) นับตั้งแต่กระแส Korean Wave หรือ "เกาหลีนิยม" แพร่หลายไปทั่วโลก วงการภาพยนตร์และละครได้รับบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังผู้ชมในหลากหลายประเทศ โดยภาพยนตร์และละครไม่เพียงทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นความสนใจของผู้ชมต่อสถานที่ถ่ายทำ ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือ Film Tourism อย่างกว้างขวาง (นพดล อินทร์จันทร์, 2555) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ กรณีของละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศไทย โดยมีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับละครที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และยังเป็นเรตติ้งสูงสุดหลังการเปลี่ยนระบบออกอากาศโทรทัศน์จากแอนะล็อกเป็นดิจิทัล ความนิยมในละครดังกล่าวนำไปสู่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้ชมจำนวนมากแต่งกายชุดไทยและเดินทางไปเยี่ยมชมโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำละคร โดยจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยเดิมประมาณ 1,000 คนต่อวันก่อนออกอากาศละคร เป็น 6,000 คนต่อวันหลังละครออกอากาศ (ภัทรกร เสนโกรกุล และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์, 2562)

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับภาวะที่แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามรอยละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในวรรณกรรมวิชาการ งานวิจัยของ Domínguez-Azcue et al. (2021) ระบุว่า ภาพยนตร์และละครสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากเดินทางไปเยือนสถานที่ถ่ายทำได้ เนื่องจากความประทับใจในเนื้อเรื่องทางประวัติศาสตร์และสถานที่ที่น่าสนใจ ขณะที่ Kim et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่านักแสดงในภาพยนตร์และละครมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมากขึ้นในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตาม

รอยภาพยนตร์ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด (ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2564) ซึ่งแรงงูใจของนักท่องเที่ยวนั้น มีผลสำคัญต่อการกำหนดประเภทของภาพยนตร์และสถานที่ถ่ายทำที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Polianskaia et al., 2016)

ในกรณีของละคร บุพเพสันนิวาส ความนิยมอย่างมากของละครส่งผลให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจและอารมณ์ร่วมผ่านการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ความรักในประวัติศาสตร์ และการสะท้อนวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา ละครเรื่องนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น วัดไชยวัฒนาราม หรือโบราณสถานอื่น ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญในเรื่อง การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้มีโอกาสได้รับแรงงูใจจากเรื่องราวและสถานที่ในละคร โดยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวตามรอยละคร บุพเพสันนิวาสนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังช่วยประเมินผลกระทบของละครที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส
2. เพื่อวิเคราะห์แรงงูใจการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

ทบทวนวรรณกรรม

แรงงูใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดย Domjan (1996) อธิบายว่าแรงงูใจหมายถึงแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นสภาวะที่ช่วยเพิ่มพฤติกรรมของบุคคลในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในบริบทของการท่องเที่ยวตามรอยละคร แรงงูใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเดินทางที่ซับซ้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องวางแผนล่วงหน้าอย่างรอบคอบ ไม่เพียงเลือกจุดหมายปลายทาง แต่ยังรวมถึงการจัดการประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในสถานที่เหล่านั้น

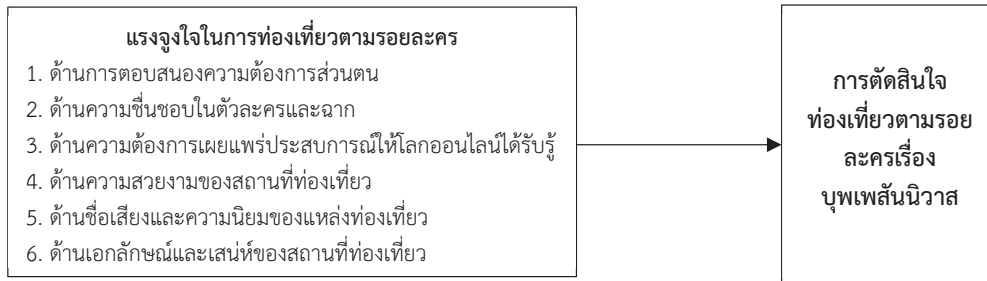
จากงานวิจัยของ ปันต์ชนิต นันตติกุล (2561) พบว่า การรับชมละครโทรทัศน์ส่งผลต่อแรงงูใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำจริง ความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจส่วนตนที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาในละครล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความชื่นชอบต่อตัวละครและฉากยังช่วยเสริมสร้างแรงงูใจได้อย่างชัดเจน (ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เจริญรยา, 2561) ในอีกมิติหนึ่ง Chen and Rahman (2018) ชี้ให้เห็นว่าความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านโลกออนไลน์ยังเป็นแรงงูใจสำคัญ นักท่องเที่ยวจำนวนมากปรารถนาที่จะเดินทางไปยังสถานที่ในละครหรือภาพยนตร์ เพื่อสร้างความภูมิใจและแชร์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับผู้อื่น

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพสูงสำหรับการเป็นแหล่งถ่ายทำละครและภาพยนตร์ เนื่องจากความหลากหลายของสถานที่และความงามทางธรรมชาติ (อิทธิเทพ งามศิลป์เสถียร, 2563) การท่องเที่ยวตามรอยละครจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านละครประวัติศาสตร์อย่างบุพเพสันนิวาส ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมแก่ผู้ชม ทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดไชยวัฒนาราม อย่างไรก็ตามการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยละครในประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัด ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์การตลาดและการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน แม้จะมีภาพยนตร์และละครที่ได้รับความนิยมถ่ายทำในประเทศ แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังขาดความจริงจัง (อิทธิเทพ งามศิลป์เสถียร, 2563) การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จำเป็นต้องเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Nakayama (2024) เสริมว่าการนำเสนอเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านละครหรือภาพยนตร์มีศักยภาพสูงในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว และเมื่อวางแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวตามรอยละครสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยในอดีตยังชี้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยละครมักเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Polianskaia et al., 2016; Qiao et al., 2016)

แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังรูปที่ 1

สมมติฐานการวิจัย: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเฉพาะการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่เคยชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส เนื่องจากเป็นประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ดังนั้นจึงควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดำเนินการโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการบริการจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นแบบสอบถามได้ถูกนำไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.706 - 0.811 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือในการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจและเคยรับชมละครเรื่อง "บุพเพสันนิวาส" โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผลการวิจัยได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้นผ่านคำถามว่า "ท่านเคยรับชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส หรือไม่" หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า "เคยรับชม" จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ ได้ต่อไป แต่หากตอบว่า "ไม่เคย" การตอบแบบสอบถามจะสิ้นสุดทันที

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ตอบสามารถตอบด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตามรอยละคร "บุพเพสันนิวาส" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นเทคนิคในการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมสำหรับรวมในแบบจำลองถดถอย โดยกระบวนการ จะเพิ่มหรือลบตัวแปรออกจากแบบจำลองทีละตัวตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งช่วยให้ได้แบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและ ลดปัญหาการรวมตัวแปรที่ไม่จำเป็น

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 19 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น ร้อยละ 53.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ เชิงพรรณนาของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส

n = 400			
แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยละคร			
1. ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน	4.18	0.67	มาก
2. ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก	4.06	0.77	มาก
3. ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้	4.06	0.82	มาก
4. ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.22	0.69	มาก
5. ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.78	มาก
6. ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.74	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส			
1. ความนิยมและความโด่งดังของละคร	4.23	1.00	มาก
2. อยากมีประสบการณ์และความรู้สึกเดียวกันกับตัวละคร	4.01	0.90	มาก
3. อยากแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไป	4.21	0.89	มาก
4. อยากสัมผัสความสวยงาม เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และมีมนตร์เสน่ห์ดึงดูดใจ	4.19	0.87	มาก
5. อยากทำกิจกรรมที่เหมือนกับในละคร เช่น การแต่งชุดไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย และการทานอาหารตามในละคร	4.18	0.93	มาก
6. อยากสัมผัสและรู้เรื่องประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น	4.07	0.92	มาก
7. อยากท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อไปตามกระแสความนิยมของ นักท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.16	0.97	มาก
รวม	4.15	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.22 รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉากกับด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ความนิยมและความโด่งดังของละครมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ อยากแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านอยากสัมผัสความสวยงามเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และมีมนตร์เสน่ห์ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านอยากทำกิจกรรมที่เหมือนกับในละคร เช่น การแต่งชุดไทยสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย และการทานอาหารตามในละครมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านอยากท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อไปตามกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านอยากสัมผัสและรู้เรื่องประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านอยากมีประสบการณ์และความรู้สึกเดียวกันกับตัวละครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน (X ₁)	1	.622**	.663**	.390**	.621**	.482**	.609**
ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก (X ₂)		1	.708**	.322**	.603**	.478**	.599**
ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ (X ₃)			1	.425**	.663**	.507**	.595**
ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (X ₄)				1	.607**	.566**	.472**
ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)					1	.697**	.671**
เอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว (X ₆)						1	.634**
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส (Y)							1

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส อยู่ระหว่าง 0.472 - 0.671 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่อยู่ในช่วงปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยแรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นบ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงในระดับปานกลางถึงสูงระหว่างตัวแปร ซึ่งหมายความว่า เมื่อแรงจูงใจด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 3 อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.516	.164		3.157	.002	
แรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน (X ₁)	.222	.045	.223	4.888	.000**	2.144
ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก (X ₂)	.139	.041	.161	3.371	.001**	2.339
ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ (X ₃)	.097	.041	.120	2.382	.018*	2.599
ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)	.187	.048	.211	3.920	.000**	2.978
ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว (X ₆)	1.88	.042	.208	4.493	.000**	2.200

หมายเหตุ: $R^2 = 0.625$, Adjusted $R^2 = 0.619$, D.W = 1.959, $p < **0.01$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise พบว่า แรงจูงใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ ได้รับรู้ ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$) โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.223X_1 + 0.161X_2 + 0.120X_3 + 0.211X_5 + 0.208X_6$$

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส โดยพบปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมุ่งสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงบันเทิง (Kim and Kim, 2017; Song et al., 2019)

การท่องเที่ยวตามรอยละครได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวในละครและภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม การสัมผัสธรรมชาติ และการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ประสบการณ์เหล่านี้สร้างคุณค่าและความทรงจำที่มีความหมายต่อการเดินทาง อีกทั้งการเยือนสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ยังช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และเป็นแรงบันดาลใจในชีวิตประจำวัน (Kim et al., 2018) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การท่องเที่ยวตามรอยละครในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประสบความสำเร็จในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Beeton, 2016) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตนมีบทบาทสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dayour and Adongo (2015) ที่ระบุว่าความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตัวละครสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับละครในเชิงส่วนตัวและเป็นเอกลักษณ์

แรงจูงใจด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและด้านความปรารถนาที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ในโลกออนไลน์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการเดินทางให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางตามรอยละคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักต้องการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Chen and Rahman, 2018) สอดคล้องกับ Dayour and Adongo (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่เกิดจากความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางโดยการแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวตามรอยละครมักแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการถ่ายภาพหรือแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางของพวกเขา ดังนั้นการเผยแพร่ภาพถ่ายและเรื่องราวในโซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจส่วนตัว แต่ยังสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (Gretzel et al., 2015)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก และแรงจูงใจด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ยังจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่องบุพเพสันนิวาส แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบนักแสดงหรือสถานที่ถ่ายทำในละครเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการแสดงออกถึงความจงรักภักดีผ่านการสนับสนุนกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (ทิริญญา กลานบุรี และสันติธ ฐิริภักดี, 2567) รวมถึงเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเยือนสถานที่ถ่ายทำละครที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่เติมเต็มความฝันของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสโลกของตัวละคร แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึผูกพันและความสุขในชีวิตประจำวันของพวกเขา (Thelen and Kim, 2023)

แม้ว่าผลการศึกษาจะกลับพบว่าแรงจูงใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่เพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจเดินทาง แต่ผลการค้นพบนี้มีนัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสร้างความดึงดูดใจในระยะยาว (Beeton, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวตามรอยละคร ดังนี้

1. การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานท้องถิ่นควรใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากละคร เช่น การจัดทำโปรแกรมทัวร์ตามรอยละครในสถานที่จริง เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ และจัดกิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องของละคร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน

2. การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร หรือบริษัทนำเที่ยว สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เน้นประสบการณ์ตามรอยละคร โดยการตลาดที่ตอบสนองความสนใจของผู้ชมละครจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยง ผู้ผลิตละครหรือภาพยนตร์ ควรใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่จริง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกระแสความนิยมในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อีกด้วย

4. การวิจัยเพิ่มเติมในด้านแรงจูงใจ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัย สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของแรงจูงใจที่เกิดจากสื่อบันเทิง ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้นในด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงบันเทิง และสามารถเป็นพื้นฐานในการสร้างทฤษฎีใหม่ในด้านนี้ได้

5. การพัฒนาสินค้าและบริการในชุมชน ชุมชนที่เป็นสถานที่ถ่ายทำละคร ควรพัฒนาสินค้าและบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตามรอยละคร เช่น การทำสินค้าพื้นถิ่นหรือการสร้างกิจกรรมท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของละคร เช่น การประกวดชุดตามตัวละครที่ชื่นชอบเพื่อลุ้นไปเที่ยวฟรีกับตัวละครในเรื่องหรือการเชิญชวนชิมอาหารร้านดังตามละคร อาจสร้างความสนุกสนานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจในเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตจะเป็นการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาผลของวัฒนธรรมต่อแรงจูงใจศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การโปรโมทออนไลน์และความสะดวกในการเดินทาง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจแรงจูงใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างละครบุพเพสันนิวาส และละครอื่น ๆ เพื่อดูอิทธิพลของละคร ใช้ผลวิจัยพัฒนาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยละครอย่างยั่งยืน

References

- ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี. (2564). การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 33(2), 175-187.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), 132-144. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/5767/5051>
- ปิ่นทนต์ นันทติกุล. (2561). การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3275/1/TP%20MS.049%202561.pdf>
- ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เขยจรรยา. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 5(1), 41-61. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/163453/118205>
- ภัทรกร เสนไกรกุล และจิรัช สันธพันธ์. (2562). บุพเพสันนิวาส: ความรู้สึกร่วมกับการตามรอยของผู้ชมละครไทย. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 463-471. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- หิรัญญา กลางนุรักษ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2567). การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip With Gulf in Thonburi”. *Journal of Graduate Studies Valaya AlongkronRajabhat University*, 18(1), 174-185.
- อติเทพ งามศิลปเสถียร. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 717-734.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2nded). Channel View Publications.
- Chen, H. and Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley and Sons Inc., New York.
- Dayour, F. and Adongo, C.A. (2015). Why They Go There: International Tourist' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *America Journal of Tourism Management* 2015, 4(1), 7-17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>

- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G. and Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Domjan, M. (1996). *The Essential of Conditioning and Learning*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kim, S. and Kim, S. (2017). Segmentation of Potential Film Tourists by Film Nostalgia and Preferred Film Tourism Program. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 285-305. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284705>
- Kim, S., Kim, S. and Han, H. (2018). Effects of TV Drama Celebrities on National Image and Behavioral Intention. *Asia pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Nakayama, C. (2024). Collaboration and Destination Marketing: Creating Film-Induced Tourism. *Tourism Review International*, 28(1), 49-64. <https://doi.org/10.3727/194344224X17065495994323>
- Polianskaia, A., Radut, C. and Stanciulescu, G.C. (2016). Film Tourism Responses to the Tourist's Expectations New Challenges. *SEA-Practical Application of Science*, 10(1), 149-156.
- Qiao, F., Choi, Y. and Lee, T.J. (2016). Assessing Feasibility of Film-Induced Tourism: The Case of Case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 93-105. <https://doi.org/10.1080/15980634.2016.1163823>
- Song, H., Qiu, R.T. and Park, J. (2019). A Review of Research on Tourism Demand Forecasting: Launching the *Annals of Tourism Research* Curated Collection on Tourism Demand Forecasting. *Annals of Tourism Research*, 75, 338-362. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.001>
- Thelen, T. and Kim, S. (2023). Understanding Fan Tourists at a Non-Commodified Fan Pilgrimage Site: An Application of Fan Capital Theory. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 12-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2011162>

ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่าน
ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Corporate Governance and Stock Prices
of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand Measuring
through the Profitability

ประกายดาว ขาวเหลือง^{1*} นวลปรางค์ แจบไรสง² และอุษณา แจ้งคล้อย²

Prakaidoaw Krowhlueng^{1*} Nualprang Chaepthaisong² and Usana Jangkloy²

Received: November 20, 2024; Revised: March 10, 2025; Accepted: March 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการกำกับดูแลกิจการเป็นตัวแปรอิสระ ความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวแปรต้นกลางที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET 100 ยกเว้นข้อมูลของกลุ่มบริษัทธุรกิจสถาบันการเงิน และกลุ่มธุรกิจประกันภัย เนื่องจากมีวิธีการปฏิบัติทางบัญชีรวมถึงโครงสร้างทางการเงินที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่น โดยทำการเก็บข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 ปี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 182 ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่วัดจากขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ ผ่านความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความสามารถในการทำกำไรมีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางบางส่วนของการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี 100

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการ; ความสามารถในการทำกำไร; ราคาหลักทรัพย์

¹ กรมบังคับคดี

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Legal Execution Department

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding Author, Tel. 08 1006 2576, E - mail: prakaidoaw.kr@rmuti.ac.th

Abstract

This research aims to examine the relationship between corporate governance and stock prices of listed companies in the Stock Exchange of Thailand measuring through the profitability. Corporate governance acts as the independent variable, while profitability acts as the mediating variable affecting stock prices. Data were collected from companies listed in the SET 100 index on the Stock Exchange of Thailand, excluding financial institutions and insurance groups due to differing accounting practices and financial structures. The data were collected 3 years from 2020 to 2022, with a sample size 182 data for data analysis. The statistics used for the research include descriptive statistics and multiple regression analysis to test the hypotheses. The study found that corporate governance measured by the size of the board of directors has a significant relationship affecting stock prices through profitability, specifically the return on equity, at a statistical significance level of 0.10. Therefore, the conclusion of the study is profitability serves as a partial mediating variable in the relationship between corporate governance and stock prices of the listed companies in the SET 100.

Keywords: Corporate Governance; Profitability; Stock Prices

บทนำ

การกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจที่มีผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย ทั้งผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ นักลงทุน และสังคมโดยรวม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำกับดูแลกิจการจึงถือเป็นกลไกที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของวัตถุประสงค์ของกิจการในการบริหารหรือการสร้างความผลการดำเนินงานที่เป็นระบบ การกำกับดูแลกิจการไม่ได้เป็นเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎระเบียบ แต่ยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า หรือสังคมโดยรวม การกำกับดูแลกิจการจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนในองค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566)

เมื่อมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 (กรมควบคุมโรค, 2566) ในประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบทั้งต่อการเป็นอยู่ของประชาชน และระบบเศรษฐกิจซึ่งมีหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เป็นผลทำให้ธุรกิจบางรายไม่สามารถรักษาผลประโยชน์และการผลกำไรไว้ได้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานลดลงอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบต่อธุรกิจอื่น ๆ ในลักษณะลูกโซ่ แต่อย่างไรก็ตาม กิจการหรือบริษัทต่าง ๆ ที่ใช้หลักการกำกับดูแลกิจการในการตอบสนองต่อปัญหาวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่แล้วจะมีการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาได้อย่างดี ส่งผลให้ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของธุรกิจและคุณภาพการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย ช่วงที่มีการแพร่ระบาดโควิด 2019 พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร บริการ และเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงในระดับคุณภาพคะแนนการกำกับดูแลกิจการในภาพรวมยังสามารถรักษาคุณภาพการกำกับดูแลกิจการในระดับเดิมได้ โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีจากปี พ.ศ. 2562 - 2564 ในขณะที่ความสามารถในการทำกำไรซึ่งพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม พบว่ามีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2562 - 2563 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่มีความเข้มข้น และเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เริ่มเบาบางลงในปี พ.ศ. 2564 ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนจึงเริ่มปรับตัวสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2564

อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนได้ว่าบริษัทที่ใช้หลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้การนำหลักการการค้ากับดูแลกิจการไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจจะช่วยให้บริษัทมีความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (ริญาภรณ์ กองพล, 2565)

ถึงแม้ว่าการการค้ากับดูแลกิจการจะเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจแต่ก็มีบางธุรกิจที่นำหลักการการค้ากับดูแลกิจการไปประยุกต์ใช้แต่ผลประกอบการกลับไม่ดีหรือมีการทุจริตเกิดขึ้น ซึ่งมีสาเหตุได้หลายประการ เช่น มีนโยบายและโครงสร้างการค้ากับดูแลกิจการ แต่ในทางปฏิบัติกลับไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการละเลยไม่ปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดไว้ มีการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน หรือทันเวลา ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียไม่สามารถประเมินสถานะและผลการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างถูกต้อง หรือมีการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นบางราย ทำให้เกิดความขัดแย้งของผลประโยชน์กับผู้ถือหุ้นรายย่อยหรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังตัวอย่างของบริษัท สตาร์ค คอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (STARK) ที่เกิดขึ้นในช่วง ปี พ.ศ. 2566 เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญเกี่ยวกับความล้มเหลวในการการค้ากับดูแลกิจการ กรณีเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การมีหลักการการค้ากับดูแลกิจการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการนำหลักการการค้ากับดูแลกิจการไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฏพร มโนรณานิธิ (2564) ที่ศึกษาการค้ากับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าขนาดของคณะกรรมการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน เนื่องจากขนาดของคณะกรรมการจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ การแสดงประสิทธิภาพในการทำงานหรือความสามารถในการตัดสินใจย่อมอาศัยประสบการณ์ที่หลากหลายของแต่ละบุคคล

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถือเป็นแหล่งระดมทุนของนักลงทุนระหว่างภาคธุรกิจที่ต้องการเพิ่มทุนและนักลงทุนที่ต้องการออมเงิน ข้อมูลทางบัญชีที่แสดงรายการในงบการเงินจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้บริหารและนักลงทุนเพื่อแสดงผลการดำเนินงานและเสถียรภาพทางการเงิน นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานตลอดจนใช้ในการประเมินความสามารถในการทำกำไรของกิจการได้ ซึ่งตัวเลขทางการเงินบัญชีมักจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับในลักษณะของอัตราส่วนทางการเงินนั้นจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถประเมินสถานการณ์ได้เพื่อประกอบในการตัดสินใจลงทุน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์และความสามารถในการทำกำไรที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สวรส สรกล และกนกศักดิ์ สุขวัฒนสินธิ, 2563) พบว่ามูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนหลักทรัพย์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oguzhan et al. (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในตุรกีโดยผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง และอัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรส่งผลในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ แต่อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาด้านการค้ากับดูแลกิจการนั้น มีช่องว่างที่ต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบความสัมพันธ์ของการการค้ากับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจของนักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอื่น รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลนั้นจะได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงด้านการการค้ากับดูแลกิจการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการการค้ากับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดียังคงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมาพบกรณีที่บริษัทต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประสบปัญหาความไม่โปร่งใสในการบริหารงาน เช่น หุ่นบริษัทพลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) หรือ EA จนเป็นผลทำให้ผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะผู้ถือหุ้นและเจ้าหนี้ต่างได้รับผลกระทบในทางลบ ดังนั้นหากบริษัทมีการบริหารงานและการกำกับดูแลที่ดีไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลทำให้ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนไม่สามารถที่จะประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง การกำกับดูแลกิจการจึงเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนหรือผู้ที่สนใจลงทุนมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่สำคัญที่นักลงทุนมุ่งหวังคือผลตอบแทนที่จะได้รับ

ดังนั้นนักลงทุนจึงเลือกที่จะลงทุนไปยังธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนที่สูงโดยพิจารณาและตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจที่มีหลักการและโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม มีความโปร่งใส และมีความรับผิดชอบ ซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในหลาย ๆ ด้าน (บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน), 2567) อย่างไรก็ตามผลการดำเนินงานนั้นย่อมมาจากกลยุทธ์การนำองค์กรของฝ่ายบริหารซึ่งได้รับความไว้วางใจจากผู้ถือหุ้นให้มาทำหน้าที่แทน เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นผ่านผลตอบแทนจากการลงทุน และมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากราคาของหลักทรัพย์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อธิบายโดย (Jensen and Meckling, 1976) ไว้ดังนี้ ทฤษฎีตัวแทนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองกลุ่มโดยกลุ่มบุคคลหนึ่งเรียกว่า ตัวการหรือผู้จ้างในที่นี้หมายถึง ผู้ถือหุ้นเป็นผู้ยินยอมมอบทรัพยากรและสิทธิในการจัดการทรัพยากรที่มีให้กับกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มที่เรียกว่า ผู้ถูกจ้างหรือผู้บริหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวแทนและตัวการอาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์กันได้ เนื่องจากตัวแทนอาจแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของกรรมการอิสระตามกลไกของการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งเป็นกรรมการจากภายนอกที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสะท้อนให้เห็นว่าจำนวนกรรมการอิสระมากขึ้นย่อมจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้นได้โดยให้เหตุผลว่ากรรมการอิสระมีหน้าที่ตรวจสอบการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายได้ดีกว่ากรรมการที่มาจากภายในบริษัท เนื่องจากกรรมการอิสระโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ค่อนข้างมาก ดังนั้นจำนวนกรรมการอิสระที่มีจำนวนมากและหลากหลายอาจมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นของผู้บริหารระดับสูง (John and Senbet, 1998)

จากการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยดา นามเที่ยง (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ได้ถูกอธิบายโดย (Spence, 1973) ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณชี้ให้เห็นว่านักลงทุนจะใช้ข้อมูลที่ตนเองมีเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งนักลงทุนแต่ละคนนั้นจะมีข้อมูลที่ไม่เท่ากัน โดยผู้บริหารของแต่ละบริษัทย่อมมีข้อมูลข่าวสารที่มากกว่านักลงทุนภายนอกอีกทั้งยังทราบอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่บ่งบอกถึงความสามารถในการทำกำไรและการเจริญเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ ผู้บริหารจึงสร้างความเชื่อมั่นในกิจการโดยทำการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะชน ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่ผู้บริหารใช้เพื่อส่งสัญญาณให้กับนักลงทุน ได้แก่ การจ่ายเงินปันผล โดยนักลงทุนจะตอบสนองต่อสัญญาณข้อมูลเหล่านี้ หากบริษัทมีการจ่ายเงินปันผลและมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มักจะได้รับความสนใจจากนักลงทุนและอาจส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทสูงขึ้น (ธกานต์ ชาตวิวงศ์, 2560)

ทฤษฎีส่งสัญญาณ เป็นหลักการที่ใช้ในงานวิจัยการกำกับดูแลกิจการ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่สื่อสารกับนักลงทุนเกี่ยวกับสภาพคล่องและความเป็นไปได้ของบริษัท โดยการส่งสัญญาณที่ถูกต้องและมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร เบญญานันท์กุล (2563)

ที่ได้ศึกษาทฤษฎีการส่งสัญญาณระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุน พบว่าทฤษฎีการส่งสัญญาณได้ถูกนำไปปรับใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุนให้เข้าใจในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องสื่อสาร

การกำกับดูแลกิจการ เป็นหลักการและโครงสร้างการดำเนินธุรกิจที่ส่งเสริมการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และมีความรับผิดชอบ ซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้ผู้ลงทุนมีความมั่นใจในบริษัท และทำให้บริษัทสามารถระดมทุนได้ง่ายขึ้น หากมีการบริหารจัดการที่ดีก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดหรือการละเมิดข้อกฎหมาย โดยมีการตรวจสอบและควบคุมกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ในระบบธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว

ขนาดคณะกรรมการบริษัท เป็นกลไกของการกำกับดูแลที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ โดยคณะกรรมการบริษัทควรมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทและความซับซ้อนของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ลคร และพิธาน แสนภักดี (2566) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของโครงสร้างคณะกรรมการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้นขนาดของคณะกรรมการที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้มีการระดมความคิดที่มีผลต่อการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ทัดศรี และคณะ (2563) พบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากหากบริษัทที่มีขนาดคณะกรรมการที่ใหญ่จะมีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วนพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างขนาดคณะกรรมการอิสระซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพิธาน แสนภักดี (2567) พบว่า มีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานด้านอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อาจเป็นเพราะแต่ละบริษัทมีความแตกต่างในเรื่องของขนาดของคณะกรรมการบริษัท การแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจจึงแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานและผลตอบแทนผู้ถือหุ้นลดน้อยลง

จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท เป็นกลไกของการกำกับดูแลที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากหากมีการประชุมบ่อยครั้งจะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้นในระยะยาวส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ พิศพันธ์ และพรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา (2566) พบว่าจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัทมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลประโยชน์ ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของคณะกรรมการ หากจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัทมีจำนวนที่บ่อยครั้ง แนวโน้มของผลการดำเนินงานก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ วงษาเทพ และนงนิตย์ จันทร์จรัส (2564) ที่พบว่าหากคณะกรรมการมีการประชุมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะส่งผลทำให้คนในองค์กรเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันมากยิ่งขึ้นจึงจะมีผลต่อราคาหลักทรัพย์

สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ เป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลกิจการและส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนมองว่าคณะกรรมการอิสระจะมีส่วนช่วยตรวจสอบและถ่วงดุลการทำงานของผู้บริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarus et al. (2019) พบว่าจำนวนบริษัทที่มีคณะกรรมการอิสระดำรงตำแหน่งในการบริหารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วนพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการอิสระซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตอุษา ชื่นทอง และกัลยเกตุดี กิริติงกูร (2560) ที่พบว่าหากบริษัทนั้นจะแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระภายนอกเพื่อเข้าบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นหรือไม่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการอิสระ ถึงแม้ว่าการมีกรรมการอิสระที่เป็นบุคคลภายนอกจะช่วยลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในธุรกิจก็ตาม แต่อำนาจในการตัดสินใจ การบริหาร การจัดการก็ยังคงขึ้นอยู่กับคณะกรรมการบริษัท

การคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด เป็นกลไกที่มีความซับซ้อนและมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ได้ทั้งทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและปัจจัยหลายประการ เช่น ความคล่องตัวในการตัดสินใจ ซึ่งการคว่ำตำแหน่งอาจส่งผลทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การมีผู้นำที่มีความแข็งแกร่งและมีวิสัยทัศน์ชัดเจนจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ลคร และสุรัช

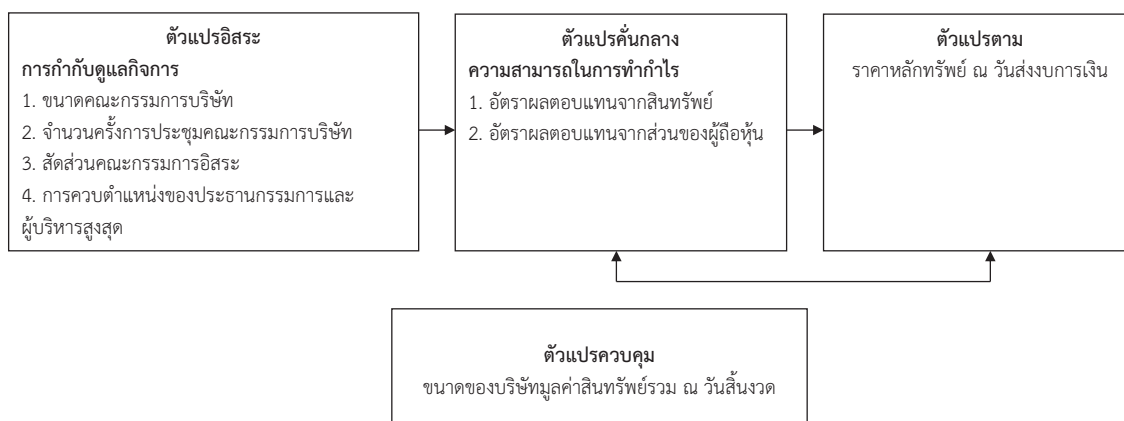
เอมอักษร (2566) พบว่าความหลากหลายในคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าของกิจการ ในขณะที่การคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับมูลค่าของกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกภาพ เอกวิทย์ (2562) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเนื่องจากหากมีการคว่ำตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดและประธานคณะกรรมการบริหาร จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี เพราะผู้บริหารสามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้บริหาร นักวิเคราะห์ นักลงทุน สถาบันการเงินและผู้สนใจรายอื่นที่มีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากงบการเงิน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นตัวเงินของกิจการที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานการบัญชี และหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป แสดงให้เห็นถึงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ (ทินิตดา ส่องแสง และคณะ, 2563) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกำไรที่สามารถวัดจากอัตราผลตอบแทนในงบการเงิน และนับว่าเป็นตัวชี้วัดที่มีความสำคัญต่อความสามารถของกิจการในการทำกำไรหรือเป็นการวัดความสำเร็จของกิจการในการดำเนินงานธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ชญาดา จวงสังข์ และพรทิพา แสงเขียว, 2564) นอกจากนี้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ หากกิจการมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีการควบคุมความเสี่ยงที่ดี จะส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัท (ธกานต์ ชาตวิทย์, 2560) กลุ่มของอัตราส่วนที่แสดงความสามารถในการทำกำไรนั้นจะประกอบไปด้วยอัตราส่วนที่สำคัญได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) หมายถึง อัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น หากค่าที่ได้จากการคำนวณสูงแสดงว่าผู้ถือหุ้นมีโอกาสดำเนินการได้รับผลตอบแทนสูงจากการทบทุนหรือการทบทุนว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารานาถ พรหมอินทร์ และกฤษฎา ดาพิทักษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีพบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

ราคาหลักทรัพย์ เป็นราคาตลาดของหุ้นหรือเป็นราคาที่ตกลงซื้อขายหุ้นกัน หากความต้องการเสนอซื้อหุ้นมีมากกว่าการเสนอขายหุ้น เช่น มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการดำเนินงานของบริษัทจะดีและสามารถก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ราคาตลาดของหุ้นก็จะสูง แต่ถ้าความต้องการเสนอขายมีมากกว่าความต้องการเสนอซื้อหุ้นก็จะส่งผลให้ราคาตลาดของหุ้นนั้นลดลง สรุปได้ว่าเป็นราคาปิดของหลักทรัพย์ที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ สิ้นวัน ซึ่งเป็นราคาที่สะท้อนถึงความต้องการซื้อและความต้องการขายของผู้ลงทุนโดยรวมในขณะนั้น ราคาตลาดอาจสูงหรือต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ผลการดำเนินงานของกิจการ เงินปันผล เป็นต้น ราคาหลักทรัพย์จึงถือเป็นตัวสะท้อนข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัททั้งข้อมูลด้านผลประกอบการ ข้อมูลด้านการกำกับดูแลกิจการ และด้านความคาดหวังของนักลงทุนที่มีต่ออนาคตของบริษัท (พิมพ์สุภา สามภักดิ์, 2560)

จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้อภิปรายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีการส่งสัญญาณการกำกับดูแลกิจการความสามารถในการทำกำไร และราคาหลักทรัพย์ มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยลดปัญหาตัวแทน และลดความเสี่ยงของกิจการได้ ส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี โดยกิจการจะทำการส่งสัญญาณข้อมูลที่มีให้กับนักลงทุนหรือผู้สนใจ ซึ่งจะส่งผลทำให้กิจการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและราคาตลาดของหลักทรัพย์นั้น ๆ (นิตยา ทัดเทียม และพิมพ์พิศา พรหมมา, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H_1) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 3 (H_3) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร
- สมมติฐานที่ 4 (H_4) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดัชนี SET100 โดยมี 17 หมวดธุรกิจ การเลือกกลุ่มประชากรนี้เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ทั้งในด้านความเป็นตัวแทนของตลาด ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสนใจของนักลงทุน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) (ตารางที่ 1) รวมทั้งสิ้น 182 ข้อมูลที่มีข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนปีที่ศึกษา และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 1 ข้อมูลบริษัทที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565

รายละเอียด	จำนวนบริษัท	จำนวนข้อมูล ปี พ.ศ. 2563 - 2565
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100)	100	300
หัก หมวดธุรกิจสถาบันการเงิน	11	33
หมวดธุรกิจประกันภัย	5	15
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	-	70
กลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้	-	182

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล หุติยภูมิมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 การวัดค่าของตัวแปร

ชื่อตัวแปร	ชื่อย่อตัวแปร	วิธีการวัดค่าตัวแปร
ตัวแปรอิสระ คือ การกำกับดูแลกิจการ ได้แก่		
ขนาดคณะกรรมการบริษัท	(BSIZE)	จำนวนของคณะกรรมการบริษัท
จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท	(BM)	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการบริษัท
สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ	(BINDE)	<u>จำนวนคณะกรรมการอิสระ</u> จำนวนคณะกรรมการทั้งหมดของบริษัท
การคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด	(DuelCEO)	มีการคว่ำอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ มีค่าเป็น 0 ไม่มีการคว่ำอำนาจในการบริหารของประธานกรรมการ มีค่าเป็น 1
ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความสามารถในการทำกำไร ได้แก่		
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	(ROE)	<u>กำไรสุทธิ X 100</u> ส่วนของผู้ถือหุ้น
ตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ ได้แก่		
ราคาหลักทรัพย์	(STOCK PRICE)	ราคาหลักทรัพย์ ณ วันส่งงบการเงิน
ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท ได้แก่		
ขนาดของบริษัท	(SIZE)	มูลค่าสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นงวด

จากข้อมูลตามตารางที่ 2 มีการวัดค่าตัวแปรของข้อมูลแต่ละหน่วยที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ในส่วนของตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท มีขนาดของข้อมูลที่แตกต่างกันมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการ Transform ข้อมูล ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การใช้สมการถดถอยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สมการต่อไปนี้

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Stock Price} = \beta_0 + \beta_1 \text{BSIZE}_{it} + \beta_2 \text{BM}_{it} + \beta_3 \text{BINDE}_{it} + \beta_4 \text{DuelCEO}_{it} + \beta_5 \text{LNSIZE}_{it} + \varepsilon \quad (1)$$

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2) ความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Stock Price} = \beta_0 + \beta_1 \text{ROE}_{it} + \beta_2 \text{LNSIZE}_{it} + \varepsilon \quad (2)$$

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H_3) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{ROE} = \beta_0 + \beta_1 \text{BSIZE}_{it} + \beta_2 \text{BM}_{it} + \beta_3 \text{BINDE}_{it} + \beta_4 \text{DuelCEO}_{it} + \beta_5 \text{LNSIZE}_{it} + \varepsilon \quad (3)$$

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H_4) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไร ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการของ Baron and Kenny (1986) และ (Judd and Kenny, 1981) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ประเมินค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ (สมการที่ (1))
- 2) ประเมินค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ (สมการที่ (2))
- 3) ประเมินค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร (สมการที่ (3))
- 4) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์ต้องมีค่าเป็นศูนย์จึงจะแสดงว่าความสามารถส่งผลอย่างสมบูรณ์ต่อตัวแปรตาม (Complete Mediation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ ขนาดคณะกรรมการบริษัท จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ การควมตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และขนาดของบริษัท ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรตามในปี พ.ศ. 2563 - 2565

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
STOCK PRICE (บาท)	26.2579	21.9176	0.5900	104.2200
BSIZE (คน)	11.0000	2.0000	6.0000	17.0000
			(1.51 %)	(4.04 %)
BM (ครั้ง)	10.0000	4.0000	2.0000	45.0000
			(1.01 %)	(0.50 %)
BINDE (ร้อยละ)	0.4565	0.1247	0.2727	0.8571
ROE (ร้อยละ)	11.7787	14.8661	-38.5700	72.5300
SIZE (ล้านบาท)	11.1718	1.2841	8.1500	15.0400

ตัวแปร	การควบอำนาจในการบริหาร	การไม่ควบอำนาจในการบริหาร
DuelCEO (ร้อยละ)	66.8508	33.1492

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26.2579 บาท การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ขนาดคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11 คน จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท (BM) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ครั้ง สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BINDE) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.4565 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.1247 โดยการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด (DuelCEO) โดยการควมรวบอำนาจในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 66.8508 และการไม่ควบรวบอำนาจในการบริหารคิดเป็นร้อยละ 33.1492 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 11.7787 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 14.8661 ขนาดของบริษัท (SIZE) วัดค่าจากมูลค่าสินทรัพย์ ณ วันสิ้นงวด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.1718

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัยหาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในปี พ.ศ. 2563 - 2565

ตัวแปร	STOCK PRICE	BSIZE	BM	BINDE	DuelCEO	ROE	SIZE	VIF
STOCK PRICE	1.000	0.243**	-0.005	0.120	0.141*	0.086	0.373**	
BSIZE		1.000	0.167*	0.059	0.184**	-0.076	0.441	1.369
BM			1.000	0.231**	-0.130	-0.031	0.287**	1.144
BINDE				1.000	-0.267**	-0.131	0.169*	1.207
DuelCEO					1.000	0.072	0.203	1.161
ROE						1.000	-0.308	1.206
SIZE							1.000	1.640

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง -0.308 ถึง 0.441 และเมื่อพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 1.144 - 1.640 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป ทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ (ฐาปกรณ์ เจียรนนทพิสุทธ์ และเบญจพร โมกขเวส, 2564)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรในการวิจัยหาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังตารางที่ 5 - 7

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		Std. Error	β		
(Constant)	-135.611	35.719		-3.797	0.000
BSIZE	3.309	1.924	0.152	1.720	0.088*
BM	-0.782	1.163	-0.056	-0.672	0.503
BINDE	31.099	35.667	0.073	0.872	0.385
DuelCEO	3.396	8.677	0.031	0.391	0.696
SIZE	11.386	3.853	0.278	2.955	0.004
F=5.117		R ² =0.147		AdjR ² =0.119	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรอิสระ คือ ขนาดคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.10 หรือ 90 % โดยมีค่า P-Value = 0.088 ส่วนจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท (BM) สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BINDE) และการควาตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด (DuelCEO) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.119 และค่า R-squared เท่ากับ 0.147 ซึ่งหมายความว่าความถดถอยที่วัดจากขนาดคณะกรรมการบริษัทสามารถอธิบายความผันแปรของราคาหลักทรัพย์ได้ 14.70 % ซึ่งค่า R-square นี้ถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอื่นหรือปัจจัยอื่นอาจมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	Std. Error		β		
(Constant)	-120.577	29.977		-4.022	0.000
ROE	0.612	0.232	0.186	2.631	0.009**
SIZE	13.228	2.587	0.361	5.114	0.000
F=13.881	R ² =0.127		AdjR ² =0.118		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ (STOCK PRICE) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 หรือ 95 % โดยมีค่า P-Value = 0.009

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.118 และค่า R-square เท่ากับ 0.127 ซึ่งหมายความว่าความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสามารถอธิบายความผันแปรของราคาหลักทรัพย์ได้ 12.70 % ซึ่งค่า R-square นี้ถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P-Value
	Std. Error		β		
(Constant)	42.108	9.038		4.659	0.000
BSIZE	0.797	0.480	0.162	1.661	0.099*
BM	0.275	0.318	0.081	0.866	0.388
BINDE	-7.271	8.871	-0.077	-0.820	0.414
DuelCEO	3.802	2.196	0.154	1.732	0.086*
SIZE	3.457	0.949	-0.377	-3.644	0.000
F=3.837	R ² =0.138		AdjR ² =0.102		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรอิสระคือ ขนาดคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) และการควมตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุด (DuelCEO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.10 หรือ 90 % โดยมีค่า P-Value = 0.099

และ 0.086 ส่วนจำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท (BM) และสัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BINDE) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าค่า Adjusted R-squared เท่ากับ 0.102 และค่า R-square เท่ากับ 0.138 ซึ่งหมายความว่า การกำกับดูแลกิจการที่วัดจากขนาดคณะกรรมการบริษัท และวัดจากการคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุดสามารถอธิบายความผันแปรความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นได้ 13.80 % ซึ่งค่า R-square นี้ถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 3 โดยทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลางตามสมมติฐานที่ 4 (H_4) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไร ดังนี้

1) ประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ (ตารางที่ 5) พบว่าขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

2) ประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ (ตารางที่ 6) พบว่า อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

3) ประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร (ตารางที่ 7) พบว่า ขนาดคณะกรรมการบริษัทและการคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า จากการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 - 3 โดยทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลางตามสมมติฐานที่ 4 (H_4) การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรนั้น ผลการวิจัยพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่วัดจากขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความสามารถในการทำกำไรมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนของผลการกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี 100

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการที่วัดจากขนาดคณะกรรมการบริษัท และการคว่ำตำแหน่งของประธานกรรมการและผู้บริหารสูงสุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยการเพิ่มขึ้นของขนาดกรรมการบริษัทที่มีความรู้ ความสามารถจะส่งผลทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีการระดมความคิด และเสนอแนะแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยพัฒนาให้ธุรกิจสามารถวางแผนและบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ลคร และพิธาน แสนภักดี (2566) พบว่าตลาดหลักทรัพย์ MAI ขนาดของคณะกรรมการบริษัทส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคณะจำนวนกรรมการของบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกภาพ เอกวิริยะ (2562) ที่พบว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ถ้ามีการคว่ำตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดและประธานคณะกรรมการบริหาร จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี เนื่องจากสามารถตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การกำกับดูแลกิจการที่วัดจากตัวแปรอื่น ได้แก่ จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท และสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระนั้น จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของนักวิจัยบางท่านที่ไม่พบความสัมพันธ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekadah and Mboya (2012) ซึ่งพบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วน

พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามระหว่างจำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการบริษัทต่อผลการดำเนินงาน (ประภัสสร โปร่งวิทยากร และคณะ, 2560)

งานวิจัยนี้การกำกับดูแลกิจการที่วัดค่าจากขนาดของคณะกรรมการบริษัทเป็นตัวแปร มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ ความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา ดาพิทักษ์ (2561) พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี (EBITDA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรของกิจการเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่วัดค่าจากขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น หากขนาดคณะกรรมการบริษัทมีขนาดใหญ่อาจส่งผลให้เกิดความหลากหลายในมุมมองและความเชี่ยวชาญที่มากขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ammari et al. (2014) พบว่าขนาดคณะกรรมการบริษัทและการแบ่งแยกหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

การกำกับดูแลกิจการที่วัดค่าจากตัวแปรอื่น ได้แก่ จำนวนครั้งการประชุมคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของนักวิจัยบางท่านที่ไม่พบความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bebeji et al. (2015) ซึ่งพบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างขนาดคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานของคณะกรรมการเป็นสิ่งสำคัญ หากคณะกรรมการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน และมีการสื่อสารที่ดี จะไม่ส่งผลเสียต่อความสามารถในการทำกำไร

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าขนาดคณะกรรมการบริษัทหากมีความเหมาะสม มีความเป็นอิสระ และมีความหลากหลาย จะส่งผลดีต่อการกำกับดูแลกิจการของบริษัท ซึ่งจะช่วยลดการเกิดปัญหาตัวตน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และส่งผลดีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นตัวกลางในการส่งผ่านไปยังราคาหลักทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวตนและทฤษฎีการส่งสัญญาณ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่วัดค่าจากขนาดคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ ผ่านความสามารถในการทำกำไรที่วัดค่าจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.10 หรือ 90 %

โดยข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ความสามารถในการทำกำไรที่ดีจะส่งผลทำให้ผลตอบแทนของกิจการเพิ่มสูงขึ้นและราคาหลักทรัพย์ก็ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นภายใต้การบริหารจัดการที่ดี มีการบริหารจัดการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียงการกำกับดูแลกิจการและความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์เท่านั้น หากในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการเลือกใช้ในการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน เป็นต้น

References

- กนกวรรณ พิศพันธ์ และพรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา. (2566). การกำกับดูแลกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(3), 1-14. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/268920/182011>
- กรมควบคุมโรค. (2566). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด*. เข้าถึงเมื่อ (12 พฤศจิกายน 2566). <https://ddc.moph.go.th/>
- จิตอุษา ชันทอง และกัลยทิติ กิริตอังกูร. (2560). การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 42-50. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/9407/8053>
- จักรพันธ์ วงษาเทพ และณรงค์นิตย์ จันทร์จรัส. (2564). โครงสร้างคณะกรรมการบริหารบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 6(1), 174-184. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/247062/167842>
- ชญาดา จวงสังข์ และพรทิวา แสงเขียว. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับคุณภาพกำไรของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(2), 72-81. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/249423/170951>
- ชูลีพร เบญญาณัฐกุล. (2563). *การศึกษาทฤษฎีการส่งสัญญาณระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุน* [การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. <https://www.spu.ac.th/fac/account/9460>
- ฐาปกรณ์ เจียรนนทิพัทธ์ และเบญจพร โมกขะเวส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและความสามารถในการทำกำไรกับการประเมินมูลค่าหุ้นของบริษัทกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(11), 341-359. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/256980/171138>
- ดารานาถ พรหมอินทร์ และกุสุมา ดาพิทักษ์. (2561). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มช.*, 11(2), 37-59. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/161247/116251>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์ออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อ (12 พฤศจิกายน 2566). <https://www.set.or.th/th/market/index/set100/overview>
- ทินัดดา ส่องแสง, นฤนาถ ศรีภักย์วานิช และเอื้อบุญ เอกะสิงห์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(2), 87-98. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/223221/165741>
- ธกานต์ ชาตวงค์. (2560). ทฤษฎีที่ใช้อธิบายงานวิจัยทางบัญชี: จากอดีตถึงอนาคต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(2), 203-212. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/111339/86981>
- นิตยา ทัดเทียม และพิมพ์พิศา พรหมมา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100). *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(109), 150-161. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/242301/164718>

- นัฏพร มโนรพพานิช. (2564). การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(12), 279-291. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/257663/172100>
- บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). (2567). *วิกฤต EA ช้ำรอย STARK ทูบความเชื่อมั่นตลาดทุนไทยดิ่งเหว กมธ.การเงินสภาฯ ดึงจัดการล่าช้า*. เข้าถึงเมื่อ (15 สิงหาคม 2567). มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/economy/news_4692519
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และพิธาน แสนภักดี. (2567). ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 64-76. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/274447/184163
- ประภัสสร โปรงวิทยากร, สุรางค์ เห็นสว่าง และธนาวุฒิ สิริวัฒนธกุล. (2560). บทบาทของคณะกรรมการต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(23), 87-102.
- พิชิตา นามเที่ยง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/305285.pdf>
- พิมพ์ศุภา สามภักดี. (2560). *การศึกษาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศซื้อหุ้นคืน กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/302483.pdf>
- ปริญญาภัทร์ กองพล. (2565). *การเปลี่ยนแปลงในผลการดำเนินงานของธุรกิจและคุณภาพการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย ช่วงที่มีการแพร่ระบาดโควิด 2019* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/2108/1/RINYAPATH%20KONGPOL.pdf>
- ศรายุทธ ทัดศรี, ภาวัต อุปลัมภ์เชื้อ และตรีทิพ บุญแย้ม. (2563). ปัจจัยของการกำกับกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจดนตรีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(1), 145-157. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2408/1768>
- สวรส สรกล และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์และความสามารถในการทำกำไรที่มีต่อราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1), 482-492. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/243060/165138>
- สุกัญญา วงษ์นคร และสุรัชย์ เอ็มอักษร. (2566). ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการและความยืดหยุ่นทางการเงินต่อมูลค่าของกิจการในสถานการณ์โควิด 19: กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสภาวิชาชีพบัญชี*, 5(13), 20-41. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/260422/175803>
- สุกัญญา วงษ์นคร และพิธาน แสนภักดี. (2566). ผลกระทบของโครงสร้างคณะกรรมการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(4), 1-13. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/263168/179734>
- เอกภาพ เอกวิริย์. (2562). ผลของการกำกับดูแลกิจการและการเปลี่ยนผู้บริหารสูงสุดต่อผลการดำเนินงานและความเสี่ยงของบริษัท. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(46), 27-44. <http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap46/Full/JAP46Eakkaphap.pdf>

- Ammari, A., Kadria, M. and Ellouze, A. (2014). Board Structure and Firm Performance: Evidence from French Firms Listed in SBF 120. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(3), 580-590. <https://www.proquest.com/docview/1550962534?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bebeji, A., Mohammed, A. and Tanko, M. (2015). The Effect of Board Size and Composition on the Financial Performance of Banks in Nigeria. *African Journal of Business Management*, 9(16), 590-598. <https://doi.org/10.5897/AJBM2015.7797>
- Ekadah, J.W. and Mboya, J. (2012). Effect of Board Gender Diversity on the Performance of Commercial Banks in Kenya. *European Scientific Journal*, 8(7), 128-148. <https://core.ac.uk/reader/328023390>
- Jensen, M.C. and Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- John, K. and Senbet, L.W. (1998). Corporate Governance and Board Effectiveness. *Journal of Banking & Finance*, 22, 371-403. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(98\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(98)00005-3)
- Judd, C.M. and Kenny, D.A. (1981). Process Analysis: Estimating Mediation in Treatment Evaluations. *Evaluation Review*, 5(5), 602-619. <https://doi.org/10.1177/0193841X8100500502>
- Oguzhan, A., Serdar, O. and D.Gokhan. (2012). The Rule of Financial Ratios in Determining The Stock Prices. *Journal of Management & Economics*, 19(2), 277-288.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tarus, T.K., Tenai, J. and Komen, J. (2019). Effect of Audit Committee Size on Risk Management: Evidence from Selected Listed Firms in Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(5), 437-43.

แรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของ แรงงานในจังหวัดสระบุรี

Motivation and Corporate Image Influence the Decision to Apply to Work of the Migrant in Saraburi Province

ณัฐกานต์ ใจสูงเนิน^{1*} และณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ¹

Nuttakan Jaisoongnern^{1*} and Natcha Limpasirisuwan¹

Received: September 10, 2024; Revised: February 25, 2025; Accepted: February 26, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มแรงงานที่ตัดสินใจมากรอกใบสมัครทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอนองแค จังหวัดสระบุรี จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจด้านค่าตอบแทนด้านความมั่นคง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 2) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ทั้งนี้แรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรร่วมกันกำหนดทำนายการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีได้ร้อยละ 59.7 ($\text{Adj}R^2 = 0.597$)

คำสำคัญ : แรงจูงใจ; ภาพลักษณ์องค์กร; การตัดสินใจ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding Author, Tel. 09 1123 1585, E - mail: j.nuttakan1983@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of motivation and corporate image on the decision to apply for jobs among migrant workers in Saraburi province. The research sample consists of migrant workers who have chosen jobs in the Nong Khae Industrial Estate, Saraburi Industrial Estate, and WHA Industrial Estate in Saraburi province. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were also applied, with multiple regression analysis used to test the hypotheses. The research findings indicate that: Motivation, particularly in terms of compensation and job security, significantly influences the decision to apply for work among migrant workers in Saraburi province, with statistical significance at the 0.01 level. Corporate image also significantly influences the decision to apply for work among migrant workers in Saraburi province, with statistical significance at the 0.01 level. Motivation and corporate image together account for 59.7 % of the variance in the decision to apply for work among migrant workers in Saraburi province (Adjusted $R^2 = 0.597$).

Keywords: Motivation; Corporation Image; Decision

บทนำ

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทยตั้งอยู่ทางตะวันออกของภาคกลาง ซึ่งห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 108 กิโลเมตร และเป็นทางผ่านระหว่างภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย จังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศ และเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยมีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอหนองแค ด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสระบุรี โครงสร้างเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของจังหวัดเป็นการผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมภาคเกษตร พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว จากข้อมูลรายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน จังหวัดสระบุรี ปี พ.ศ. 2566 พบว่าด้านการขยายตัวด้านเศรษฐกิจคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งจังหวัดสระบุรี มีแนวโน้มที่จะพัฒนาจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างและเป็นแหล่งผลิต รวบรวมสินค้าการเกษตร เพื่อการส่งออกเป็นศูนย์บริการเชื่อมโยงการคมนาคมทางบกสู่ภาคอีสานและชายฝั่งทะเลตะวันออกในด้านของ สถานการณ์ด้านแรงงานจังหวัดสระบุรี (กรมแรงงานจังหวัดสระบุรี, 2566)

ข้อมูลด้านแรงงานและสถานประกอบการของจังหวัดสระบุรีพบว่า ความต้องการแรงงานของสถานประกอบการ ในจังหวัดในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2566 จากข้อมูลกรมแรงงานจังหวัดสระบุรี (2566) สถานประกอบการมีความต้องการ แรงงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อน โดยมีอัตราว่างอยู่ที่ 1,511 อัตรา จากปีก่อนจำนวน 622 อัตรา เป็นผลสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 นั้นดีขึ้น อีกทั้งจำนวนสถานประกอบการใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอีกด้วย จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการนั้นมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นแรงงานที่มีฝีมือ และแรงงานที่มีฝีมือ อันเนื่องมาจากธุรกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น อีกทั้งพยากรณ์มนุษย์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ องค์กรขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ จากความต้องการแรงงานดังกล่าวจะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่าง ผู้ประกอบการในการจัดสรรหาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้มาซึ่งแรงงานเพื่อเป็นกำลังผลิตให้กับสถานประกอบการต่าง ๆ

โดยการศึกษาในเชิงวิชาการที่ผ่านมาพบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย องค์กรประกอบด้านตำแหน่งงาน เงินเดือนค่าตอบแทน ลักษณะงานที่ทำ

ความรับผิดชอบ นโยบายบริษัท การบังคับบัญชาและการดูแล ความมั่นคงในการทำงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้แรงงานเกิดการตัดสินใจเลือกสมัครงาน (กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรจิต สุตะเมือง, 2557; จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562; ชาศรียา พุทธปวน, 2557; พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย, 2559; พชรินทร์ ชุตินวงศ์รุ่งโรจน์, 2558; วิภาดา ลิ้มบุญอยู่, 2560; ศุภานัน พุฒตาล, 2562; อภิขยา นิเวศน์, 2564; อาคเนย์ ธาเกิด, 2563; อาริย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล, 2561; Gomes and Neves, 2010; Gomes, 2011; Nguyen and Huynh, 2022) นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งหมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีประทับใจต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้แรงงานตัดสินใจสมัครงานในบริษัทที่อยากทำงานด้วย (กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรจิต สุตะเมือง, 2557; จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562; ชาศรียา พุทธปวน, 2557; พชรินทร์ ชุตินวงศ์รุ่งโรจน์, 2558; ศุภานัน พุฒตาล, 2562; อาคเนย์ ธาเกิด, 2563; Gomes and Neves, 2010; Gomes, 2011; Santiago, 2019; Silva and Dias, 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหรือกำหนดนโยบายเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของแรงงานได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี
- 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการกระทำบางอย่างเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ดังนี้ Cooper (1958) กล่าวว่าแรงจูงใจในการทำงานสามารถเกิดได้จากความน่าสนใจในงาน การได้รับเงินเดือนที่สมเหตุสมผลและเหมาะสมกับความรับผิดชอบ Herzberg (1959) กล่าวว่าแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับงานโดยตรงและไม่ส่งผลเกี่ยวกับงานโดยตรง แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่กระตุ้นและจูงใจให้พนักงานนั้นเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน Berelson and Steiner (1964) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือ สภาวะภายในที่เป็นพลังและการกระตุ้นหรือการเคลื่อนไหวที่นำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย Crider (1986) สรุปไว้ว่า แรงจูงใจคือ ความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจที่มากระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าโน้มน้าวไปสู่จุดหมายปลายทางที่เจาะจงไว้ โยธิน ศันสนยุทธ (2531) กล่าวว่า แรงจูงใจคือ เงื่อนไขที่ส่งผลต่อความพร้อมที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือทำให้พฤติกรรมหรือการกระทำบางอย่าง หลุย จำปาเทศ (2533) ได้สรุปไว้ว่าแรงจูงใจเป็นการกระตุ้นให้เกิดความพยายามหรือความต้องการอยู่ภายในให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติหรือการทุ่มเทเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่บุคคลต้องการ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม ยงยุทธ โพธิ์ทอง (2546) กล่าวว่า แรงจูงใจคือการกระทำทุกวิถีทางที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในทางที่ดี

Herzberg (1959) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจูงใจมี 2 ประเภทคือ ประเภทที่ 1 ปัจจัยจูงใจ หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง และเป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของพนักงานที่มีอิทธิพลในการสร้างปัจจัยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ ทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในทางบวกกับการทำงาน โดยประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังนี้ 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การได้รับการยอมรับ (Recognition) 3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) 4) ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself)

5) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ประเภทที่ 2 ปัจจัยอนามัย หรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พอใจแต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นที่พนักงานจะต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอจะทำให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ดังนี้ 1) นโยบายและการบริหารของบริษัท (Company Policy and Administration) 2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) 5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) 6) ตำแหน่งงาน (Status) 7) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) 8) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) 9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) 10) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares)

Vroom (1964) ทฤษฎีความคาดหวัง Vroom 's Expectancy Theory กล่าวว่าบุคคลนั้นจะเกิดแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้ใช้ความพยายามในระดับสูงเพื่อให้ได้รางวัลหรือสิ่งที่ต้องการ หรือแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือต้องการที่จะได้รางวัลที่จะได้รับจากการทำงานนั้น มาจากเงื่อนไขสามประการ ดังนี้ 1) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าถ้าเพิ่มความพยายามในการทำงานให้มากขึ้นรางวัลหรือผลตอบแทนก็จะเพิ่มขึ้นตามความพยายามนั้น ๆ 2) เครื่องมือ (Instrumentality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการบรรลุเป้าหมายและรางวัลที่ได้รับจากการบรรลุเป้าหมาย รางวัลที่ได้มานั้นอาจได้มาจากรูปแบบต่าง ๆ เช่น รางวัลที่เป็นตัวเงิน คือเงินเดือน โบนัส หรือรางวัลที่เป็นสิ่งของ หรือความภาคภูมิใจ เกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นต้น 3) เวเลนซ์ (Valence) หมายถึงระดับของการให้ความสำคัญในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้จากการทำงานของตนเอง ซึ่งเรื่องนี้มักขึ้นอยู่กับความต้องการ เป้าหมาย และแรงจูงใจที่เรามี

Alderfer (1969) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ โดยพัฒนาและต่อยอดมาจากทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow's Hierarchy of Needs ว่าความต้องการของมนุษย์มี 3 ชั้น คือ 1) ความต้องการเพื่อดำรงชีพ คือความต้องการในการที่จะดำรงอยู่ นั่นคือ ปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค และรวมถึงความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2) ความต้องการด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) หมายถึงความต้องการในการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น 3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเจริญเติบโตก้าวหน้าและสามารถได้รับการนับถือในตนเอง

จากทฤษฎีแรงจูงใจข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ทำ ความมั่นคงในการทำงาน ค่าตอบแทน เพื่อศึกษาหาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงานของประชาชนในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านแรงจูงใจให้บุคคลต้องการสมัครงานกับองค์กร (กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง, 2557; จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์, 2562; ชาศรียา พุทธปวน, 2557; พัทธรินทร์ ชุตินพงศ์รุ่งโรจน์, 2558; พรทวี เกื้อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย, 2559; วิภาดา สี่เพบูลย์, 2560; ศุภานัน พุมตาล, 2562; อภิขยา นิเวศน์, 2564; อาคเนย์ ฤทธิเกิด, 2563; อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล, 2561; Gomes and Neves, 2010; Gomes, 2011; Nguyen and Huynh, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือองค์รวมของความคิดและความเชื่อ รวมถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้น จะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวจะไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในองค์กรเดียวกันแม้จะมีตราสินค้าหลากหลายตราสินค้า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน

ขึ้นอยู่กับ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของตราสินค้า นั้น ๆ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีผลต่อองค์กรหรือสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเน้นเฉพาะทางกายภาพขององค์กร เพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารงานและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารต้องเป็นที่ยอมรับของประชาชนและพนักงาน มีความสามารถและจริยธรรมในการทำงาน และมีวิสัยทัศน์กว้างไกลนำองค์กรไปสู่ความก้าวหน้า 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ต้องมีความสามารถและความรับผิดชอบต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรับฟังความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้อื่น 3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่มีการกล่าวอ้างและเป็นสินค้าที่ไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมหรือมอบหมายผู้บริหาร 4) ภาพลักษณ์ด้านวิธidำเนินธุรกิจ (Business Practice) คือการดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ตามหลักคุณธรรม จริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และเคารพกฎหมาย 5) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Activities) เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น 6) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) คือการจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญหากองค์กรนั้นต้องติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ประเมินภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน 7) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงานค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร 8) ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามและเหมาะสม

จากทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยเลือกแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ Kotler (2000) มาบูรณาการด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีผลต่อองค์กรหรือสถาบันหรือองค์กรนั้น ๆ ซึ่งเน้นเฉพาะทางกายภาพขององค์กรเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารงานและดำเนินงานขององค์กร ทั้งในการบริหารจัดการ บุคลากร และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภุชญา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง (2557), จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พชรินทร์ ชุตินพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), ศุภานัน พุดตาล (2562), อาคเนย์ ฤาเกิด (2563), Gomes and Neves (2010), Gomes (2011) และ Santiago (2019) Silva and Dias (2022) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงานกับองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Simon (1997) ซึ่งผู้เป็นบิดาแห่งทฤษฎีการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของกิจกรรมต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1) กิจกรรมด้านหาข้อมูล (Intelligence Activity) คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารในสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ต้องมีการตัดสินใจ 2) กิจกรรมด้านการออกแบบ (Design Activity) การวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติในการออกแบบการตัดสินใจ 3) กิจกรรมเลือกทางที่เหมาะสม (Choice Activity) เป็นการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์ทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อเป็นการตัดสินใจ

Reeder (1971) ได้อธิบายว่า สภาวะการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลมาจากปัจจัย 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือการตัดสินใจของบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเป็นไปเพื่อสนองต่อเป้าหมาย ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และนิสัยความเคยชิน ของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นและมีอยู่ในแต่ละบุคคลอยู่แล้ว ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุด 2) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความคาดหวัง พันธะสัญญา และแรงเสริม 3) ปัจจัยสนับสนุน (Support Factors) เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล แต่เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การตัดสินใจของบุคคลเป็นไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขที่เหมาะสม ได้แก่ โอกาส ความสามารถและการสนับสนุน

สมิต อาบสุวรรณ (2539) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ 1) รับทราบและกำหนดปัญหาคือ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์หรือเรื่องราว 2) กำหนดทางเลือกและการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องหาแนวทางหลากหลายที่จะตอบปัญหาหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ 3) การประเมินทางเลือกโดยการพิจารณาและประเมินถึงทางเลือกว่าจะส่งผลดีหรือผลเสียจากทางเลือกที่เลือกหรือไม่ 4) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด คือการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่จะพิจารณาและสรุปแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เป็นไปหรือเหมาะสม 5) การวางแผนและปฏิบัติตามการตัดสินใจ คือการกำหนดลำดับขั้นตอนหรือหลักในการดำเนินการให้ชัดเจน ก่อนที่จะลงมือปฏิบัติจริงตามทางเลือกที่กำหนดไว้ 6) การประเมินผลการตัดสินใจ คือการพิจารณาตรวจสอบทั้งแผนการปฏิบัติตามการตัดสินใจที่วางไว้ และทำการสรุปผลที่ได้รับอันเกิดจากการปฏิบัติตามแผนนั้นว่าบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

จากองค์ประกอบของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้บูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีของ Simon (1977) คือ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ และเป็นการตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่ง ๆ หนึ่ง ๆ หรือทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่ได้คิดพิจารณาไว้แล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), พชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อภิชยา นิเวศน์ (2564), อาคนะย์ ถาเกิด (2563), อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561), Nguyen and Huynh (2022), Santiago (2019), Silva and Dias (2022), Gomes and Neves (2010) และ Gomes (2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

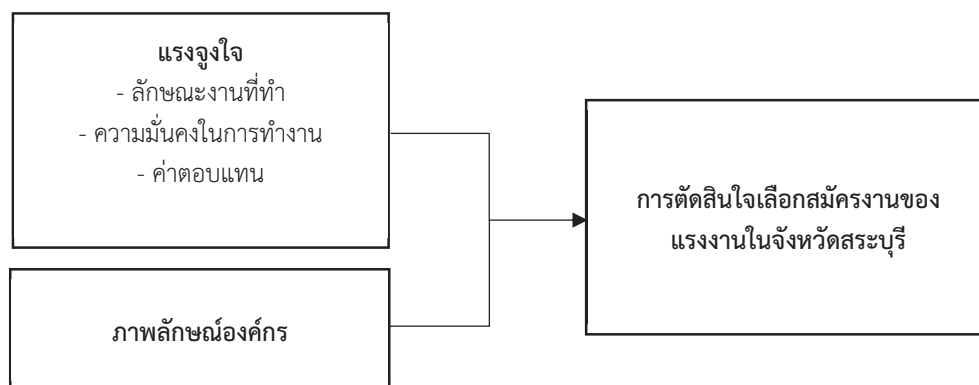
ชินเชิง แก้วก่า และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 235 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและผลตอบแทนด้านองค์กร ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง ด้านลักษณะของงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ T-Test ใช้ F-Test (One Way ANOVA) และใช้ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จของงานและความก้าวหน้าในอาชีพ ด้านการยกย่องนับถือ ด้านสภาพในการทำงาน ด้านเงินเดือน ด้านนโยบายการบริหาร และด้านความมั่นคงในการทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

พชรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งของ First Jobber โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าทางสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านลักษณะงานและการเรียนรู้ และปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงาน ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสมัครทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่งของ First Jobber โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษากรอบแนวคิดจากการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดโดยมีตัวแปรต้น 2 ตัวแปรคือ 1) ด้านปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านความมั่นคงในการทำงาน และด้านค่าตอบแทน (Herzberg, 1959) 2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Kotler, 2000) และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ (Simon, 1997) (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดจากการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แรงงานในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแรงงานที่ตัดสินใจมากรอกใบสมัครทำงานในพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอกงคอดย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอนองแค จังหวัดสระบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างด้วย วิธีการประมาณสัดส่วนของประชากรตามการคำนวณของ Cochran (1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมของสระบุรี 3 แห่ง แห่งละ 134 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจมี 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอนส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรแบบ Nominal Scale ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุการทำงานหรือประสบการณ์ทำงาน (จากที่ทำงานเดิม) ลักษณะองค์กร (จากที่เดิม) ตำแหน่งที่สมัคร

โดยส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยมีประเด็นในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ทำ ค่าตอบแทน และความมั่นคงในงาน โดยมีประเด็นนี้ 1) องค์กรที่มีการกำหนดหน้าที่รายละเอียดงานไว้อย่างชัดเจน 2) การมอบหมายงานตามความรู้ความสามารถความถนัด 3) มีลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ 4) ลักษณะงานที่ทำท้าทายและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ 5) ลักษณะงานที่มีความเป็นอิสระในการทำงาน 6) องค์กรที่มีค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับลักษณะงานและปริมาณงาน 7) ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ 8) ค่าตอบแทนมีการปรับขึ้นแต่ละปี

ตามความเหมาะสม 9) สวัสดิการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ค่ารักษาพยาบาล เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพวันหยุด ลาพักร้อน 10) การจ่ายโบนัสตามผลการดำเนินงานอย่างเหมาะสม 11) สวัสดิการด้านประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงาน 12) สวัสดิการเรื่องที่พังกอาศัยให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงาน 13) องค์กรที่มีความมั่นคงด้านการเงิน 14) นโยบายไม่เลิกจ้างพนักงานโดยง่าย 15) องค์กรที่พนักงานสามารถมั่นใจว่า หากปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมก็จะสามารถปฏิบัติงานได้ตลอดไป 16) นโยบายการปรับเลื่อนตำแหน่งในสายงาน อย่างเหมาะสม 17) องค์กรที่มีสัญญาการว่าจ้างที่ชัดเจนและแน่นอน 18) นโยบายในด้านการพัฒนาความรู้และความสามารถให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในสายอาชีพการทำงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของแรงงานในจังหวัดสระบุรี โดยมีประเด็น ดังนี้ 1) องค์กรที่เป็นที่ยอมรับในสังคม 2) องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านความมั่นคงทางธุรกิจ 3) องค์กรที่มีชื่อเสียงในการให้ความสำคัญกับบุคลากร 4) องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านการช่วยเหลือสังคม 5) องค์กรที่มีชื่อเสียงในด้านแรงงานสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี โดยมีประเด็นดังนี้ 1) การค้นหาข้อมูลองค์กรต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสมัครงาน 2) การเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจสมัครงาน และการตัดสินใจสมัครงานกับองค์กรที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

2. ผลตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC แบบสอบถามแต่ละข้อต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ (Rovinelli and Hambleton, 1997) ผลการหาค่า IOC รายข้อทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) มีค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจเท่ากับ 0.924 ด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่ากับ 0.834 และด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.758

3. นำเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยา โดยโครงการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน รหัสโครงการ HEC-01-67-025

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

2. ทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่รับสมัครงานของนิคมในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และนิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ อำเภอหนองแค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 169 คน เพศหญิง 233 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.96 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 55.97 มีวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาร้อยละ 45.77 มีสถานภาพโสดร้อยละ 63.18 มีอายุงานระหว่าง 1 - 3 ปี ร้อยละ 54.73 ลักษณะองค์กรจากที่ทำงานเดิมเป็นองค์กรเอกชนร้อยละ 92.54 ตำแหน่งงานที่ต้องการสมัครเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานคิดเป็นร้อยละ 92.29

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านค่าตอบแทน ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\bar{X} = 4.09$) และด้านลักษณะงานที่ทำ ($\bar{X} = 4.07$) ผลการศึกษารายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะงานที่ทำ	4.07	0.253	มาก
2. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.09	0.303	มาก
3. ด้านค่าตอบแทน	4.10	0.306	มาก
รวม	4.09	0.256	มาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะงานที่ทำในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การที่องค์กรมีลักษณะงานที่ทำที่ท้าทายและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ และองค์กรที่มีลักษณะงานที่ทำมีความเป็นอิสระในการทำงาน ($\bar{X} = 4.07$) สำหรับด้านค่าตอบแทนในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ องค์กรมีค่าตอบแทนที่มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 4.18$) และด้านความมั่นคงในการทำงานในการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานสามารถมั่นใจว่าหากปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมก็จะสามารถปฏิบัติงานได้ตลอดไป ($\bar{X} = 4.12$)

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ ด้านค่าตอบแทน ด้านความมั่นคงในการทำงาน และภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.409 - 0.700 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.7 ในขณะที่ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.071 - 3.300 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและความสัมพันธ์กันดังกล่าวอยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multi-Collinearity (บุญใจ ศรีสถิตย่นารกุล, 2553) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

ตัวแปร	ลักษณะงานที่ทำ	ความมั่นคงในการทำงาน	ค่าตอบแทน	ภาพลักษณ์องค์กร	VIF
ลักษณะงานที่ทำ					2.572
ความมั่นคงในการทำงาน	0.700**				3.300
ค่าตอบแทน	0.583**	0.509**			2.071
ภาพลักษณ์องค์กร	0.409**	0.690**	0.602**		2.582
การตัดสินใจ	0.539**	0.614**	0.685**	0.670**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะงานที่ทำไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน ส่วนด้านค่าตอบแทน ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า

ด้านค่าตอบแทนมีผลมากที่สุด ($\beta = 0.371$) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.306$) ด้านความมั่นคงในการทำงาน ($\beta = 0.148$) และด้านลักษณะงานที่ทำ ($\beta = 0.094$) และสรุปได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรีได้ร้อยละ 59.7 ($\text{Adj}R^2 = 0.597$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี

	ตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจ				
	B	S.E	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.334	0.212		-1.572	0.117
ลักษณะงานที่ทำ (X_1)	0.143	0.077	0.094	1.855	0.064
ความมั่นคงในการทำงาน (X_2)	0.166	0.065	0.148	2.561	0.010**
ค่าตอบแทน (X_3)	0.466	0.057	0.371	8.123	0.000***
ภาพลักษณ์องค์กร (X_4)	0.329	0.055	0.306	6.008	0.000***
R = 0.775 $R^2 = 0.601$ Adjust $R^2 = 0.597$					

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ด้านลักษณะงานที่ทำ ผลการวิจัยพบว่าด้านลักษณะงานที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากแรงงานมองว่าลักษณะงานที่ทำที่แรงงานเลือกสมัครเป็นประเภทระดับปฏิบัติการ แรงงานจึงมองว่าเป็นลักษณะงานที่ทำนั้นเป็นการทำงานตามคำสั่งเท่านั้น จึงไม่ส่งผลต่อการเลือกสมัครของแรงงานในจังหวัดสระบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559) และอาคเนย์ ภาเกิด (2563) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะงานไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการสมัครงานในองค์กร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัทรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อภิขยา นิเวศน์ (2564), Gomes and Neves (2010), Gomes (2011) และ Nguyen and Huynh (2022) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะงานส่งผลต่อการสมัครงาน

ด้านความมั่นคงในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าแรงงานนั้นจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีความมั่นคงไม่ว่าจะเป็นในด้านความมั่นคงด้านการเงินและองค์กรที่มีนโยบายการว่าจ้างแบบชัดเจนโดยไม่เลิกจ้างพนักงานโดยง่าย รวมถึงความมั่นคงในการเติบโตและเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งในสายอาชีพอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภุขณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง (2557), จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัทรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559), วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อาคเนย์ ภาเกิด (2563), อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561) และ Nguyen and Huynh (2022) ที่ความมั่นคงในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครงาน

ด้านค่าตอบแทน ผลการวิจัยพบว่าค่าตอบแทนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงงานนั้นเลือกสมัครงานกับองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน การปรับเงินขึ้น โบนัสประจำปี หรือสวัสดิการด้านต่าง ๆ เช่น ที่พักอาศัย ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พัทรินทร์ ชูติพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559), วิภาดา ลีไพบูลย์ (2560), ศุภานัน พุฒตาล (2562), อาคเนย์ ภาเกิด (2563), อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล (2561), Nguyen and Huynh (2022) และ Santiago (2019) ที่พบว่าค่าตอบแทนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับองค์กร

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์กรที่แรงงานส่วนใหญ่อยากมาสมัครงานด้วยคือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม มีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องจนมีความมั่นคงทางธุรกิจ อีกทั้งแรงงานยังเลือกที่จะสมัครงานกับองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านแรงงานสัมพันธ์ นั่นคือ องค์กรที่เน้นให้ความสำคัญกับบุคลากร รวมถึงองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557), จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์ (2562), ชาศรียา พุทธปวน (2557), พชรินทร์ ชุตินพงศ์รุ่งโรจน์ (2558), ศุภานัน พุดตาล (2562), อาคเนย์ ภาเกิด (2563), Gomes and Neves (2010), Santiago (2019), Gomes (2011) และ Silva and Dias (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับองค์กร

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานของแรงงานในจังหวัดสระบุรี สามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. **ด้านค่าตอบแทน** จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานคาดหวังที่จะได้รับค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นองค์กรควรมีแนวทางด้านค่าตอบแทนที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการกำหนดอัตราหรือเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทน โดยแบ่งเกณฑ์ตามระดับของวุฒิการศึกษา สาขาวิชา หรือประสบการณ์ของผู้สมัครงาน การกำหนดเกณฑ์มาตราอย่างชัดเจนในการปรับขึ้นค่าจ้าง การจัดสวัสดิการด้านอื่น ๆ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ในกรณีเจ็บป่วย การพิจารณาในการจ่ายโบนัสประจำปีให้เป็นไปตามผลการดำเนินงานโดยกำหนดเกณฑ์ให้ชัดเจน สวัสดิการด้านประกันชีวิตประกันสุขภาพรวมถึงสวัสดิการเรื่องที่พักอาศัยให้กับพนักงานและครอบครัวของพนักงาน

2. **ด้านภาพลักษณ์องค์กร** จากผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่แรงงานส่วนใหญ่อยากมาสมัครงานด้วยคือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาและรักษามาตรฐานองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลภายนอกสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและแรงดึงดูดให้แรงงานนั้นเลือกสมัครงานกับองค์กรได้ การพัฒนาแผนการดำเนินงานธุรกิจและปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ นโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างอยู่เสมอเพื่อเป็นแรงจูงใจและขวัญกำลังใจอย่างดีให้กับแรงงาน ควรมีกิจกรรมเกี่ยวกับช่วยเหลือสังคมหรือที่เรียกว่า CSR เพื่อให้พนักงานในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานร่วมกับองค์กรที่ใส่ใจปัญหาของสังคมและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

3. **ด้านความมั่นคงในการทำงาน** จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานนั้นจะเลือกสมัครงานกับองค์กรที่มีความมั่นคง ดังนั้นองค์กรควรมีแนวทางในการสร้างความมั่นคงให้แก่พนักงานและสามารถดึงดูดให้แรงงานมาสมัครงานกับองค์กร โดยควรมีนโยบายการพิจารณาผลการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นโยบายเกี่ยวกับการปฏิบัติและเลือกปฏิบัติกับพนักงาน รวมถึงการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นธรรม นโยบายการเลือกปรับเลื่อนตำแหน่งจากบุคลากรภายในองค์กรแทนที่จะเลือกรับสมัครงานจากบุคคลภายนอก การจัดทำสัญญาการว่าจ้างที่ชัดเจนและแน่นอนระบุรายละเอียดหน้าที่การทำงานและระยะสัญญาว่าจ้างที่ชัดเจน และนโยบายในด้านการพัฒนาความรู้และความสามารถให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตในสายอาชีพ

4. **ด้านลักษณะงานที่ทำ** จากผลการวิจัยพบว่าแรงงานต้องการงานที่มีรายละเอียดการทำงานและหน้าที่ในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ดังนั้นองค์กรควรกำหนดรายละเอียดหน้าที่การทำงานที่ชัดเจนและควรมีลักษณะงานที่เปิดโอกาสให้แรงงานสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ และส่งเสริมให้แรงงานใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านการศึกษาในพื้นที่แรงงานนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี 3 แห่งข้างต้น โดยเป็นการศึกษาภาพรวมเกี่ยวกับแรงจูงใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการสมัครงาน โดยไม่ได้แยกการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์และพื้นที่การศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาครั้งนี้

ด้านพื้นที่ในการวิจัย ครั้งถัดไปควรเลือกพื้นที่การศึกษาเป็นนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ชลบุรี ระยอง เป็นต้น ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับอนุปริญา ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับดังกล่าว รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และการได้รับการยอมรับ เป็นต้น และควรมีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างและควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ ปัญหา และแนวทางที่เป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

References

- กรมแรงงานจังหวัดสระบุรี. (2566). รายงานสถานการณ์และดัชนีชี้วัดภาวะแรงงานจังหวัดสระบุรี. เข้าถึงเมื่อ (20 สิงหาคม 2566). <https://saraburi.mol.go.th/news/สถานการณ์ด้านแรงงาน-ไตรมาส2-ปี-2566>
- กฤษณา ศรีจันทร์แดง และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). แรงจูงใจในการสมัครเข้าทำงานในกลุ่มประเทศอาเซียนของ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 44-65. <https://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/3.pdf>
- จิราภรณ์ ไกรสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของพนักงานโปรแกรมเมอร์กับองค์กรธุรกิจ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3871/1/TP%20HOM.013%202562.pdf>
- ชาครียา พุทธปวน. (2557). ปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602030149_905_270.pdf
- ชินเชิง แก้วก่า, สาธิยา กลิ่นสุคนธ์ และรัชดาพร คำแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของนักศึกษาที่จะสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(60), 62-73. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/255092/174836>
- บุญใจ ศรีสถิตยรรณกร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัย. ยูแอนด์โอ อินเตอร์ มีเดีย, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ ชูติพงษ์รุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030056_3554_2031.pdf
- พรทวี เกื่อนคำแสน และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกทำงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร, 13(1), 1-20. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/77268/62008>
- ยงยุทธ โพธิ์ทอง. (2546). ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค [วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยธิน คັນสนยุท. (2531). จิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิภาดา ลิ้พบูลย์. (2560). ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกบริษัท เพื่อการสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ [สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2575/1/TP%20MM.077%202560.pdf>

- ศุภานัน พงศา. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าทำงานที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กองบริหารบุคคล, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3588/1/20200204-research-suphanan%20p..pdf>
- สมิต อามสุวรรณ์. (2539). การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณดำเนินการตัดสินใจสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาการบริหารองค์การ. อักษรบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. ซีไรท์และไซเท็กซ์, กรุงเทพมหานคร.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). จิตวิทยาการจูงใจ. สถาบันการบริหารและจิตวิทยา, กรุงเทพมหานคร.
- อภิชา นินวณ. (2564). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ 1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของคนงานรายวันชาวกัมพูชา ลาว และเมียนมา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 10(1), 193-202. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/NBU/article/view/247528/167750>
- อาเคนย์ ฤาเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกองค์การในการทำงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านบริษัทจัดหางานแห่งหนึ่งย่านนอโคกในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีย์ญา ดิลกพัฒน์มงคล. (2561). ปัจจัยเรื่องสวัสดิการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานของผู้แทนยาในบริษัทยาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Alderfer, P. (1969). *A New Theory of Human Needs Organizational Behavior and Performance* (4thed). Mc Graw Hill, New York.
- Berelson, B. and Steiner, G.A. (1964). *Human Behavior An inventory of Scientific*. Harcourt Brace & World, New York.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley & Sons Inc., New York.
- Cooper, A.M. (1958). *How to Supervise People*. McGraw-Hill, New York.
- Crider, A.B. (1986). *Psychology*. Scott Foresman and Company, Illinois.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5thed). Harper Collins, Publishers. New York.
- Gomes, D.R. and Neves, J. (2010). Employer Branding Constrains applicants' Job seeking behaviour?. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(3), 223-234. <https://doi.org/10.5093/tr2010v26n3a6>
- Gomes, D. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium ed.). Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Nguyen, M.T. and Huynh, C.M. (2022). *The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam*. MPRA, Paper No.112927. University Library of Munich, Germany. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/112927/1/MPRA_paper_112927.pdf
- Reeder, W. (1971). *Patial Theories from the 25 Year Research Program on Directive Factor in Believer and Social Action*. McGraw Hill., New York.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1997). *Methods for Validating Criterion-Referenced Test Items Unplblisded Doctoral Dissertation*. University of Massachusetts Amherst.
- Santiago, J. (2019). The Relationship Between Brand Attractiveness and the Intent to Apply for a Job. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

- Silva, A.J. and Dias, H. (2022). The Relationship Between Employer Branding Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job Offer Business Research Unit of Instituto Portugal. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1934-8835. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Simon, H. (1997). *The New Science of Management Decision*. Harper & Row, New York.
- Vroom, H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons, Inc., New York.

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model กับอัตราผลตอบแทน
ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

The Relationship Between the Composition of the DuPont Model and the Return on Equity of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand the Real Estate and Construction Industry

เจริญพร ศรีสาครบริสุทธิ์¹ และสิรินุช นิมตระกูล^{1*}

Jariengporn Srisakornborisut¹ and Sirinuch Nimtrakoon^{1*}

Received: October 30, 2024; Revised: March 13, 2025; Accepted: March 14, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินในระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2565 จำนวน 5 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 ตัวอย่าง ตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อัตราการภาษี อัตราการดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ตัวแปรควบคุม ประกอบด้วย ขนาดกิจการ อัตราการเติบโตของยอดขาย หมวดธุรกิจ และปีที่ศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาและทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพานเนล (Panel Data Analysis) โดยใช้วิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect) และวิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบตามวิธี DuPont Model คือ อัตราการภาษี อัตราการดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ยังพบว่า อัตราการเติบโตของยอดขาย และหมวดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ขนาดกิจการและปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คุปองท์โมเดล; อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น; กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ School of Accountancy, University Of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding Author, Tel. 06 5041 5159, E - mail: Sirinuch_nim@utcc.ac.th

Abstract

The objective of this study is to study the relationship between the composition of the DuPont Model and the return on equity (ROE) of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the Real Estate and Construction Industry. The secondary data was collected from financial statements for 5 years during the years B.E 2561 - 2565, resulting in 215 samples in total. Dependent variable is return on equity (ROE) while the independent variables are tax burden, Interest burden, earnings before interest and taxes margin (EBIT Margin), asset turnover and the equity multiplier. Control variables include firm size, sales growth, sector, and years. Data analysis and hypothesis testing involve descriptive statistics, Spearman correlation analysis and panel data analysis, both fixed and random effects. The study found that the components of the DuPont Model, including the tax burden, interest burden, earnings before interest and taxes margin (EBIT Margin), asset turnover, and equity multiplier, are positively correlated with the return on equity (ROE) at a statistically significant level of 0.01. Additionally, it was observed that the sales growth and sector have a statistically significant positive relationship with the return on equity at the significant level of 0.01. However, the firm size and years do not have a statistically significant relationship with the return on equity.

Keywords: DuPont Model; Return on Equity; The Real Estate and Construction Industry

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นับเป็นธุรกิจที่ผู้ลงทุนต่างให้ความสนใจลงทุนเพราะที่อยู่อาศัยเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ด้วยความที่ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาแต่ถูกจำกัดด้วยที่ดินที่มีอยู่เท่าเดิม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่นักลงทุนพบเห็นได้ไม่ยาก ทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การก่อสร้างโครงการทำให้ลดความเสี่ยงความไม่แน่นอนของธุรกิจในการติดตามความเป็นมาเป็นไปเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจอื่นที่อาจจะสัมผัสได้ยากกว่า เมื่อนักลงทุนได้ตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจแล้วต่างคาดหวัง ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่น่าพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนมี 2 ลักษณะคือ กำไรจากการขายหน่วยลงทุนและเงินปันผลของกองทุนรวม สิ่งที่นักลงทุนต้องให้ความสำคัญมากในงบการเงิน คือ ผลกำไรตอบแทน ซึ่งมาจากความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ มีการวัดผลออกมาในรูปอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ เช่น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการหาและเข้าร่วมลงทุนจากพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการขยายตัวและเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ (สวรส สรกล, 2564)

สัดส่วนทางการเงินที่นักลงทุนระดับโลกนำมาพิจารณาเลือกลงทุน คือ DuPont Analysis ซึ่งเป็นสมการที่นิยมใช้ในกลุ่มนักลงทุน เป็นสมการที่มีประโยชน์ในการอ่านงบการเงินของกิจการ พัฒนามาจากบริษัท DuPont โดยมีจุดประสงค์คือ การตามหาที่มาของกำไรของกิจการว่ามีที่มาจากอะไร การคำนวณที่เป็นประโยชน์มากสำหรับนักลงทุนและกิจการ โดยสูตรในการคำนวณของ DuPont Analysis คือการเอาอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มาแยกเป็น 5 ส่วน สามารถบอกถึงประสิทธิภาพได้ 3 มิติ คือ ประสิทธิภาพในการทำกำไร ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ และความสมดุลในการใช้ทุนกับการก่อหนี้ ประกอบด้วย อัตราภาวะภาษี อัตราภาวะดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งการวิเคราะห์ผ่านสมการ DuPont Analysis จะช่วยให้เห็นภาพที่มาที่ไปว่า ROE ที่สูงนั้น เป็นผลมาจากสาเหตุใดซึ่ง ROE ที่สูงอาจไม่ได้เกิดจากส่วนประกอบทั้ง 5 อัตราส่วน เนื่องจากธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน สิ่งที่นักลงทุนควรตรวจสอบคือ ส่วนประกอบที่ทำให้ ROE ดีขึ้นจากอะไร มีแนวโน้มในอนาคตอย่างไร (ชัยพร น้อมพิทักษ์เจริญ, 2561)

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจที่ใช้การวิเคราะห์แบบ DuPont ในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่างานวิจัยดังกล่าวศึกษากันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ ในขณะที่งานวิจัยในประเทศไทยที่ใช้การวิเคราะห์แบบ DuPont ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยส่วนมากจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ กับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ (ประนอม คำผา, 2562; ภูษิตา ส่งเจริญ, 2564; วิชชนพงศ์ ยอดราช และพรณทิพย์ อย่างกลิ่น, 2564; รัฐิยา ส่งสุข และธนกร สังขระมย์, 2565) และมีงานวิจัยจำนวนมากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (นิกข์นิภา บุญช่วย และสุพรรณิกา สันป่าแก้ว, 2563; จักรกฤษณ์ มะโฮฬาร, 2564; ณัฐวุฒิ รัตน และคณะ, 2565; มาริสา สุวรรณขะจิตต์ และพรณทิพย์ อย่างกลิ่น, 2567) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น เงินปันผลของบริษัท (บุรพร กำบุญ และคณะ, 2565) ความสามารถในการชำระหนี้กับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ (ศิริวรรณ มโนรณพานิช และเบญจพร โมกขะเวส, 2566) และราคาหลักทรัพย์ (มัตติมา กรงเด็น และสันติพงษ์ กุมารสิงห์, 2565; สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดิ์, 2567)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรโดยการวิเคราะห์แบบ DuPont ในต่างประเทศโดย Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) พบว่า อัตราการภาวะภาษี อัตราการภาวะดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) นอกจากนี้ Ignat and Feleaga (2019) ยังพบว่า อัตรากำไรสุทธิ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) แต่อย่างไรก็ดี งานวิจัยของ Raza and Farooq (2017) กลับพบว่า อัตราส่วนสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Burja and Marginean (2014) ที่พบว่า อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยในอดีตยังมีความขัดแย้งกันอยู่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น เพื่อวิเคราะห์ส่วนประกอบอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยแยกอัตราส่วนการเงินเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อัตราการภาวะภาษี อัตราการภาวะดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่องค์ประกอบใดมีประสิทธิภาพในการทำกำไรของบริษัท และการวิจัยเกี่ยวกับการนำ DuPont 5 องค์ประกอบมาวิเคราะห์อัตราส่วนในบริบทของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับผลการวิจัยในต่างประเทศมีความขัดแย้งกัน ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัย รวมถึงความสำคัญและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมนี้เหมาะสมกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดตามวิธี DuPont Model ในปี ค.ศ. 1914 F. Donaldson Brown เป็นวิศวกรไฟฟ้าอยู่ที่บริษัทเคมีภัณฑ์ยักษ์ใหญ่ได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องการเงินของ General Motors เป็นบริษัทที่ DuPont เฝ้าถือหุ้นในสัดส่วน 23 % เขาได้รับหน้าที่ให้จัดการสะสางเรื่องการเงินของบริษัท เขาสังเกตเห็นว่าอัตราส่วนที่คำนวณบ่อย ๆ คือ อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Asset Turnover) มีค่าเท่ากับอัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return On Asset: ROA) ความมีประสิทธิภาพในการวัดอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) ได้รับความนิยแพร่หลายในการวัดความสามารถในการทำกำไรและวัดประสิทธิภาพ ทำให้ DuPont Model

กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์ทางการเงิน (Singh and Kaur, 2022) DuPont Model แบบดั้งเดิม เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร และการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (เป็นการวัดประสิทธิภาพ)

$$\text{Return on Asset (ROA)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Sales}} \times \frac{\text{Sales}}{\text{Total assets}} \quad (1)$$

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \text{ROA} \times \frac{\text{Total assets}}{\text{Equity}} \quad (2)$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Sales}} \times \frac{\text{Sales}}{\text{Total assets}} \times \frac{\text{Total assets}}{\text{Equity}} \quad (3)$$

จากสมการที่ (1) - (3) จึงเป็นที่มาของ DuPont Model ดังนี้

$$\text{ROE} = \text{Net Profit Margin} \times \text{Assets Turnover} \times \text{Equity Multiplier}$$

1. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราส่วนที่บอกถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้เป็นอย่างดี ยิ่งมีค่าสูงยิ่งดี บอกถึงบริษัทนั้นมีความสามารถในการทำกำไรที่ดี อาจเกิดขึ้นได้หลายปัจจัย เช่น เกิดการบริหารจัดการต้นทุนของกิจการได้ดี

2. อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Asset Turnover) เป็นอัตราส่วนที่บอกถึงความสามารถในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่มี แสดงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ ยิ่งมีค่าสูงยิ่งดี บอกถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ที่มี

3. อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity Multiplier) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดสัดส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงถึงขนาดสินทรัพย์ว่าเป็นกี่เท่าของส่วนผู้ถือหุ้น ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่ามากแสดงถึงบริษัทมีหนี้สินมาก อาจเกิดจากการกู้ยืมเงินมาลงทุน

ในปี ค.ศ. 1999 Hawawini and Viallet ได้ปรับปรุง Model อีกครั้ง เนื่องจาก Model พื้นฐานไม่ได้แยกกิจกรรมการดำเนินงานออกจากกิจกรรมจัดหาเงิน ดังนั้น Model นี้จะช่วยแยกผลกระทบทางการเงินต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยเพิ่มอัตราส่วนอีก 2 องค์ประกอบรวมเป็น 5 องค์ประกอบ ดังสมการที่ (4) - (5)

$$\frac{\text{Net Income}}{\text{Avg.Equity}} = \frac{\text{Net Income}}{\text{EBT}} \times \frac{\text{EBT}}{\text{EBIT}} \times \frac{\text{EBIT}}{\text{Re venue}} \times \frac{\text{Re venue}}{\text{Avg.total assets}} \times \frac{\text{Avg.total assets}}{\text{Avg.Equity}} \quad (4)$$

$$\text{ROE} = \text{Tax burden} \times \text{Interest burden} \times \text{EBIT Margin} \times \text{Total asset turnover} \times \text{Equity Multiplier} \quad (5)$$

องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาจากเดิม

1. อัตราภาระภาษี (Tax Burden) เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิต่อกำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้ ใช้วัดผลกระทบของภาษีต่อกำไรของบริษัท สามารถบอกถึงกำไรสุทธิหลังจากที่ได้จ่ายชำระภาษีเงินได้แล้ว โดยหากอัตราส่วนนี้มีค่าน้อยหมายถึงบริษัทมีภาระภาษีมาก หากอัตราส่วนนี้มีค่ามากหมายถึงบริษัทมีภาระภาษีน้อย

2. อัตราภาระดอกเบี้ย (Interest Burden) เป็นอัตราส่วนกำไรก่อนภาษีต่อกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี โดยหากอัตราส่วนนี้มีค่าน้อยหมายถึงบริษัทมีภาระดอกเบี้ยมาก หากอัตราส่วนนี้มีค่ามาก หมายถึงบริษัทมีภาระดอกเบี้ยน้อย

3. อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (Earnings Before Interest and Taxes Margin: EBIT Margin) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยเป็นอัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ต่อรายได้รวม เพื่อดูว่าบริษัทมีการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายดีหรือไม่อย่างไร

EBIT = กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (Earnings Before Interest and Taxes) เป็นตัวชี้วัดกำไรจากกิจกรรมหลักของธุรกิจโดยไม่รวมดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ ซึ่ง EBIT เป็นหนึ่งในตัววัดประสิทธิภาพทางการเงินของธุรกิจโดยสามารถสะท้อนถึงกำไรที่ได้จากการดำเนินงานหลักของบริษัท

$EBIT = \text{Revenue} - \text{Operating Expenses}$

$EBT = \text{กำไรก่อนภาษีเงินได้ (Earnings Before Taxes)}$ เป็นตัวชี้วัดกำไรที่ได้จากกิจกรรมทางธุรกิจ โดยไม่รวมภาษีเงินได้โดยหักภาษีเงินได้ออกจากกำไรก่อน

$EBT = \text{Net Profit} + \text{Taxes}$

Model ที่มีการปรับเปลี่ยนยังคงให้ความสำคัญกับอัตราส่วนที่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจทางการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพ การตัดสินใจทางการเงินต่อ ROE แต่อัตราส่วน 5 องค์ประกอบ สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของบริษัท โดยพิจารณาจากอัตรากะลาภาษี อัตราการดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ การหมุนเวียนสินทรัพย์ และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) สามารถดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์และวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kharatyan et al. 2017)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในประเทศไทยที่นำตัวแบบ DuPont มาวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดย Tuvadaratragool (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพ และอัตราส่วนสินทรัพย์ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษา DuPont ในประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลทางบัญชีของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Cap) ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนใน SET100 ระหว่างปี ค.ศ. 2015 - 2019 จำนวน 93 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในขณะที่อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์และอัตราสินทรัพย์ต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)

ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศที่ใช้การวิเคราะห์แยกองค์ประกอบของตัวแบบ DuPont มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย โดย Burja and Marginean (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานโดยการวิเคราะห์แบบ DuPont ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ประเทศโรมาเนีย ระหว่างปี ค.ศ. 2000 - 2012 รวม 13 ปี ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรายได้สุทธิ ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลตอบแทนจากการขาย (ROS) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่ Kusi et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การประเมินความสามารถในการทำกำไรของธนาคารในประเทศกานา ตามแนวทางแบบจำลอง DuPont 5 ขั้นตอน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - 2012 ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบของ DuPont Model สามารถอธิบายความผันแปรได้ 94 %

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Kharatyan et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น NASDAQ-100 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่อาจส่งผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุด 90 แห่ง จาก NASDAQ-100 ใช้ส่วนประกอบ DuPont Model เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ ROE ผลการศึกษาพบว่า อัตราการกำไร อัตราดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ การหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในขณะที่ Raza and Farooq (2017) ศึกษาเรื่อง ตัวกำหนดผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ของประเทศปากีสถาน ระหว่างปี ค.ศ. 2006 - 2015 โดยใช้ DuPont Model วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีความสามารถมากที่สุดต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิ และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ส่วนอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) คือ อัตรากำไรสุทธิ และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ โดยทำให้บริษัทปูนซีเมนต์ของประเทศปากีสถานสามารถได้รับผลกำไรมากขึ้น และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ก็เป็นปัจจัยหนึ่งตัวในการกำหนดผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ในขณะที่งานวิจัยของ Ignat and Feleaga (2019) ศึกษาผลกระทบของ DuPont Model แบบ 3 ขั้นตอนต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทไอทีในประเทศโรมาเนีย กลุ่มตัวอย่างบริษัทไอทีที่ดำเนินงานอยู่ในปี ค.ศ. 2016 จำนวน 145 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นคือ อัตรากำไรสุทธิ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราทรัพย์สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น และพบว่า ROE มีความสัมพันธ์กับตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ ปีที่ก่อตั้งบริษัท แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของยอดขาย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Ferreira et al. (2019) ที่ศึกษาความเกี่ยวข้องของผลกระทบทางภาษีเมื่อเปรียบเทียบกับ DuPont Model เพื่ออธิบายอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี โปรตุเกส และสเปนจำนวน 516 บริษัท ข้อมูลปี ค.ศ. 2017 ผลการวิจัยพบว่า อัตราภาระภาษี และอัตราภาระดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการอธิบายอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ของ DuPont Model แต่ภาระภาษีจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอัตราภาษีตามที่กฎหมายของแต่ละประเทศกำหนด อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบ และอธิบายความสำคัญได้น้อยกว่าอัตราภาระภาษี และอัตราภาระดอกเบี้ย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่ามีองค์ประกอบหลายอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร เช่น งานวิจัยของ Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) พบว่า อัตราภาระภาษีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่ออัตราส่วนภาระภาษี (Tax Burden) มีค่ามากแสดงถึงภาษี (Tax) มีค่าน้อย ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่ามาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานแบบมีทิศทาง (One-Tailed Test) ดังนี้

H₁: อัตราภาระภาษีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้งานวิจัยของ Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) ยังพบว่า อัตราภาระดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอัตราภาระดอกเบี้ย (Interest Burden) มีค่ามาก แสดงว่าดอกเบี้ยจ่ายมีจำนวนน้อย ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่ามาก จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 แบบมีทิศทาง (One-Tailed Test) ดังนี้

H₂: อัตราภาระดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

และงานวิจัยของ Kharatyan et al. (2017); Ferreira et al. (2019) และ Jani (2021) ที่พบว่า การเพิ่มอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (EBIT Margin) จะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นด้วย และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงตั้งสมมติฐานที่ 3 แบบมีทิศทาง (One-Tailed Test) ดังนี้

H₃: อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

นอกจากนี้งานวิจัยของ Kusi et al. (2015); Raza and Farooq (2017) และ Ferreira et al. (2019) พบว่า อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Tuvadaratragool (2022) พบว่าการวิเคราะห์แบบแยกส่วนประกอบ DuPont อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จึงตั้งสมมติฐานที่ 4 แบบไม่มีทิศทาง (Two-Tailed Test) ดังนี้

H₄: อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

เมื่อพิจารณาอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น งานวิจัย Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) ที่พบว่า อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Raza and Farooq (2017) ที่พบว่า อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Equity Multiplier) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และ Tuvadaratragool (2022) พบว่าการวิเคราะห์แบบแยกส่วนประกอบ DuPont อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 แบบไม่มีทิศทาง (Two-Tailed Test) ดังนี้

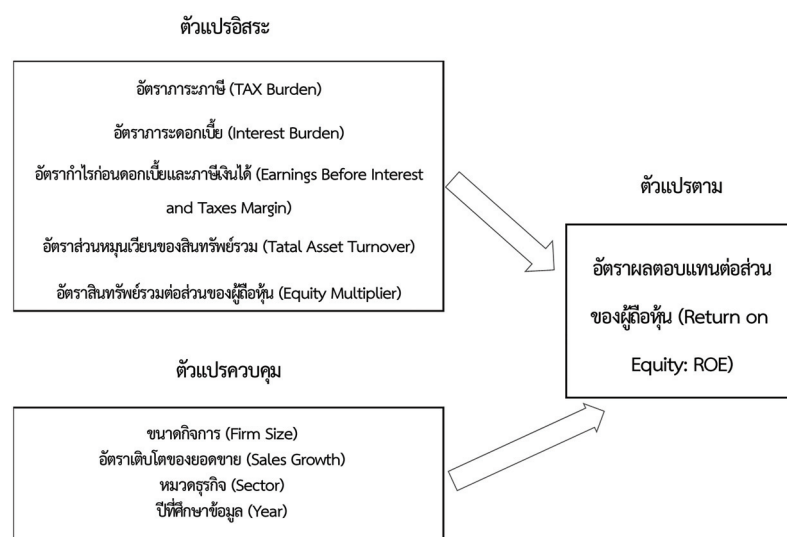
H₅: อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 169 บริษัท ซึ่งเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 18 ธันวาคม 2566 โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) ไม่รวมหมวดกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ 2) ต้องเป็นบริษัทที่ดำเนินงานอยู่ตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา 3) ไม่รวมบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน 4) ต้องมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม และ 5) ไม่รวมบริษัทที่มีผลขาดทุน คงเหลือเป็นบริษัทตัวอย่างทั้งสิ้น 43 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2561 - 2565 เป็นจำนวน 5 ปี ดังนั้นจึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 215 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร	อ้างอิง
ตัวแปรตาม		
อัตราผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)	$ROE = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Equity}}$	Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019)
ตัวแปรอิสระ		
อัตราภาระภาษี (TAXB)	$TAXB = \frac{\text{Net Income}}{\text{EBT}}$	Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019)
อัตราภาระดอกเบี้ย (INTB)	$INTB = \frac{\text{EBT}}{\text{EBIT}}$	Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019)
อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ (EBITM)	$EBITM = \frac{\text{EBIT}}{\text{Revenue}}$	Kharatyan et al. (2017); Ferreira et al. (2019) และ Jani (2022)

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	การวัดค่าตัวแปร	อ้างอิง
อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ (ATO)	$ATO = \frac{Revenue}{Avg. total assets}$	Kusi et al. (2015); Raza and Farooq (2017) และ Ferreira et al. (2019)
อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (EMP)	$EMP = \frac{Avg. total assets}{Avg. Equity}$	Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019)
ตัวแปรควบคุม		
ขนาดกิจการ (Size)	$Size = \log (Total Asset)$	ณัฐนรี ทองอร่าม (2557) และ สุพัศรา นราแย้ม และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2562)
อัตราเติบโตของยอดขาย (Growth)	$Growth = \frac{Sales(t) - Sales(t - 1)}{Sales(t - 1)}$	สายชล มุลจิต (2562) และ กฤตศณัฐ วิรัตน์วรกร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินทร์ (2564)
หมวดธุรกิจ (Sector)	Sector 1 = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากธุรกิจที่ศึกษาอยู่ในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง นอกนั้นกำหนดค่าเป็น 0 Sector 2 = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากอยู่ในหมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง นอกนั้นกำหนดค่าเป็น 0	สุกัญญา รักพาณิชย์ และคณะ (2562) และ รัฐิพร ไตรอด (2563)
ปีที่ศึกษาข้อมูล (Year)	Year 1 = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากเป็นข้อมูล ปี 2561 นอกนั้นเป็น 0 Year 2 = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากเป็นข้อมูล ปี 2562 นอกนั้นเป็น 0 Year 3 = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากเป็นข้อมูล ปี 2563 นอกนั้นเป็น 0 Year 4 = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากเป็นข้อมูล ปี 2564 นอกนั้นเป็น 0	ศุภกร วานิจจะกุล (2560)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Correlation) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ทิศทางความสัมพันธ์อย่างไร โดยค่า (r) ได้จากการคำนวณ จะมีค่าอยู่ในช่วง $-1.00 \leq r \leq 1.00$

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล (Panel Data Analysis) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงยาว (Longitudinal Data Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Sectional Data) กับข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ประกอบด้วยข้อมูลของแต่ละหน่วยตัวอย่าง ในช่วงเวลาต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลแต่ละช่วงเวลาไม่เป็นอิสระจากกัน โดยในการศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพาแนล (Panel Data Regression) จำนวน 2 วิธี คือ วิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect) และวิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect)

3.1 วิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect) เป็นตัวแบบที่คำนึงถึงปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Unobserved Factors) ซึ่งปัจจัยที่สังเกตไม่ได้ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ชนิด ได้แก่ ส่วนที่ค่าไม่ผันแปรตามเวลา และส่วนที่ค่าเปลี่ยนแปลงตามเวลา

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + a_i + \varepsilon_{it}$$

โดยตัวแปร a_i หมายถึงปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้ที่มีผลกระทบต่อตัวแปร Y_{it} ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา หากแต่เปลี่ยนแปลงตามหน่วยวิเคราะห์ คือแต่ละหน่วยตัวอย่างมีอิทธิพลเฉพาะตัวที่ไม่แปรตามเวลา ค่า a_i เรียกว่า Unobserved Effect หรือ Fixed Effect โดยในการศึกษานี้จะใช้วิธีตัวแปรหุ่นกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Dummy Variable; LSDV) โดยกำหนดตัวแปรหุ่นสำหรับหน่วยตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.2 วิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect) มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวแบบ Fixed Effect โดยเพิ่มสมมติฐานอีกหนึ่งข้อ คือ a_i ต้องไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ โดยในการศึกษานี้จะใช้วิธีตัวแบบหลายระดับ (Multilevel Modelling; Mixed Model Analysis) ในโปรแกรม SPSS ซึ่งเทียบได้กับวิธี Hausman Test ในโปรแกรม Stata

ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่อไม่พิจารณาตัวแปรควบคุม ตามตัวแบบที่ (1) และพิจารณาตัวแปรควบคุม ตามตัวแบบที่ (2) โดยมีตัวแบบสมการถดถอยดังนี้

ตัวแบบที่ 1

$$\text{ตัวแบบที่ 2} \quad ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 TAXB_{it} + \beta_2 INTB_{it} + \beta_3 EBITM_{it} + \beta_4 ATO_{it} + \beta_5 EMP_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 TAXB_{it} + \beta_2 INTB_{it} + \beta_3 EBITM_{it} + \beta_4 ATO_{it} + \beta_5 EMP_{it} + \beta_6 Size_{it} + \beta_7 Growth_{it} + \beta_8 Sector1_{it} + \beta_9 Sector2_{it} + \beta_{10} Year1_t + \beta_{11} Year2_t + \beta_{12} Year3_t + \beta_{13} Year4_t + \varepsilon_{it}$$

โดยที่

ROE_{it} = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ i ปีที่ t

$TAXB_{it}$ = อัตราภาระภาษีของบริษัทที่ i ปีที่ t

$INTB_{it}$ = อัตราภาระดอกเบี้ยของบริษัทที่ i ปีที่ t

$EBITM_{it}$ = อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ของบริษัทที่ i ปีที่ t

ATO_{it} = อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมของบริษัทที่ i ปีที่ t

EMP_{it} = อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่ i ปีที่ t

$SIZE_{it}$ = ขนาดกิจการของบริษัทที่ i ปีที่ t

$GROWTH_{it}$ = อัตราการเติบโตของยอดขาย ของบริษัทที่ i ปีที่ t

$SECTOR1_{it}$ = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากบริษัทดำเนินงานอยู่ในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และมีค่าเป็น 0 หากไม่ใช่

$SECTOR2_{it}$ = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากบริษัทดำเนินงานอยู่ใน หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง และมีค่าเป็น 0 หากไม่ใช่

$YEAR1_t$ = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากบริษัทดำเนินงานอยู่ในปี พ.ศ. 2561 และมีค่าเป็น 0 หากไม่ใช่

$YEAR2_t$ = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากบริษัทดำเนินงานอยู่ในปี พ.ศ. 2562 และมีค่าเป็น 0 หากไม่ใช่

$YEAR3_t$ = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากบริษัทดำเนินงานอยู่ในปี พ.ศ. 2563 และมีค่าเป็น 0 หากไม่ใช่

$YEAR4_t$ = กำหนดให้มีค่าเป็น 1 หากบริษัทดำเนินงานอยู่ในปี พ.ศ. 2564 และมีค่าเป็น 0 หากไม่ใช่

ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อน ของบริษัทที่ i ปีที่ t

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าสัมประสิทธิ์ ความแปรปรวน
ROE (%) 215	11.81	8.38	0.35	53.15	0.71	
Tax Burden (%)	215	79.31	11.56	17.31	135.92	0.15
Interest Burden (%)	215	85.68	17.53	3.48	100.00	0.20
EBIT Margin (%)	215	19.75	13.34	3.26	74.33	0.68
Asset Turnover (เท่า)	215	0.51	0.34	0.05	1.50	0.66
Equity Multiplier (เท่า)	215	2.18	0.77	1.03	5.34	0.35
Firm Size (ล้านบาท)	215	53,421	118,031	716	906,489	2.21
Log n Firm Size	215	23.55	1.57	20.39	27.53	0.07
Sales Growth (%)	215	0.08	0.30	-0.55	1.97	3.76

โดยที่: ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น; Tax Burden คือ อัตราภาระภาษี; Interest Burden คือ อัตราภาระดอกเบี้ย; EBIT Margin คือ อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้; Asset Turnover คือ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม; Equity Multiplier คือ อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น; Firm Size คือ ขนาดกิจการ; Log n Firm Size คือ ขนาดกิจการที่วัดด้วยลอการิทึมฐานธรรมชาติ; Sales Growth คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 11.81 อัตราภาระภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 79.31 อัตราภาระดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 85.68 อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 19.75 อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.51 เท่า อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เท่า ขนาดกิจการคิดจากมูลค่าสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53,421 ล้านบาท (ค่า Log = 23.55) อัตราการเติบโตของยอดขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.08 ในส่วนของตัวแปรหมวดธุรกิจกับปีที่ศึกษา แสดงค่าในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 215 ตัวอย่าง อยู่ในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างจำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.90 หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้างจำนวน 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.30 และหมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 120 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 55.80 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 215 ตัวอย่าง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2565 โดยแบ่งเป็นร้อยละ 20 ต่อปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ROE	TAXB	INTB	EBITM	ATO	EMP	Ln Size	Growth	วัสดุ ก่อสร้าง	รับเหมา ก่อสร้าง	Y 2561	Y 2562	Y 2563	Y 2564
ROE	1.000													
TAXB	.184**	1.000												
INTB	.468**	.151*	1.000											
EBITM	.443**	-.053	.101	1.000										
ATO	.466**	.161*	.476**	-.480**	1.000									
EMP	.052	-.143*	-.642**	.134	-.323**	1.000								
Ln Size	.073	-.082	-.460**	.295**	-.367**	.618**	1.000							
Growth	.173*	-.043	.187**	.001	.215**	-.063	-.094	1.000						
วัสดุก่อสร้าง	.079	.102	.170*	-.308**	.549**	-.388**	-.163*	.039	1.000					
รับเหมาก่อสร้าง	.015	.131	.020	-.372**	.277**	.230**	-.188**	-.003	-.274**	1.000				
Y 2561	.084	.017	.076	-.007	.079	-.019	-.034	.081	.000	.000	1.000			
Y 2562	.044	-.015	.038	.008	.022	.009	-.007	-.060	.000	.000	-.250**	1.000		
Y 2563	-.040	.004	-.052	.016	-.029	.028	-.006	-.198**	.000	.000	-.250**	-.250**	1.000	
Y 2564	-.046	.018	-.061	.011	-.070	.003	.013	-.082	.000	.000	-.250**	-.250**	-.250**	1.000

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (2-tailed) ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed) โดยที่: ROE คือ อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น; TAXB คือ อัตราภาษี; INTB คือ อัตราการดอกเบี้ย; EBITM คือ อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้; ATO คือ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม; EMP คือ อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น; Log n Size คือ ขนาดกิจการที่วัดค่าด้วยลอการิทึมฐานธรรมชาติ; Growth คือ อัตราการเติบโตของยอดขาย; วัสดุก่อสร้าง คือ หมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้าง; รับเหมาก่อสร้าง คือ หมวดธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง; Y 2561 คือ ปี พ.ศ. 2561; Y 2562 คือ ปี พ.ศ. 2562; Y 2563 คือ ปี พ.ศ. 2563; Y 2564 คือ ปี พ.ศ. 2564

จากตารางที่ 3 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราภาระภาษี อัตราการระดมทุน อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ และอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .184 .468 .443 และ .466 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าเมื่ออัตราภาระภาษี อัตราการระดมทุน อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ และอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมทั้งหมด พบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ขนาดกิจการ หมวดธุรกิจ ปีที่ศึกษาปี พ.ศ. 2561 2562 2563 และปี พ.ศ. 2564 ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองพบว่า อัตราภาระภาษีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการระดมทุน และอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151 และ .161 แต่กลับพบว่า อัตราภาระภาษีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.143 นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราการระดมทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม แต่กลับมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .476 และ -.642 และยังพบว่าอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล (Panel Data Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนลในส่วนนี้ สามารถแยกได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ วิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect) และวิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect) ในการศึกษาจะใช้วิธีตัวแปรพหุกำลังสองน้อยที่สุด (Least Squares Dummy Variable; LSDV) โดยการกำหนดตัวแปรพหุสำหรับแต่ละหน่วยข้อมูล ซึ่งในที่นี้ คือ บริษัทที่ทำการศึกษา และตัวแปรพหุเวลา (Individual and Time Fixed Effects Panel Regression) ผู้วิจัยใช้คำสั่ง General Linear Models (GLM) สำหรับการวิเคราะห์ ผลการศึกษาดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตามวิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect)

Variable	ตัวแบบที่ 1			ตัวแบบที่ 2		
	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
Constant	-41.029	-10.883	< 0.001**	28.762	0.717	0.474
TAXB _{it}	0.085	3.777	< 0.001**	0.082	3.662	<0.001**
INTB _{it}	0.116	4.976	< 0.001**	0.115	4.957	<0.001**
EBITM _{it}	0.428	7.947	< 0.001**	0.449	8.010	<0.001**
ATO _{it}	28.079	12.012	< 0.001**	24.727	8.200	<0.001**
EMP _{it}	5.542	6.131	< 0.001**	6.012	5.761	<0.001**
SIZE _{it}				-4.138	-1.810	0.072
GROWTH _{it}				1.547	1.778	0.077
Sector1 _{it}				-8.018	-1.068	0.287
Sector2 _{it}				-1.436	-0.395	0.693
Year1 _t				-0.289	-0.353	0.724

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตามวิธีผลกระทบทคงที่ (Fixed Effect) (ต่อ)

Variable	ตัวแบบที่ 1			ตัวแบบที่ 2		
	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
Year2 _t				0.503	0.702	0.484
Year3 _t				0.325	0.471	0.638
Year4 _t				0.492	0.755	0.451
ID (n = 43)						
	F = 4.161 (P-Value < 0.01)			F = 3.210 (P-Value < 0.01)		
	Adjusted R ² = 0.883			Adjusted R ² = 0.885		

จากตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพาแนลตามวิธีผลกระทบทคงที่ (Fixed Effect) เมื่อพิจารณาตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 พบว่ามีค่าสถิติ F-Statistics เท่ากับ 4.161 (P-Value < 0.01) และ 3.210 (P-Value < 0.01) โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.883 และ 0.885 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระในตัวแบบสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 88.3 และร้อยละ 88.5 ซึ่งไม่ว่าจะพิจารณาตัวแปรควบคุมหรือไม่ก็ตามพบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราการระภาษี อัตราการระดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดกิจการ อัตราเติบโตของยอดขาย หมาดธุรกิจ และปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการวิเคราะห์พบว่าค่า Durbin-Watson ของตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 2.033 และ 2.202 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation นอกจากนั้น ยังพบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.042 ถึง 3.234 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.309 ถึง 0.959 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีปัญหา Multicollinearity

3.2 วิธีผลกระทบทแบบสุ่ม (Random Effect) ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีตัวแบบหลายระดับ (Multilevel Modelling; Mixed Model Analysis) ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทแบบสุ่ม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตามวิธีผลกระทบทแบบสุ่ม (Random Effect)

Variable (Parameter)	ตัวแบบที่ 1			ตัวแบบที่ 2		
	Unstandardized Coefficients (Estimate)	t	Sig.	Unstandardized Coefficients (Estimate)	t	Sig.
Estimates of Fixed Effects						
Constant	-37.953	-11.353	< 0.001**	-27.883	-2.742	0.008**
TAXB _{it}	0.084	3.846	< 0.001**	0.090	4.233	<0.001**
INTB _{it}	0.134	6.165	< 0.001**	0.129	6.045	<0.001**
EBITM _{it}	0.391	9.898	< 0.001**	0.334	8.742	<0.001**
ATO _{it}	23.601	14.209	< 0.001**	24.146	11.661	<0.001**
EMP _{it}	5.367	7.887	< 0.001**	5.618	7.260	<0.001**

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตามวิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect) (ต่อ)

Variable (Parameter)	ตัวแบบที่ 1			ตัวแบบที่ 2		
	Unstandardized			Unstandardized		
	Coefficients (Estimate)	t	Sig.	Coefficients (Estimate)	t	Sig.
SIZE _{it}				-0.362	-0.815	0.419
GROWTH _{it}				1.741	2.227	0.027*
Sector1 _{it}				-3.588	-2.110	0.039*
Sector2 _{it}				-6.741	-3.450	0.001**
Year1 _t				0.587	0.936	0.351
Year2 _t				1.162	1.867	0.064
Year3 _t				0.874	1.402	0.136
Year4 _t				0.853	1.377	0.170
Estimates of Covariance Parameters						
Repeated	8.175	Wald Z	< 0.001**	7.843	Wald Z	< 0.001**
Measures		9.100			9.146	
Variance						
Intercept	17.504	Wald Z	< 0.001**	11.954	Wald Z	< 0.001**
Variance		3.935			3.869	
-2 Log Likelihood = 1167.664			-2 Log Likelihood = 1145.588			

จากตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพหุแนล ตามวิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect) ตามสมการตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 ให้ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาตามวิธีผลกระทบคงที่ นั่นคือ ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราการะภาษี อัตราการะดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่า อัตราเติบโตของยอดขายและหมวดธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามขนาดกิจการ และปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุแนล ทั้งวิธีผลกระทบคงที่ (Fixed Effect) และวิธีผลกระทบแบบสุ่ม (Random Effect) ให้ผลการวิจัยสอดคล้องกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ผลการทดสอบ
H ₁ : อัตราการะภาษีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ยอมรับ
H ₂ : อัตราการะดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ยอมรับ
H ₃ : อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ยอมรับ
H ₄ : อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ยอมรับ
H ₅ : อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ยอมรับ

จากตารางที่ 6 พบว่า อัตราการระภาษี อัตราการดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 5

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุคูณ ตามสมการตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 ไม่ว่าจะพิจารณาตัวแปรควบคุมหรือไม่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการระภาษี อัตราการดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่นเป็นตัวแปรควบคุมพบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายและหมวดธุรกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ขนาดกิจการและปีที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จึงเห็นได้ว่า การแยกอัตราส่วนการเงินเป็น 5 องค์ประกอบตามแนวคิดของ DuPont Model สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทได้อย่างชัดเจน และปัจจัยใดส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า อัตราการระภาษีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตราการระภาษีมีค่ามาก แสดงถึงบริษัทมีภาระภาษีน้อย จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้มีค่ามาก แสดงถึงการที่บริษัทมีประสิทธิภาพวางแผนจัดการภาษีได้ดี ในทางตรงข้ามกัน เมื่ออัตราการระภาษีมีค่าน้อยแสดงถึงบริษัทมีภาระภาษีมาก จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้มีค่าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) ที่พบว่าภาระภาษีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ทั้งนี้ภาระภาษีจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโครงสร้างภาษี อัตราภาษี และนโยบายตามที่กฎหมายของประเทศกำหนดด้วย รวมถึงบริษัทที่มีการวางแผนภาษีที่ดีสามารถลดภาระภาษีได้

นอกจากนี้ยังพบว่า อัตราการดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตราการดอกเบี้ยมีค่ามาก แสดงถึงบริษัทมีภาระดอกเบี้ยจ่ายน้อย จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ให้มีค่ามาก ในทางตรงข้ามกัน เมื่ออัตราการดอกเบี้ยมีค่าน้อย แสดงถึงบริษัทมีภาระดอกเบี้ยจ่ายมาก จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้มีค่าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) ที่พบว่าภาระดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และเป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในอนาคต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทไม่มีภาระดอกเบี้ยเลยไม่มีการกู้เงิน หรือบริษัทมีอัตราดอกเบี้ยต่ำในการชำระคืนเงินกู้ยืมแก่สถาบันการเงิน

อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า เมื่ออัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้มีค่ามาก จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้มีค่ามากด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017) และ Ferreira et al. (2019) ที่พบว่าอัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถลดต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนบริการ ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ หรือมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มรายได้และกำไร จึงส่งผลให้ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มตามด้วย

อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงถึง หากอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์มีค่ามาก จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วน

ของผู้ถือหุ้นให้มีความคุ้มค่าด้วย แสดงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธ ฐิตารัตระกุล (2566); Kusi et al. (2015); Kharatyan et al. (2017); Raza and Farooq (2017); Ferreira et al. (2019) และ Ignat and Feleaga (2019) ที่พบว่า อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีความสามารถในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ทั้งหมดที่บริษัทได้ลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อบริษัทมีการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ดี ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นก็สูงตามด้วย

อัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งหมายถึง เมื่ออัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความคุ้มค่า จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นให้มีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusi et al. (2015), Kharatyan et al. (2017); Ferreira et al. (2019) และ Ignat and Feleaga (2019) ที่พบว่าอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีหนี้สินมากขึ้นจากการลงทุนในโครงการ หรือการขยายธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้และสร้างกำไรส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถคาดการณ์อนาคตของบริษัทได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้

นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลในการเงิน ได้แก่ อัตราภาระภาษี อัตราภาระดอกเบี้ย อัตรากำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราสินทรัพย์รวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบตามวิธี DuPont Model ที่งานวิจัยนี้ พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ในการคาดการณ์วิเคราะห์แนวโน้ม ความสามารถในการทำกำไรของกิจการในอนาคต เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน นโยบายการวางแผนธุรกิจแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าสมมติฐานงานวิจัยนี้ สามารถใช้ประโยชน์ได้กับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย
2. การศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาตัวแปรอิสระอื่น ๆ นอกเหนือจาก DuPont Model ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เช่น อัตราส่วนสภาพคล่อง หรืออัตราส่วนโครงสร้างเงินทุน
3. การศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาตัวแปรควบคุมอื่น ๆ ร่วมด้วย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถบอกความสัมพันธ์ได้อีก เช่น อัตราการเปลี่ยนแปลงของกำไรสุทธิ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา หรือช่วงเวลาที่ทำการศึกษา นโยบายลดภาษีหรือมาตรการอื่น ๆ ที่ออกมาช่วยเหลือผู้ประกอบการ เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

References

- กฤตณัฐ วิรัตน์วรกร และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์. (2564). ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพ์ของบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET100 ในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(2), 365-380. <https://www.spu.ac.th/uploads/contents/2022082362944.pdf>
- จักรกฤษณ์ มะโหฬาร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย. *วารสาร ธุรกิจปริทัศน์*, 13(2), 96-107. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuoj/article/view/192808/169123>
- ชัยพร น้อมพิทักษ์เจริญ. (2561). *เจาะพื้นฐานหุ้นผ่าน DuPont Analyst*. เข้าถึงเมื่อ (8 มกราคม 2567). กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120791>

- ฐิติพร โตรอด. (2563). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนรี ทองอร่าม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602112962_1487_409.pdf
- ณัฐภูมิ รัตนา, ฐนันทวัน โฆษิตคณิน และนิกข์นิภา บุญช่วย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจโรงแรม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 444-457. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/256695/174838
- นิกข์นิภา บุญช่วย และสุพรรณิกา สันป่าแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารและกลุ่มบริการ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 35-46. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/238302/165488>
- บุรพร กำบุญ, ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล, ณัฏฐ์ ธนันทจิระโชติ และศิริชญาณ์ การะเวก. (2565). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสหศาสตร์*, 22(1), 67-84. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/257727/173105>
- ประนอม คำผา. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอัตราส่วนทางการเงินและผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อหุ้นยั่งยืน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(4), 160-173. <http://www.bba.ubru.ac.th/files/researchfiles/attachment-1584432717.pdf>
- ภูษณิศา ส่งเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(38), 30-41. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/248084/169549>
- มัตติมา กรงเด็น และสันติพงษ์ กุมารสิงห์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: SET100. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 6(2), 117-126. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/260297/175044>
- มาริสา สุวรรณชะจิตต์ และพรรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำกำไรของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(2), 371-387. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/273185/185182>
- รัฐิยา ส่งสุข และธนกร สังขะรมย์. (2565). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 7(6), 327-344. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/256869/173787>
- วัชชนพงศ์ ยอดราช และพรรณทิพย์ อย่างกลั่น. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความสามารถในการทำกำไรของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(2), 114-126. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/256297/172731>

- ศุภกร วานิจจะกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานโดยผู้บริหารสูงสุดมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัท และผลกระทบของโครงสร้างหนี้สินต่อความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานโดยผู้บริหารสูงสุดมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของบริษัทสำหรับบริษัทครอบครัวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030328_7959_6589.pdf
- ศิริวรรณ มโนรณพานิช และเบญจพร โมกษะเวส. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการชำระหนี้และผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(7), 76-89. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/264323/178541>
- สุกัญญา รักพาณิชย์, วศินี ธรรมศิริ และสังจา ดวงชัยอยู่สุข. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 25, 140-157. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/381/298>
- สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดิ์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 7(1), 70-87. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/269399/180600>
- สุพัสรา นราแย้ม และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนผู้บริหารและกรรมการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยร่วมไพพรรณี*, 13(3) 26-33. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/225054/154085>
- สวรส สรกล. (2564). ความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 8(12), 218-230. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/257659/172096>
- สายชล มุลจิต. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.mba-fin-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1605155951.pdf
- สุเมธ ชูดาราดระกุล. (2566). การเปรียบเทียบระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับอัตราส่วนกำไรสุทธิและอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมในการทำนายอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนไทย. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 19(1), 81-96. <https://so19.tci-thaijo.org/index.php/SDUGSAJ/article/view/35/20>
- Burja, V. and Marginean, R. (2014). The Study of Factors that may Influence the Performance by the DuPont Analysis in the Furniture Industry. *Procedia Economics and Finance*, 16, 213-223. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00794-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00794-1)
- Ferreira, L., Lopes, J. and Nunes, A. (2019). *The Relevance of the Tax Effect Compared with Other Dupont Model Factors in Order to Explain the "Return on Equity" (Listed Companies - France, German, Portugal and Spain)*. In Khalid S. Soliman, (Eds.), *Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*. pp. 8498-8507. Spain.
- Ignat, I. and Feleaga, L. (2019). The Role of IT the Logistics Sector: the Impact of DuPont Model on the Profitability of IT Companies. *LogForum*, 15(2), 191-203.
- Jani, D.G. (2021). A Study of Financial Performance of NTPC Ltd Using DuPont Analysis. *GAP Interdisciplinary A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(3), 24-28.

- Kharatyan, D., Lopes, J. and Nunes, A. (2017). *Determinants of Return of Equity: Evidence from NASDAQ 100*. in XXXVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Alicante, Spain.
- Kusi, B.A., Ansah-Adu. K. and Agyei, A. (2015). Evaluating Banking Profit Performance in Ghana During and Post Profit Decline: A Five Step DuPont Approach. *Emerging Markets Journal*, 5(2), 29-40.
- Raza, S. and Farooq, U. (2017). Determinants of Return on Equity: Evidence from the Cement Industry of Pakistan. *Kasbit Business Journal (KBJ)*, 10, 106-119.
- Singh, M. and Kaur, P. (2022). Financial Performance Analysis of Bharat Heavy Electricals Limited Through Du Pont Model. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(3), 62-66.
- Tuvadaratragool, S. (2022). Colud Profitability, Efficiency, and Financial Leverage Signal Return on Equity: An Application of DuPont Analysis in Thailand Setting?. *Rajapark Journal*, 16(44), 73-88. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/255397/173489>

การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ Value-Added Creation through Granted Service Experience Management in Service Business

ชลิติ ฉะียบพิมาย*

Chalit Chiabphimai*

Received: January 18, 2025; Revised: March 24, 2025; Accepted: March 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่องค์กรธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการของไทยและต่างประเทศ นำมาสู่ข้อมูลสำคัญต่อการนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องสามารถปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและกระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจแต่ละประเภท อาทิ mobility as a service หรือ smart shipping โดยผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบทของประเภทธุรกิจบริการ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ การขยายตลาด และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม; การจัดการประสบการณ์; การจัดการประสบการณ์การรับบริการ; ธุรกิจบริการ

วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University

* Corresponding Author, Tel. 09 4995 6614, E - mail: chalit@nmu.ac.th

Abstract

This academic articles aims to presented the guideline of value added creation by service experience management in service business for strategy for competitive advantage. A review of the literature related to this article authors conducted a literature review of academic Thailand and abroad for presenting the guideline of value added creation by service experience management in service business as follows: the entrepreneur must be able to integrate digital technology into operations and various business processes to create added value for the products and services of each type of service business such as mobility as a service or smart shipping. To serve as a guideline for creating added value through the management of service experience consists of market penetration strategies, product development strategies, market development strategies, and diversification strategies.

Keywords: Value Added Creation; Experience Management; Service Experience Management; Service Business

บทนำ

การบริการเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของมนุษย์ ในปัจจุบัน การบริการได้เข้ามาอยู่รอบตัวมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน และการบริการได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก กับธุรกิจ จนกล่าวได้ว่าการบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้านั่นเอง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึง คุณประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจที่ตนได้รับมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าเพียงอย่างเดียว (ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์, 2546) การบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อตัวเรา กล่าวคือ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันและการบริการยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของเราในยุคดิจิทัลนี้มีความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การบริการยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก กล่าวได้ว่าการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจ ที่สำคัญที่สุดของโลก เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของโลกโดยรวมและเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญในหลาย ประเทศของโลกอีกด้วย (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2565) การพัฒนาธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนา ประเทศเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้ใช้บริการยุคใหม่ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558) กล่าวได้ว่า การบริการมีบทบาทสำคัญ ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ล้วนแสวงหาความสะดวกสบาย ให้กับตนเองจนก่อให้เกิดกลไกการตอบสนองขึ้นในระบบเศรษฐกิจผ่านธุรกิจการบริการหลากหลายประเภทจนเกิด การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้การบริการก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกระบวนการ ให้บริการที่ต้องให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตามสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรมตลอดจนบริบทอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีที่กำลังมีความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งมาใช้ในการส่ง มอบบริการที่มีคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ

ธุรกิจบริการนับว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความพึงพอใจและความคาดหวังซึ่งมักจะถูกรับไปพร้อมกับการผลิตขึ้นมา โดยจะต้องรับผิดชอบหรือคำนึงถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการดำเนินธุรกิจบริการควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ สามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการเกินกว่า ที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ อาจทำให้ธุรกิจบริการนั้นเกิดความเสื่อมเสีย และเกิดการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (อธิป จันทรสุรีย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2563) ธุรกิจบริการมีเป้าหมายสำคัญ คือ การให้บริการ อย่างเสมอภาค ตรงเวลา สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็น เครื่องมือที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ตรงกับความต้องการและช่วยให้องค์กรสามารถกำหนด

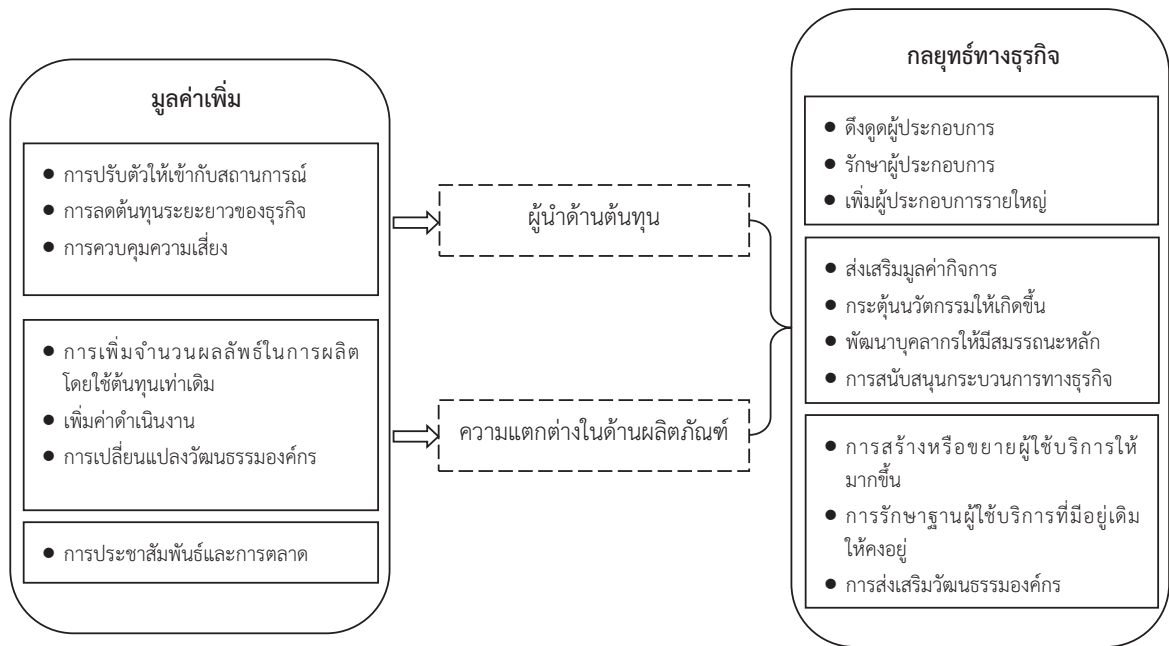
เป็นกลยุทธ์เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจบริการนั้นต่อไป (ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ, 2560) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ทั้งในมิติการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและในมิติทางการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพราะคุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันและคุณค่าที่มอบให้กับผู้ใช้บริการจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้ให้บริการโดยต้นทุนของผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า ทั้งนี้การการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่ค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุนหรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการต้องมากกว่าราคาสินค้าเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดการจดจำผ่านประสบการณ์ทางบวก (Dabrowska and Janos-Kresto, 2019) การส่งมอบและการรับบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แต่ประสบการณ์บริการเป็นผลรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าผลลัพธ์ของกระบวนการบริการเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นมูลค่าขั้นพื้นฐานที่ผู้รับบริการควรได้รับ อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้ความสนใจกับการเพิ่มมูลค่าการบริการ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มองเพียงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือระบบการบริการพื้นฐานคงไม่เพียงพออีกต่อไป การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้านการบริการจึงเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสู่การบริการที่เหนือกว่าการบริการที่ผ่านมาในอดีต ด้วยผู้ให้บริการคือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์บริการที่มีมูลค่า ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการเพื่อสร้างจุดเด่นและข้อแตกต่างกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการปรับใช้แนวคิดสำคัญที่นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการ ในธุรกิจบริการจะสร้างได้อย่างไร

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.1 มูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เป็นคำที่เริ่มใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ (Economics) ที่อธิบายถึงมูลค่าหรือราคาของผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิตหรือเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับเกินจากสิ่งที่คาดหวังไว้ในตอนต้น ซึ่งหากนิยามตามการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับกับต้นทุนที่เสียไปโดยผลประโยชน์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้า/บริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) ส่วนต้นทุนแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ต้นทุนด้านเงินตรา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านกำลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ โดยแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{มูลค่า} &= \frac{\text{ผลประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}} \\ &= \frac{\text{ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้า/บริการ} + \text{ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก}}{\text{ต้นทุนด้านเงินตรา} + \text{ต้นทุนด้านเวลา} + \text{ต้นทุนด้านกำลังงาน} + \text{ต้นทุนด้านจิตใจ}} \end{aligned}$$

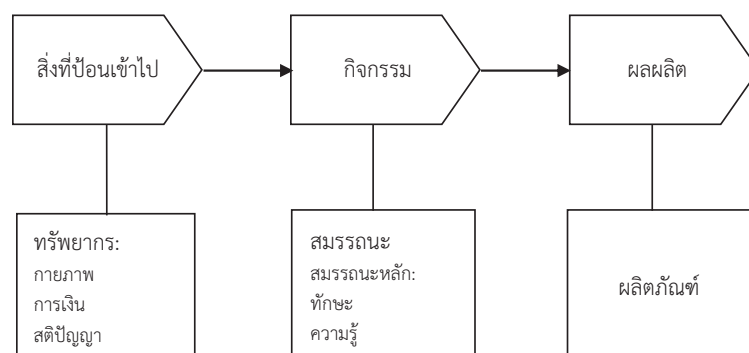
ดังนั้นองค์กรสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ใช้บริการได้หลายแนวทางดังนี้ 1) เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น 2) ลดต้นทุนลง 3) เพิ่มผลประโยชน์มากขึ้นและลดต้นทุนลง 4) เพิ่มผลประโยชน์มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และ 5) ลดผลประโยชน์ลง แต่ลดต้นทุนลงให้ได้มากกว่า (จตุภูมิ เขตจัตุรัส, 2552) ทั้งนี้ Priyatiningsih and Setyowati (2024) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดมูลค่าเพิ่มเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจไว้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดมูลค่าเพิ่มเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ
ที่มา: Priyatningsih and Setyowati (2024)

จากรูปที่ 1 Priyatningsih and Setyowati (2024) ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนวิธีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม นำไปสู่การสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value-Added) โดย สมเกียรติ สกุลสุรกพงศ์ (2559) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ให้บริการโดยมีเนื้อความว่า ความต้องการพื้นฐานที่ผู้ให้บริการต้องการจะสามารถตอบสนองได้ด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพสมรรถนะที่ดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ 2) คุณค่าด้านความต้องการภายใน ที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคมและความเชื่อ 3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ จากการได้บริโภค ใช้งาน หรือใช้บริการ การรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ความคิด 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการเลือกใช้ การใช้งาน การรับประกัน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมเกียรติ สกุลสุรกพงศ์, 2559) โดย Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis (2017) ได้นำเสนอแผนผังอย่างง่ายของกระบวนการเพิ่มมูลค่า ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังอย่างง่ายของกระบวนการเพิ่มมูลค่า
ที่มา: Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis (2017)

จากรูปที่ 2 Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis (2017) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเพิ่มมูลค่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คุณค่า ทางกายภาพหรือคุณค่าที่จับต้องได้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยกิจกรรมเชิงประจักษ์ เช่น การผลิต การทำเครื่องหมายบนชิ้นงาน ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่มองไม่เห็นหรือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตราสินค้า ความต้องการ ความพึงพอใจ ความแตกต่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เวลา เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบด้วย กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ทั้งนี้ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรง ประกอบด้วย 1) การนำเสนอปัจจัยนำเข้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งทรัพยากร/วัตถุดิบไปยังกระบวนการผลิต 2) การผลิต หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปทรัพยากร/วัตถุดิบ ให้เป็นผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ 3) การกระจายผลลัพธ์ไปยังผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลลัพธ์จากกระบวนการผลิตส่งไปยังผู้ใช้บริการ 4) การตลาดและการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาตลาด เป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การขาย กิจกรรมสนับสนุนการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ 5) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ใช้บริการเพื่อยกระดับและ/หรือรักษาคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความสะดวกสบาย การรับประกันความเสี่ยง เป็นต้น ส่วนกิจกรรมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดซื้อทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงานทั้งหมด 2) การพัฒนาเทคโนโลยี หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา และเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาสินค้า/บริการ และการดำเนินงานในองค์กร 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร 4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร หมายถึง การบริการงานในองค์กร การจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการเงิน การจัดการคุณภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศ กฎหมาย และรัฐบาล (สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ, 2563) ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตามกระบวนการเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วย การพัฒนาทรัพยากร เช่น การพัฒนาสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการให้สอดคล้องตามความต้องการของกระแสนิยมของพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การวางแผนความเสี่ยงทางการเงินด้วยการวางแผน การลงทุนแบบกระจายความเสี่ยง ตลอดจนการวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญขององค์กรธุรกิจในการรู้หรือทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการธุรกิจบริการ เป็นต้น การพัฒนาตามประเด็นดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้ใช้บริการ

2. การสร้างคุณค่าร่วมกันและการจัดการประสบการณ์การรับบริการ

2.1 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ แบบเฉพาะตัวซึ่งมีความสำคัญมากกับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ที่เอื้อต่อการสร้าง ความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง สร้างบรรยากาศที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการบอกเล่าเรื่องราวและความคิดในมุมมองของผู้ใช้บริการ แต่ละคนยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสะท้อนความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคลให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์กรธุรกิจและผู้ใช้บริการองค์กรย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการได้และย่อมจะได้รับการยอมรับและไว้วางใจในตัวองค์กร ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ชุตินา เกศดาสุรัตน์, 2562) โดย Greenhalgh et al. (2016) ได้นำเสนอรูปแบบการร่วมคิดร่วมสร้าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของรูปแบบการร่วมคิดร่วมสร้าง

รูปแบบ	ภูมิหลังของแนวคิด	หลักการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ผู้ที่เกี่ยวข้อง คนสำคัญ
การสร้างคุณค่า ร่วมกัน	บริหาร และการจัดการ	ธรรมชาติของมนุษย์เป็นผู้มี ความคิดสร้างสรรค์และมักจะ แสวงหาวิธีการสร้างมูลค่าให้กับ ตนเองและผู้อื่น โดยมูลค่าเกิดจาก การสร้างแพลตฟอร์มที่สามารถให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถตอบโต้ และร่วมแชร์ประสบการณ์ซึ่งกัน และกันได้ โดยมูลค่าขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ถูก สร้างขึ้นและมีหลายรูปแบบ	การพัฒนาความร่วมมือระหว่าง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระยะยาว การสร้าง "ระบบนิเวศของ ศักยภาพ" ในภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคสังคม การเพิ่มความคิด สร้างสรรค์ ผลผลิตภาพ และ การเติบโต การปรับปรุงมูลค่า ของผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้าง ร่วมกัน	ผู้ให้บริการ, พนักงาน, ผู้ผลิตสินค้า/ บริการ, รัฐบาล, พันธมิตรทาง ธุรกิจ, ผู้ให้ทุน, ผู้ให้บริการ สินค้า/บริการ, ประชาชนทั่วไป
การออกแบบ ร่วมกันโดยใช้ ประสบการณ์ เป็นฐาน	สหวิทยาการ (ปรากฏการณ์วิทยา, วิทยาศาสตร์ การออกแบบ, การจัดการ)	ประสบการณ์ของผู้ป่วยเป็น จุดเริ่มต้นในการออกแบบบริการ สุขภาพใหม่ โดยผู้ป่วยและ เจ้าหน้าที่สามารถทำงานร่วมกันใน กระบวนการออกแบบใหม่	ปรับ ประสิทธิภาพ ของผู้ป่วยในการบริการ ด้านสุขภาพ	ผู้ป่วย, เจ้าหน้าที่, ผู้ให้บริการ

ที่มา: Greenhalgh et al. (2016)

การสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลองที่ 1 ในตารางที่ 1 ซึ่งมีภูมิหลังมาจากฐานคิดบริหารธุรกิจและการจัดการ ในมิติทางเศรษฐกิจและมิติอื่น ๆ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความร่วมมือระยะยาวที่ยั่งยืนและเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม มีใจความสำคัญว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันคือ การสร้างและวิวัฒนาการของมูลค่าร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งได้รับการส่งเสริมและดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วมเสมือนจริงและเกิดขึ้น จากระบบนิเวศของศักยภาพและนำมาปฏิบัติจริงและเป็นรูปธรรมในโดเมนของประสบการณ์นำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ส่วนแบบจำลองที่ 2 ในตารางที่ 1 การออกแบบร่วมกันโดยใช้ประสบการณ์เป็นฐานถูกพัฒนาโดย Bate and Robert ในการวิจัยด้านบริการสุขภาพโดยการประยุกต์ใช้ฐานคิดปรากฏการณ์วิทยา วิทยาศาสตร์การออกแบบและการจัดการ โดยคำนึงถึงการออกแบบบริการสุขภาพและแนวทางการดูแลรักษาที่มีการออกแบบใหม่ตามประสบการณ์ของผู้ป่วยและผู้ดูแล คุณสมบัติของรูปแบบนี้ คือ การวางรากฐานในเชิงปรากฏการณ์วิทยาโดยรับรู้ผ่านปฏิกริยาและอารมณ์ของผู้ป่วยแต่ละราย (Greenhalgh et al., 2016)

2.2 การจัดการประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management) คือการกำหนดชุดของกรอบความคิด เครื่องมือกลยุทธ์วิธีการเพื่อใช้ในการจัดการประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดเชื่อมโยงเส้นทางในการบริการกับผู้ใช้บริการผ่านสินค้าหรือพนักงานด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการ ธุรกิจต้องวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม ความคาดหวังเงื่อนไขและบริบทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการส่งมอบบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเลือกลงทุนอย่างเหมาะสม 2) การจัดภูมิทัศน์ของสภาพแวดล้อมที่สะท้อนผ่านตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นต่อการเกิดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ 3) การสื่อสาร เพื่อตอบย้ำในเรื่องของตราสินค้าในทุก ๆ กระบวนการของการส่งมอบสินค้าและการบริการแก่ผู้ใช้บริการ 4) ระบบปฏิบัติการ นโยบายโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรในการวางแผน การพัฒนาบุคลากรเทคโนโลยีและการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ 5) จุดสัมผัสบริการ พื้นที่ที่ผู้ใช้บริการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจที่สะท้อนในเรื่องของตราสินค้าการเชื่อมโยงทางเทคโนโลยีมนุษย์สู่มนุษย์ช่องทางที่สร้าง

ผลลัพธ์ในเรื่องของประสบการณ์ที่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดการ ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึก
- ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเพื่อสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจากคุณลักษณะทางกายภาพและอารมณ์
- ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสบริการผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของผู้ใช้บริการ
- ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยการพัฒนาสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น วิธีการใหม่หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดา และคณะ, 2564)

ตัวอย่าง เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการตามองค์ประกอบ 6W1H เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย การวางจุดยืนการสร้างประสบการณ์บริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อสะท้อนจุดเด่นและสร้างความจดจำของตราสินค้า การออกแบบประสบการณ์บริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อดึงดูดใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างฉับพลัน เป็นต้น

3. บริบทของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีกระบวนการการส่งมอบบริการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจ ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ ผู้ดำเนินการจัดการควรศึกษาบริบทของธุรกิจให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญต่อการจัดการ ในบทความนี้ผู้แต่งได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการตามการบริการให้บริการเฉพาะราย (ต่ำ-สูง) และการมุ่งใช้แรงงานบุคคล (ต่ำ-สูง) เป็น 4 ประเภทดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 บริบทของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ระดับการให้บริการผู้ใช้บริการเฉพาะราย					
ต่ำ	สูง				
ระดับการใช้แรงงานในการบริการ	<table border="1"> <tr> <td> โรงงานบริการ - สายการบิน - ธุรกิจการขนส่ง - โรงแรม - รีสอร์ทและนันทนาการ - โกดังเก็บสินค้า - โรงภาพยนตร์ </td><td> ร้านบริการ - ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติ - ศูนย์ซ่อมรถยนต์ - ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ - ร้านเกมคอมพิวเตอร์ </td></tr> <tr> <td> สูง </td><td> บริการมืออาชีพ - บริการทางการแพทย์ - บริการปรึกษากฎหมาย - บริการตรวจสอบบัญชี - บริการออกแบบเสื้อผ้า </td></tr> </table>	โรงงานบริการ - สายการบิน - ธุรกิจการขนส่ง - โรงแรม - รีสอร์ทและนันทนาการ - โกดังเก็บสินค้า - โรงภาพยนตร์	ร้านบริการ - ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติ - ศูนย์ซ่อมรถยนต์ - ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ - ร้านเกมคอมพิวเตอร์	สูง	บริการมืออาชีพ - บริการทางการแพทย์ - บริการปรึกษากฎหมาย - บริการตรวจสอบบัญชี - บริการออกแบบเสื้อผ้า
โรงงานบริการ - สายการบิน - ธุรกิจการขนส่ง - โรงแรม - รีสอร์ทและนันทนาการ - โกดังเก็บสินค้า - โรงภาพยนตร์	ร้านบริการ - ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติ - ศูนย์ซ่อมรถยนต์ - ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ - ร้านเกมคอมพิวเตอร์				
สูง	บริการมืออาชีพ - บริการทางการแพทย์ - บริการปรึกษากฎหมาย - บริการตรวจสอบบัญชี - บริการออกแบบเสื้อผ้า				

ที่มา: Fitzsimmons and Fitzsimmons (2014) และ โอโณทัย งามวิชัยกิจ (2558)

เมื่อผู้ดำเนินการจัดการเข้าใจบริบทของธุรกิจของตนอย่างถ่องแท้แล้วก็จะทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดด้อยหรืออุปสรรคต่อธุรกิจของตนเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตน โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาจัดการกับปัญหาดังกล่าวตลอดจนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับในธุรกิจบริการ

4. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับในธุรกิจบริการ โดยเครื่องมือ Ansoff's Matrix

Ansoff ได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เน้นการขยายตลาดหรือกลุ่มผู้ใช้บริการโดยเครื่องมือ Ansoff's Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Development) และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ (Diversification) Ansoff (1965) ในบทความนี้ได้ปรับใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์/บริการและตลาด ในบริบทของธุรกิจบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับกลไกทางการตลาดในปัจจุบัน ตามที่ Kotler et al. (1999) ได้กล่าวว่า Ansoff's Matrix เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการระบุโอกาสต่อการเติบโต ซึ่งแสดงถึง 4 เส้นทางสู่การเติบโตทางธุรกิจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับในธุรกิจบริการ โดยเครื่องมือ Ansoff's Matrix

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration) การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับผู้ใช้บริการปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อถี่มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development) การสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ผู้ใช้บริการน่าจะชื่นชอบหรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานผู้ใช้บริการและสร้างความภักดีกับกลุ่มผู้ใช้บริการต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย
ตลาดใหม่	กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development) การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขยายกลุ่มผู้ใช้บริการจากการค้าปลีกกับผู้ให้บริการรายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เป็นต้น	กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification) การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (มปป.)

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า Ansoff's Matrix เป็นเครื่องมือที่สามารถแก้ไขจุดด้อยและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการได้ รวมทั้งสามารถกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจตลอดจนสามารถสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการ นำไปสู่การสร้างความภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย ดังปรากฏในกรณีศึกษา

ที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบทของธุรกิจโดยการจำแนกตามกลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายตลาด และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่

5. จากการวิเคราะห์แนวคิดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ

ผู้เขียนนำเสนอกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบทของธุรกิจโดยการจำแนกตามกลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายตลาด และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration)

5.1.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจสายการบินสามารถดึงดูดผู้โดยสารกลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้นโดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่าง ๆ เช่น สายการบินไทย เวียดนาม ออกโปรโมชั่นสำหรับครอบครัว “Family Fun Month” เสนอบัตรโดยสารราคาพิเศษเริ่มต้นเพียง 1,688 บาท (ราคารวมภาษีและค่าธรรมเนียม) สำหรับเดินทางบนเครือข่ายเส้นทางบินระหว่างประเทศของไทย เวียดนาม (ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด, 2566)

5.1.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในปริมาณที่มากขึ้นโดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น โลตัสออกแบบโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกมาโลตัส โดยการนำเสนอส่วนลด 30 บาทพร้อมรับ 3 สิทธิชิงโชคอัตโนมัติ เมื่อซื้อสินค้าครบ 299 บาท เฉพาะ Lotus Shop Online (บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด, 2567)

5.1.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ศูนย์ซ่อมรถยนต์สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในปริมาณที่มากขึ้นโดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่าง ๆ เช่น โตโยต้า เค มอเตอร์ส ออกโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้ออะไหล่และใช้บริการ โดยเสนอช่องทางการผ่อนชำระค่าบริการ 0 % ระยะเวลา 10 เดือน สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ (โตโยต้า เค มอเตอร์ส, 2568)

5.1.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการออกแบบเสื้อผ้าสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างทันที โดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่าง ๆ เช่น Bangkok Wedding Studio เสนอแพคเกจการแต่งงานอย่างครบวงจร ได้แก่ ถ่ายภาพ Pre-Wedding ชุดวันแต่งงาน ภาพนิ่ง/วิดีโอวันแต่งงาน แต่งหน้าในวันแต่งงาน และ Presentation (Bangkok Wedding Studio, 2024)

5.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development)

5.2.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจการขนส่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโซลูชันการบริหารจัดการภายในซัพพลายเชนที่ใช้ AI, IoT และ Blockchain ใช้ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น การใช้ซอฟต์แวร์หรือระบบบริหารจัดการงานขนส่ง TMS และแพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงาน รวมถึงการให้บริการการเดินทางขนส่งในแบบ Mobility as a Service และ Smart Shipping ซึ่งทำให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ สำหรับให้บริการด้านการขนส่ง (Startus Insights, 2023)

5.2.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าควบคู่ ไปกับการประหยัดพลังงานให้กับโลก เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้พัฒนานวัตกรรมประหยัดพลังงานภายในร้าน ภายใต้นโยบาย 7 โกรกรีน (7 Go Green) ส่งผลให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นใช้พลังงานไฟฟ้าลดลงรวมกว่า 54 ล้านกิโลวัตต์-ชั่วโมง (kWh) และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้รวมกว่า 23,328 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO2e) หรือเปรียบเทียบการปลูกไม้ยืนต้นจำนวน 542,511 ต้น โดยปัจจัยหลักในการออกแบบร้านเพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การติดตั้งแผงระบบการผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เพื่อเป็นพลังงานหมุนเวียนนำกลับมาใช้งานภายในร้าน และการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับการขยายตัวของการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เป็นต้น (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

5.2.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมในการบริการโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่และสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและรักษาลูกค้าตลอดจนสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น J WASH วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นบริการล้างรถคุณภาพสูงในระดับราคากลาง สำหรับคนเมืองที่มีเวลาน้อยและชอบความสะดวกรวดเร็ว โดยการ ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยและดีที่สุดในปัจจุบัน คือ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งพบว่าถ้าล้างโดยเชมพูใช้เวลาเพียง 4 นาที ถ้าล้างด้วยเชมพู+WAX ใช้เวลา 7 นาที เทียบกับล้างด้วยแรงงานคนแล้วถือว่าเร็วกว่ากันมาก (กิตติ จิงสวนันท์, 2559)

5.2.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการทางการแพทย์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยกลุ่มเดิม ในการใช้บริการทางสุขภาพโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้าตลอดจนสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านการประยุกต์เทคโนโลยี เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ ใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์หรือระบบ AI ที่ออกแบบระบบให้สามารถปรับการทำงานให้เข้ากับระบบไอทีที่แตกต่างกัน ของแต่ละโรงพยาบาลอย่างรวดเร็ว ทั้งยังรองรับระบบการทำงานทางไกลรวมถึงหน่วยการตรวจเอกซเรย์เคลื่อนที่ได้ด้วย และ Inspectra CXR ผู้ช่วยแพทย์อัจฉริยะที่วิเคราะห์ความผิดปกติจากภาพรังสีทรวงอกได้ละเอียด รวดเร็ว ชัดเจน ไม่เพียงช่วยให้แพทย์วินิจฉัยได้ตรงจุด ยังช่วยให้ผู้ป่วยมั่นใจในคุณภาพการตรวจรักษาที่มีประสิทธิภาพ

5.3 กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development)

5.3.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจการขนส่งสามารถเพิ่มยอดขายผ่านการออกแบบประสบการณ์บริการที่สะดวกและรวดเร็วโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น เช่น แกร็บ (Grab) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถและรถจักรยานยนต์ (TrueMoney) ผู้ให้บริการอีวอลเล็ตสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นพัฒนาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้รอยต่อเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยฐานผู้ใช้บริการของ TrueMoney ที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกระดับ โดยมียอดขายผู้ใช้บริการทั่วประเทศกว่า 30 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่ม Gen Y ยังถือเป็นโอกาสสำคัญในเชิงธุรกิจรวมถึงการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการระหว่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการใหม่ ใส่โค้ด NEWTMN เมื่อใช้บริการ Grab และเลือกชำระเงินผ่าน TrueMoney รับส่วนลด 50 % สำหรับการสั่งอาหารผ่าน GrabFood หรือใช้บริการเรียกรถผ่าน Grab (วรฉัตร ลักขณาโรจน์ และมนสิณี นาคปันท์, 2567)

5.3.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง สถาบันการศึกษาสามารถขยายกลุ่มนักศึกษา จากนักศึกษา/นิสิตในสถาบันเป็นการให้บริการวิชาการแก่บุคคลทั่วไป เช่น ศูนย์การศึกษาทั่วไป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับสถาบันในเครือข่ายอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาทั่วไปภาคกลางตอนบน จัดทำคลังสื่อการเรียนรู้รายวิชาศึกษาทั่วไปเพื่อเป็น การแลกเปลี่ยนและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเปิดโอกาสให้ นิสิตจุฬาฯ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะจากแหล่งความรู้ที่หลากหลายโดยการเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จาก CHULA MOOC Flexi (ข่าวสารจุฬาฯ, 2567)

5.3.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญสามารถขยายกลุ่มลูกค้าและการเพิ่มยอดขายจากการนำบริการร้านซักผ้าไปวางขายตลาดใหม่ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการ เช่น ธุรกิจซักอบรีดขยายทำเลที่ตั้ง ในการให้บริการใกล้คอนโดมิเนียมหรือหอพัก เนื่องจากพฤติกรรมของคนยุคปัจจุบันให้เวลาในการทำงานนอกบ้านมากกว่าเวลาจัดการงานในบ้าน โดยเฉพาะคนที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวในคอนโดมิเนียม หรือหอพัก จะไม่มีพื้นที่มากพอให้ทำเองอำนวยความสะดวก การซักผ้าหรือตากผ้า (Krungrsri Plearn Plearn, 2024)

5.3.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการตรวจสอบบัญชีสามารถขยายกลุ่มลูกค้าผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของบริการแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น บริษัท แอคเคาน์ติ้ง เจอร์นี จำกัด นำเสนอคุณสมบัติของบริการตรวจสอบบัญชีหรืองานอดิธ (Auditing) ว่านอกจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินเพื่อป้องกันการทุจริต ในการจัดทำงบการเงินแล้ว ยังมีความสำคัญและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอีกหลายด้าน อีกทั้งการตรวจสอบบัญชี เป็นเรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ทุกธุรกิจต้องมีการตรวจสอบและรับรอง

ความถูกต้องของงบการเงินโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ก่อนส่งงบการเงินให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งอีกด้วย (ศิริดา รัตนงาม, 2566)

5.4 กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification)

5.4.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจนำเที่ยวและนันทนาการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ เพื่อวางขายในตลาดใหม่นำไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สมายล์ทราเวล เป็นบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการรับจัดท่องเที่ยวและจัดทัวร์ที่ขยายไปสู่การจัดสัมมนา จัดกิจกรรม จัดหาที่โรงแรมที่พัก จัดเลี้ยง อย่างครบวงจร (Smile Travel, 2022)

5.4.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง ธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ เพื่อวางขายในตลาดใหม่นำไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ธนาคารกสิกรไทยเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ขยายไปสู่ผู้ช่วยจัดการร้านค้าออนไลน์โดยออกพีเจอาร์ระดับโปรสำหรับผู้ค้าออนไลน์ที่ใช้แอป K Shop (หรือ KPLUS Shop เดิม) มีฟังก์ชันการใช้งาน ได้แก่ รวมแชททุกแพลตฟอร์มเข้ามาไว้ในที่เดียวเพื่อให้ตอบได้สะดวก ระบบจัดการสต็อกแบบเรียลไทม์ ระบบติดตามคำสั่งซื้อจากคอมพิวเตอร์และสรุปยอดออเดอร์ บริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชีผ่าน SMS และประกันอุบัติเหตุ (ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.))

5.4.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านซักผ้าสามารถพัฒนาสินค้าบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่นำไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านซักผ้าที่ขยายไปสู่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น (Wash Enjoy, 2023)

5.4.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการทางการแพทย์สามารถพัฒนาสินค้าบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่นำไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น โรงพยาบาลบางมดถือกำเนิดขึ้นเป็นโรงพยาบาลภาคเอกชนที่ขยายไปสู่ศูนย์ศัลยกรรมความงามมุ่งเน้นบริการศัลยกรรมความงามแบบ luxury เป็นการขยายธุรกิจโดยเน้นเจาะทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ธัญชัย อัครดามงคล, 2566)

6. ตัวชี้วัดคุณภาพบริการ

ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 นักวิจัยได้ปรับปรุงแบบจำลองคุณภาพการบริการจนเหลือเพียงห้าปัจจัย ซึ่งจากการทดสอบพบว่ามีความเสถียรและมีความแข็งแกร่งค่อนข้างดี จึงสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

6.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และรูปลักษณ์ของบุคลากร

6.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ

6.3 ความพร้อมตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าและการให้บริการที่รวดเร็ว

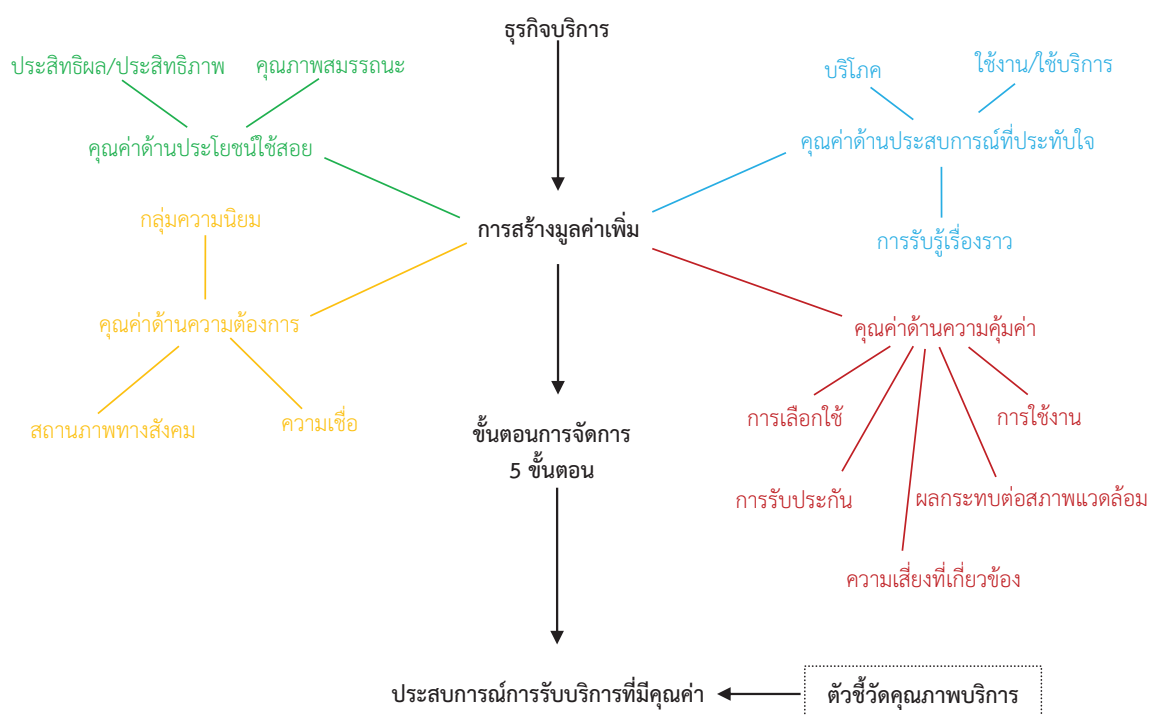
6.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ

6.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การให้ความสนใจแบบเอาใจใส่และเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

จะเห็นว่าตัวชี้วัดคุณภาพบริการจะเน้นการพัฒนาทางด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การส่งมอบบริการที่มีคุณค่าและการสร้างประสบการณ์บริการที่เป็นเลิศ นำจดจำและตอบสนองต่อความต้องการตามที่คุณใช้บริการคาดหวัง นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

บทสรุป

จากการที่สังคมปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) นับว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เช่นเดียวกับกับบริบทของการดำเนินธุรกิจบริการที่ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เป็นส่วนสำคัญต่อการช่วยในการดำเนินงานและกระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจ สถานการณ์ดังกล่าวเรียกว่า “Digital Disruption” ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา อีกทั้งจะต้องพัฒนาสมรรถนะหลักขององค์กรตลอดเวลา เพื่อให้สามารถกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Kotler et al. (1999) ได้ระบุว่า ในปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลายทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับความรู้ในเรื่องคุณภาพ คุณค่า และการบริการที่ได้รับ องค์กรธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่กำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับได้คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมที่ผู้ใช้บริการได้รับกับต้นทุนรวมที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย โดยผู้ใช้บริการจะเลือกข้อเสนอที่มีคุณค่าที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สิ่งนี้ทำให้องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบคอบในการเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการได้ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการได้

จากรูปที่ 3 อธิบายได้ว่า ธุรกิจบริการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างประสบการณ์การรับบริการที่มีคุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการจัดการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึก ขั้นตอนที่ 2

การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเพื่อสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้ากลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจากคุณลักษณะทางกายภาพและอารมณ์ ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสบริการผู้ให้บริการในแต่ละขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของผู้ใช้บริการ และขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยการพัฒนา สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างเป็นรูปธรรมจึงควรดำเนินการวัดและประเมินผลโดยการปรับใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพ การบริการ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและส่งมอบประสบการณ์การรับบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้บริการ

References

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (มปป.). *คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook)*. กระทรวงพาณิชย์, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติ จิงสวนันท์. (2559). 'J WASH' ล้างรถอัจฉริยะ นวัตกรรมญี่ปุ่นตอบโจทย์สะอาดด่วน!. MGR Online. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). <https://mgronline.com/smes/detail/9590000101835>
- ข่าวสารจุฬา. (2567). *คลังสื่อการเรียนรู้รายวิชาศึกษาทั่วไปเครือข่ายอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาการศึกษาทั่วไป ภาคกลาง ตอนบน คอร์สเรียนออนไลน์จาก CHULA MOOC Flexi*. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.chula.ac.th/news/206499/>
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ดา, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และสุพิทา ไพบูลย์วงศ์สกุล. (2564). การจัดการประสบการณ์ลูกค้า: ข้อเสนอใหม่สำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคไทย. *Kasem Bundit Journal*, 22(2), 54-71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/254672/173327>
- จตุภูมิ เขตจัตุรัส. (2552). การวัดมูลค่าเพิ่ม: วิธีการทางเลือกในการวัดคุณภาพการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 32(4), 1-12. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/view/49856/41256>
- ชุตินา เกศดาธุรัตน์. (2562). การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์. *BU ACADEMIC REVIEW*, 18(1), 132-147. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/169629/137482>
- โตโยต้า เค มอเตอร์ส. (2568). *ซื้ออะไหล่และเข้ารับบริการที่ศูนย์ฯ เค.มอเตอร์ส ผ่อนชำระบริการ 0% นาน 10 เดือน*. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). <https://www.kmotors.co.th/promotion/service-10month/>
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด. (2566). 'ไทยเวียตเจ็ท' ออกโปรฯ แร่ง 'Family Fun Month' บินต่างประเทศเริ่มต้น 1,688 บาท. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1082453>
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *K SHOP รับเงินง่าย ได้เงินชัวร์*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/digital-banking/kshop/Pages/index.aspx>
- ธัญชัย อัครตามงคล. (2566). "บางมด" ห่วงขยายธุรกิจ รพ.เสริมความงามแบบครบวงจร พร้อมบริการ ปี'69. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_4141454
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2565). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด. (2567). *ประกาศรายชื้อผู้โชคดี กิจกรรม "คาโอครบรอบ 60 ปี ทั้งแจก ทั้งแถม ยิ่งใหญ่ อลังการ"*. <https://corporate.lotuss.com/promotions/lotusspecial-activities/kao-60th/>

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565). 7-Eleven มุ่งสู่การเป็นร้านเพื่อสิ่งแวดล้อม 24 ชั่วโมง ด้วยนโยบาย 7 Go Green. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). Global Compact Network Thailand. <https://globalcompact-th.com/seven-eleven-go-green>
- ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว. (2560). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(1), 265-275. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/85053/67745>
- วรฉัตร ลักขณาโรจน์ และมนสิณี นาคปนนท์. (2567). ลูกค้า Grab เฮ! ใช้จ่ายผ่าน TrueMoney รับส่วนลดสูงสุด 50%. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/ict/news-1616016>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in Business World, กรุงเทพมหานคร.
- ศิรดา รัตนงาม. (2566). *ความสำคัญของการรับตรวจสอบบัญชีที่เจ้าของธุรกิจต้องรู้*. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). Accounting journey. <https://www.accounting-journey.co.th/financial/>
- สมเกียรติ สกกุลสุรเอกพงศ์. (2559). มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม. *WMS Journal of Management*, 5(3), 46-56.
- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร, จิรัชญา โชติโสภานนท์ และพนกฤษ อุทุมกิตติ. (2563). การยกระดับห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา เส้นทางพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 16(1), 57-80. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/228088/165164>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). *การตลาดธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล*. (ฉบับเพิ่มเติม). โรงพิมพ์ Marketing Everywhere, กรุงเทพฯ.
- อชิป จันทรสุรีย์ และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2563). อิทธิพลของความไว้วางใจต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมในธุรกิจบริการ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(1), 1-12. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/241851/165521>
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill, New York.
- Bangkok Wedding Studio. (2024). *โปรโมชั่นแต่งงาน ครบวงจร*. Access (20 December 2024). <https://www.bangkokweddingstudio.com/onestopservice>
- Dabrowska, A. and Janos-Kresto. (2019). The Importance of Customer Experience for Service Enterprises. *Marketing I Rynek / Journal of Marketing and Market Studies*, 9, 15-25. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.9.2>
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M. (2014). *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education, New York.
- Greenhalgh, T., Claire, J., Shaw, S. and Janamian, T. (2016). Achieving Research Impact Through Co-creation in Community-Based Health Services: Literature Review and Case Study. *The Milbank Quarterly*, 94(2), 392-429, <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12197>
- Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis. (2017). Improving Value Chain Through Efficient Port Logistics. *Management Studies*, 5(4), 321-335, <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/58eae4541df7e.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krungsri Plearn Plearn. (2024). *ถอดรหัสธุรกิจซักอบรีด ปี 2024 นี่ยังน่าลงทุนไหม*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/decoding-success-of-laundry-business-2024>

- Parasuraman, A., Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priyatiningsih, K. and Setyowati, T. (2024). A Review on Added Value in Property Business Strategy Development. *KnE Social Sciences*, 9(25), 507-515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.17001>
- Startus Insights. (2023). ธุรกิจต้องรู้! 10 อันดับ เทรนด์เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการขนส่ง ปี 2023. Access (20 December 2024). GIS Co., Ltd. <https://www.nostralogistics.com/2023/07/8532/>
- Smile Travel. (2022). เกี่ยวกับเรา. <https://smile-travels.com/th/aboutus>
- Wash Enjoy. (2023). 6 ไอเดียสร้างรายได้เพิ่มให้กับแฟรนไชส์ร้านซักผ้า. Access (20 December 2024). <https://www.washenjoythai.com/blog/6-ideas-to-create-addition-income-for-your-laundromat>

บทความวิชาการ: การบริหารความเสี่ยง: กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร

Academic Article: Risk Management: The Key to Sustainable Success of the Organization

รสา เชื้อยมนิ¹ ลัดดาวลย์ โกทา¹ พร้อมพร ภูวดิน¹ และคุณากร ไวยวุฒิ^{2*}

Rasa Chueaimani¹ Latdawan Kotha¹ Promporn Poowadin¹ and Kunakorn Waiyawout^{2*}

Received: December 4, 2024; Revised: April 3, 2025; Accepted: April 8, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ดังนั้น การมีกลยุทธ์บริหารความเสี่ยงที่เป็นระบบจะช่วยให้องค์กรสามารถป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขัน แนวทางการบริหารความเสี่ยงสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายบริบทขององค์กร ตั้งแต่การจัดทำแผนกลยุทธ์ การบริหารโครงการ ไปจนถึงการควบคุมภายในและการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) โดยสามารถประยุกต์ใช้ในรูปแบบของ Enterprise Risk Management (ERM) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถระบุ ประเมินและจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผลลัพธ์ที่ได้การบริหารความเสี่ยงจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเต็มไปด้วยความท้าทายอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารความเสี่ยง; ความสำเร็จขององค์กร; การเติบโตอย่างยั่งยืน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

* Corresponding Author, Tel. 08 0333 3221, E - mail: kunakorn.w@rmutk.ac.th

Abstract

This academic article aims to present knowledge and understanding about risk management, which is an important factor that helps organizations operate stably and grow sustainably. Amidst the rapidly changing environment, organizations face uncertainty from both internal and external factors. Therefore, having a systematic risk management strategy will help organizations prevent and reduce potential impacts, as well as enhance competitive opportunities. Risk management approaches can be applied in various organizational contexts, from strategic planning, project management, to internal control and good corporate governance. It can be applied in the form of Enterprise Risk Management (ERM), which helps organizations identify, assess and manage risks effectively. As a result, risk management is a key factor that helps organizations grow and achieve long-term success in a rapidly changing and challenging environment sustainably.

Keywords: Risk Management; Organizational Success; Sustainable Growth

บทนำ

ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จขององค์กรสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ซึ่งความสำเร็จนั้นจะสะท้อนถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าในระยะยาว ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรนั้นไม่เพียงแต่ครอบคลุมเฉพาะด้านการเงิน (Financial Performance) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational Efficiency) นวัตกรรมและการพัฒนา (Innovation and Development) ความเป็นผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร (Leadership and Organizational Culture) ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น (Shareholder Satisfaction) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในธุรกิจและอีกด้านหนึ่งที่สำคัญ คือ การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Success of the Organization) (Kaplan and Norton, 1996)

ในช่วงที่ผ่านมาเทรนด์ของธุรกิจที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ การมุ่งเน้นหรือสนใจเกี่ยวกับโลกมากกว่าความสำเร็จประกอบกับนโยบายระดับประเทศต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้นักธุรกิจส่วนใหญ่มีความสนใจและเห็นความสำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนผ่านแนวคิดที่เรียกว่า “ESG” มากขึ้น (กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565) โดยแนวคิดนี้มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) E: Environment (สิ่งแวดล้อม) เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสิ่งแวดล้อม 2) S: Social (สังคม) เป็นหลักเกณฑ์ที่ชี้วัดว่าองค์กรจัดการความสัมพันธ์และสื่อสารกับสังคมอย่างไร และ 3) G: Governance (บรรษัทภิบาล) เป็นหลักเกณฑ์ที่วัดว่าองค์กรมีการบริหารจัดการเรื่องความสัมพันธ์ในเชิงของการกำกับดูแลอย่างไร (อำภาภรณ์ วสันต์สกุล, 2564) ซึ่งการบริหารจัดการนี้ต้องมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย โดยหลักแล้ว “ESG” นอกจากจะช่วยให้องค์กรพัฒนาการเติบโตอย่างยั่งยืนแล้ว ยังช่วยสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงบวก และช่วยลดต้นทุนในระยะยาว อีกทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทรัพยากรจะส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอีกด้วย (Elkington, 1999)

สำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรที่ใช้พื้นฐาน “ESG” นั้น ในปัจจุบันอาจเผชิญกับความท้าทายหลายด้านที่ซับซ้อนและต้องการการจัดการที่เป็นระบบเพื่อให้สามารถรักษาการพัฒนาในระยะยาวได้ ปัญหาหลัก ๆ ที่มักเกิดขึ้นในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนอาจแยกได้หลายประเด็น เช่น ความไม่สมดุลระหว่างกำไรและความยั่งยืน โดยองค์กรอาจต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างผลกำไร ขณะที่ยังคงต้องรักษานโยบายและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น (ชุมพล รอดแจ่ม และรุ่งระวี มั่งสิงห์, 2562) หรือการเปรียบเทียบ

และข้อบังคับที่ซับซ้อน เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและข้อบังคับทางสังคมทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจหลายประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสร้างความท้าทายต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านทรัพยากรและการจัดการองค์กร การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก และบางครั้งอาจขาดความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว (พรณี เจริญสุข และนพดล บรรจง, 2564) และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมักมีความตื่นตัวมากขึ้นเกี่ยวกับความยั่งยืนและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดความคาดหวังใหม่ ๆ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการสนับสนุนธุรกิจที่มีแนวทางการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มนี้อาจสูญเสียฐานลูกค้าได้ รวมถึงนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีแนวโน้มลดลงและหายากขึ้น (พัชนี เนาวพันธุ์, 2563) ดังนั้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการฟื้นฟูธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลให้การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร กลายเป็นความเสี่ยงที่ต้องอาศัยการปรับตัวทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและการบริหารทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้วิสัยทัศน์ระยะยาวในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องจัดการกับความเสี่ยงในภาวะที่ไม่แน่นอนดังกล่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในองค์กรและอาจทำให้องค์กรล้มเหลวได้

การบริหารความเสี่ยง (Enterprise Risk Management)

การบริหารความเสี่ยง (Enterprise Risk Management) หมายถึง กระบวนการระบุ ประเมิน และควบคุมความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร โดยใช้แนวทางที่เป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบจากความไม่แน่นอน รวมถึงเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (COSO.), 2017)

ความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงขององค์กรในปัจจุบัน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เนื่องจากปัจจัยภายนอกและภายในที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และกฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้น การบริหารความเสี่ยงมีความสำคัญในการช่วยป้องกันและลดผลกระทบจากความเสี่ยงเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสียและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO.), 2017)

การบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management) จึงเป็นหลักการบริหารจัดการที่สำคัญที่มีผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้ในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความไม่แน่นอนที่เพิ่มสูงขึ้น องค์กรต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมายที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว การบริหารความเสี่ยงขององค์กรเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการจัดการกับความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การใช้กลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงที่เข้มแข็งและชัดเจนนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยองค์กรในการบรรเทาผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากเหตุการณ์ที่คาดเดาไม่ได้ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการทำบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO.), 2017; วสันต์ ครองมี และคณะ, 2563)

โดยหลักการบริหารความเสี่ยงที่องค์กรทั่วโลกส่วนใหญ่ใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ คือ กรอบการบริหารความเสี่ยงของ COSO (COSO Enterprise Risk Management - ERM) เป็นแนวทางที่พัฒนาโดย Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) เพื่อนำไปใช้ในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร โดยกรอบแนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถระบุ ประเมิน จัดการ และติดตามความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักการสำคัญของ COSO ERM ประกอบด้วยองค์ประกอบ 8 ประการ คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) การบ่งชี้

เหตุการณ์ (Event Identification) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) การตอบสนองความเสี่ยง (Risk Response) กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication) และการติดตามประเมินผล (Monitoring) (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO.), 2017; ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565)

กล่าวคือ หากองค์กรที่มีการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ผลการดำเนินงานที่ดี โดยปฏิบัติตามกระบวนการในการระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง และการตอบสนองกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่ใช้หลักการพัฒนางค์กรอย่างยั่งยืนผ่านแนวคิดที่เรียกว่า “ESG” จึงเป็นเหมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ และศักยภาพขององค์กร เป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินการดำเนินงานของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการล่วงรู้ถึงผลกระทบประกอบการในอนาคตขององค์กร ตลอดจนทำให้องค์กรสามารถมุ่งสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน (ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565)

ในบทความนี้คณะผู้เขียนจึงสนใจที่จะนำเสนอทวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงในองค์กรที่ใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงของ COSO กับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนผ่านแนวคิดที่เรียกว่า ESG เนื่องจากมีหลายเหตุผลและหลายมุมมองที่แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาอย่างยั่งยืนแบบมีนัยสำคัญตามหลักการข้างต้น โดยนำหลักการทางกระบวนการของการดำเนินการและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ผลที่น่าจะเป็น โดยจะเน้นในการนำไปใช้กรอบการบริหารความเสี่ยงของ COSO เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเสนอการวิเคราะห์แนวทางดังกล่าว เพราะอาจเป็นแนวทางที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างความเสี่ยงและโอกาสในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจควบคู่กับการรักษาความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง COSO ERM 2017 เป็นกรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรที่พัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับปรุงจากรูปแบบก่อนหน้า เพื่อรองรับความท้าทายและความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นขององค์กรในปัจจุบัน โดยเน้นให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ครอบคลุมทั้งการจัดทำแผน การปฏิบัติงาน การรายงาน และการกำกับดูแล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้องค์กร (อำภาภัทร์ วสันต์สกุล, 2564)

กรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยงองค์กร ตามแนวคิด COSO ERM (2017)

เป็นแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบและบูรณาการกับกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ และเน้นการบูรณาการการบริหารความเสี่ยงเข้ากับกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับขององค์กร (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO.), 2017) หลักการของ COSO แบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักได้ 5 องค์ประกอบ และ 20 หลักการย่อย เพื่อแสดงให้เห็นถึงการทำงานที่สอดคล้องไปกับลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานตามปกติขององค์กร โดยประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบการบริหารความเสี่ยง COSO Enterprise Risk Management หรือ ERM ที่มา Strategic Decision Solutions (2019)

การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ไม่ใช่แค่กระบวนการแยกส่วนเชื่อมโยง ความเสี่ยง กลยุทธ์ และผลการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้องค์กรรับมือกับความไม่แน่นอนครอบคลุม ทุกระดับขององค์กร ตั้งแต่คณะกรรมการบริหาร ผู้บริหาร ไปจนถึงฝ่ายปฏิบัติการองค์ประกอบ 5 ประการของ COSO ERM (2017) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 Governance and Culture การกำกับดูแลและวัฒนธรรมขององค์กร การกำหนดกรอบ แนวคิดการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงภายในองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมและปลูกฝังค่านิยมทางจริยธรรมที่ดี เพื่อยึดถือปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร ซึ่งการมุ่งสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรต้องมีการกำกับดูแลและสร้างวัฒนธรรม ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความไม่แน่นอนของยุคปัจจุบัน โดยประกอบด้วย 5 หลักการ ได้แก่ หลักการที่ 1 การควบคุมดูแลความเสี่ยง เป็นการกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่ครอบคลุม โดยคณะกรรมการบริหารซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินการจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร หลักการที่ 2 การสร้างกรอบ การดำเนินงาน สถาบันต้องกำหนดกรอบการทำงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยฝ่ายบริหาร อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการที่ 3 การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาจริยธรรมขององค์กร ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้สิ่งนี้จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริม ความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับทิศทางที่ร่วมกันทั่วทั้งองค์กร หลักการที่ 4 การแสดงความยึดมั่นในคุณค่าหลัก องค์กรต้องส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงในการทำงานให้กับบุคลากร พร้อมทั้งปลูกฝังคุณค่าหลัก (Core Values) ที่สำคัญไปด้วยกันจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร และหลักการที่ 5 องค์กรต้องมุ่งเน้นการสรรหา พัฒนา และเสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่ม จำนวนบุคลากรที่มีความสามารถในองค์กรให้มากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 Strategy and Objective Setting การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร การทำความเข้าใจถึงผลกระทบจากความเสี่ยงและปัจจัยต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยจะประกอบด้วย 4 หลักการ ได้แก่ หลักการที่ 6 การวิเคราะห์บริบททางธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจมีผลต่อภาพรวมในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ซึ่งสามารถช่วยให้ เข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ดียิ่งขึ้น โดยการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งจากภายในองค์กร เช่น โครงสร้าง การบริหารจัดการและทรัพยากรที่มีอยู่ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักการที่ 7 การกำหนดระดับความเสี่ยง ที่สามารถยอมรับได้ คือ การกำหนดระดับความเสี่ยงภายใต้กรอบที่องค์กรสามารถยอมรับได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่ตั้งไว้ หลักการที่ 8 การประเมินกลยุทธ์ทางเลือก คือ โดยหมายถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการ เลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการพิจารณาผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่อาจมีต่อองค์กร นั่นคือการช่วยให้ สามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลและรอบคอบมากขึ้น และหลักการที่ 9 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Formulates Business Objectives) เป็นการกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรในด้านต่าง ๆ ให้ครอบคลุมในทุกมิติ ของการประกอบธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 3 Performance เป้าหมายของผลการปฏิบัติงาน องค์กรมีความคาดหวังว่าการนำระบบ การบริหารความเสี่ยงมาใช้จะช่วยให้การควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องทำการประเมิน ความเสี่ยงว่ามีระดับที่จำเป็นต้องเร่งควบคุมหรือแก้ไขหรือไม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา ประกอบด้วย 5 หลักการ ได้แก่ หลักการที่ 10 การระบุความเสี่ยง เป็นการระบุถึงความเสี่ยงสำคัญขององค์กรที่ หากเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงกับองค์กรได้ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะต้องมี การกำหนดขอบเขตของการบริหารความเสี่ยงเหล่านั้น หลักการที่ 11 การประเมินความรุนแรงของความเสี่ยง การกำหนดผลกระทบขององค์กรด้วยการให้ค่าคะแนนในการประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากความรุนแรงของ ผลกระทบและความน่าจะเป็นของความเสี่ยงนั้น หลักการที่ 12 การจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง เป็นการเรียง ลำดับความรุนแรงของความเสี่ยงที่ได้ประเมินไว้เพื่อพิจารณาว่าความเสี่ยงใดอยู่ในระดับที่ต้องมีการแก้ไขอย่างเร่งด่วน หลักการที่ 13 การนำวิธีตอบสนองความเสี่ยงไปปฏิบัติ เพื่อเป็นการจัดการแก้ไขกับความเสี่ยงนั้น ๆ องค์กรต้องมีการ

กำหนดวิธีรับมือและตอบสนองกับความเสี่ยง และหลักการที่ 14 การพัฒนาภาพรวมของความเสี่ยง องค์กรจะต้องมีการปรับปรุงในภาพรวมของความเสี่ยงภายในองค์กรเพื่อป้องกันการเกิดขึ้นใหม่ของความเสี่ยง

องค์ประกอบที่ 4 Review and Revision การทบทวนและการแก้ไข ในยุคปัจจุบันที่โดดเด่นด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในมิติต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อความเสี่ยงขององค์กรโดยภาพรวม ซึ่งจะส่งเสริมให้การจัดการความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล องค์กรควรทบทวนกระบวนการในการจัดการความเสี่ยง รวมถึงหาวิธีการตอบสนองต่อความเสี่ยงเหล่านั้น ซึ่งประกอบด้วย 3 หลักการ ได้แก่ หลักการที่ 15 ประเมินการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เป็นการประเมินองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงและมีผลต่อการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงใหม่ขึ้นได้ หลักการที่ 16 การทบทวนความเสี่ยงและผลการปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงกลับมาส่งผลกระทบต่อองค์กรได้อีก องค์กรจะต้องไม่มองข้ามและทำการทบทวนความเสี่ยงที่เคยแก้ไขไปแล้วอยู่เสมอ และหลักการที่ 17 ปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง การประเมินเชิงวิเคราะห์ของกรอบการจัดการความเสี่ยงภายในองค์กรโดยมีจุดประสงค์เพื่อประเมินความสามารถของระบบการจัดการความเสี่ยงเมื่อเทียบกับเงื่อนไขที่มีอยู่เป็นการทบทวนระบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

องค์ประกอบที่ 5 Information Communication and Reporting สารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงาน การรวบรวมข้อมูลการจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร ที่ได้รวบรวมและสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างเป็นระบบรวมถึงการสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้มั่นใจถึงความสม่ำเสมอและความสอดคล้องกัน ประกอบด้วย 3 หลักการ ได้แก่ หลักการที่ 18 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและเทคโนโลยี ในปัจจุบันหลายองค์กรมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์และระบบปฏิบัติการเข้ามาช่วยในการบันทึกข้อมูล รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นแหล่งข้อมูลขององค์กร ดังนั้นในด้านการบริหารความเสี่ยงก็สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน หลักการที่ 19 การสื่อสารข้อมูลสารสนเทศด้านความเสี่ยง การสื่อสารเหล่านี้อาจเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ การชี้แจง ถึงกระบวนการ ขั้นตอน และหลักเกณฑ์ของการบริหารความเสี่ยง การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญค่อนข้างสูง เพราะหากองค์กรมีการสื่อสารที่ดีจะทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร และหลักการที่ 20 การรายงานความเสี่ยง วัฒนธรรมองค์กร และผลการปฏิบัติงาน เป็นการรายงานประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยงจากการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ที่องค์กรได้กำหนดและถือปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้รับรู้และรับทราบถึงผลลัพธ์การบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรที่ผ่านมา (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO.), 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (ESG)

แนวคิด ESG เป็นแนวคิดที่มาจากคำว่า Environment Social และ Governance ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โดยการดำเนินธุรกิจไม่ได้หวังเพียงแค่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลด้วยเช่นกัน ภาคธุรกิจในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจที่มี ESG เป็นเหมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพขององค์กร ที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการตัดสินใจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและนักลงทุนนำหลักการดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนักลงทุนบุคคล (Individual Investor) และนักลงทุนสถาบัน (Institutional Investors) ที่ให้ความสำคัญต่อวิกฤตการณ์ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ที่นับวันได้ส่งผลให้เกิดความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล (ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565; กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565)

ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงประเด็นพื้นฐานใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) มิติสังคม (Social: S) และมิติดธรรมาภิบาล (Governance: G)

E = Environment (สิ่งแวดล้อม) คือ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

S = Social (สังคม) คือ การบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม คำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและสุขภาพของพนักงาน ไปจนถึงลูกค้า ชุมชน และผู้ทำงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

G = Governance (ธรรมาภิบาล) คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ต่อต้านการทุจริต มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี และดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทอย่างเป็นธรรม



รูปที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG)
ที่มา : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2565)

จากหลักการบริหารความเสี่ยงในแนวคิดของ COSO ERM (2017) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ESG ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน องค์กรจะต้องมีการกำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยงจากหลักการข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลและวัฒนธรรมขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดเป้าหมายของผลการปฏิบัติงาน การทบทวนและการแก้ไข ตลอดจนสารสนเทศ การสื่อสาร และการรายงานขององค์กร จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความไม่แน่นอนที่เพิ่มสูงขึ้น (อำภาภัทร์ วสันต์สกุล, 2564) การพัฒนาองค์กรให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาองค์กรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นวัดด้วยความสัมพันธ์เชิงบวกของอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรืออาจวัดด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Theory) การที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงทั้ง 5 องค์ประกอบ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับองค์กรของตน การนำผลการประเมินความเสี่ยงที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและหาแนวทางเพื่อป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงดังกล่าวกลับมาส่งผลกระทบต่อองค์กรได้อีกในอนาคตและการวางแผนเพื่อรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรก็เป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรไม่ควรมองข้าม (สรียา วิจิตรเสถียร และสมเกียรติ ฉายพระพักตร์, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร

ศิริวรรณ ธนาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาและพบว่าองค์กรที่ใช้การบริหารความเสี่ยงอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพสามารถบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การดำเนินงานที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินของตน มีความสามารถในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ และยังช่วยให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนมากกว่าองค์กรที่ไม่ใช้การบริหารความเสี่ยงหรือใช้ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้กรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับแนวทาง ESG ช่วยเพิ่มความยั่งยืนในการดำเนินงานและภาพลักษณ์ในเชิงบวกขององค์กร สอดคล้องกับ กษพรณ โขติธรรมโน

(2565) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG) ในบริษัท SME ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการบริษัท SME ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล (Good Governance Dimension) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการดำเนินงานทางการเงิน บริษัท SME ในประเทศไทย เช่นเดียวกับ เจริญสตา มะละกา และคณะ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 พบว่าระดับความรับผิดชอบต่อด้านชุมชน และด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ความสัมพันธ์เชิงบวกนี้บ่งชี้ว่าบริษัทที่มีระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนและความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการในระดับที่สูงมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่ากิจการที่สูงขึ้น และยังพบว่า ความรับผิดชอบต่อด้านชุมชนและด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญกล่าว คือ บริษัทที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อด้าน ESG มักจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและผลกระทบทางสังคมในระยะยาวมากกว่าผลกำไรทางการเงินในระยะสั้น บริษัทเหล่านี้มักจะลงทุนด้านทรัพยากรมากในด้านสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบทางสังคม และการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล และ ปฏิภาณ แสงหลิม (2560) ได้ทำการศึกษาระบบบริหารความเสี่ยงองค์กรในบริบทของเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ด้านผลการดำเนินงานองค์กร การศึกษาเชิงประจักษ์กลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทย พบว่า ภายหลังจากกลุ่มบริษัทจดทะเบียนนำระบบบริหารจัดการความเสี่ยงองค์กรมาใช้ สมรรถนะองค์กรในเชิงกลยุทธ์มีทิศทางที่ดีขึ้น แม้ว่าการขับเคลื่อนระบบบริหารความเสี่ยงทำให้เกิดความวุ่นวายของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การพัฒนาระบบบริหารความเสี่ยงให้ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในองค์กรทั้งหมด ซึ่งได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ ลักษณะองค์กร และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารความเสี่ยง และก่อนการพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยง องค์กรต้องมีความพร้อมอื่น ๆ ก่อนด้วย ได้แก่ การกำหนดนโยบายความเสี่ยง การจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเท่านั้น แต่ยังสามารถเพิ่มความมั่นคงในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีแบบแผนตามหลักการบริหารความเสี่ยง องค์กรที่สามารถบูรณาการ นำการบริหารความเสี่ยงมาใช้มีแนวโน้มที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ในเชิงพาณิชย์และมีความยั่งยืนมากขึ้นในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและเข้มข้นจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ (อมรเทพ นิตชัย, 2562) เช่นเดียวกับ ธนพรธณ ธรรมโร (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารความเสี่ยงที่มีเข้มข้นและการสร้างกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างขีดจำกัดในการจัดการความเสี่ยงทางการเงินและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความมั่นคงทางการเงินและความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้มากกว่าธนาคารที่มีการบริหารความเสี่ยงในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าการบูรณาการกลยุทธ์ความยั่งยืนเข้ากับการบริหารความเสี่ยงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในการสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนและลูกค้าอีกด้วย เช่นเดียวกับ จริยาภรณ์ หวังศุภกิจโกศล และคณะ (2567) ได้ศึกษาการจัดการความเสี่ยง ความสามารถในการพลิกฟื้นกิจการและความสามารถด้านความยั่งยืนสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของท่าอากาศยานในประเทศไทย สังกัดรัฐวิสาหกิจ พบว่า 1) การจัดการความเสี่ยง ประกอบด้วย การกำกับดูแลและวัฒนธรรมกลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ กระบวนการจัดการความเสี่ยง การทบทวนและการแก้ไขปรับปรุง และการสื่อสารความเสี่ยง 2) ความสามารถในการพลิกฟื้นกิจการ ประกอบด้วย ความทนทานต่อเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ความพร้อม ความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การฟื้นฟูหลังวิกฤต และความสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์วิกฤต และ 3) ความสามารถด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ ประกอบด้วย หลักธรรมาภิบาล สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจที่นำไปสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของท่าอากาศยานในประเทศไทย สังกัดรัฐวิสาหกิจ ให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดชะงัก

และงานวิจัยในต่างประเทศยังได้พูดถึงการบูรณาการการบริหารความเสี่ยงและกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทระดับโลกในปี ค.ศ. 2023 พบว่าการบูรณาการระหว่างการบริหารความเสี่ยงและกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนมาปรับใช้ในบริษัทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงและสร้างผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน

ได้เพิ่มมากขึ้น (Johnson and Kim, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (2016) ได้สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการบริหารความเสี่ยงและการพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร พบว่าการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายความยั่งยืนได้ดีขึ้น โดยการบริหารความเสี่ยงที่ดีจะทำให้การจัดการทรัพยากรและการตอบสนองต่อความท้าทายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Johnson and Kim et al. (2023) ได้ศึกษาผลของการบริหารความเสี่ยงองค์กรต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่าบริษัท : บทบาทของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ERM ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญและไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าของบริษัท การวิจัยนี้ยังพบว่าผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรต่อประสิทธิภาพทางการเงินที่ถูกกลั่นกรองโดย ESG มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรต่อมูลค่าบริษัทที่ถูกกลั่นกรองโดย ESG ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญรวมถึง Waseem et al. (2017) ได้ศึกษาระบบบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM) : ปัญหาการดำเนินงานและบทบาทของประสิทธิผลการตรวจสอบในบริษัทมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบภายในและภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับระดับการดำเนินการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้พบว่าระดับการดำเนินการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับระบบบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM) อีกทั้งการศึกษานี้ ยังสามารถช่วยบริษัทมาเลเซียในการพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM) ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถช่วยบรรเทาปัญหาของการดำเนินการบริหารความเสี่ยงได้อีกด้วย

บทสรุป

ได้นำเสนอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management) ตามกรอบแนวคิด COSO ERM (2017) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) เพื่อบทความได้อภิปรายและแสดงความเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการบริหารความเสี่ยงที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งมีส่วนช่วยให้องค์กรยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความไม่แน่นอนที่เพิ่มสูงขึ้น หรือองค์กรที่กำลังเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ สามารถบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพโดยปฏิบัติตามกระบวนการในการระบุความเสี่ยง (สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, 2565) การประเมินความเสี่ยง และการตอบสนองกับความเสี่ยง อีกทั้งยังช่วยป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และองค์กรที่มีการดำเนินงานด้าน ESG เป็นเหมือนภาพสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและศักยภาพขององค์กร ESG เป็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินการดำเนินงานของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการล่วงรู้ถึงผลกระทบในอนาคตขององค์กร ตลอดจนทำให้องค์กรสามารถมุ่งสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน

การศึกษานี้สรุปว่าการบริหารความเสี่ยงตามกรอบแนวคิด COSO ERM (2017) เป็นกลไกสำคัญในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับองค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำหลักการการบริหารความเสี่ยง (Enterprise Risk Management) มาปรับใช้กับการพัฒนาองค์กรเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งองค์กรยังสามารถรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับองค์กร เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงจึงกลายเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยผลักดันให้องค์กรสามารถมุ่งสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยจากการศึกษาข้างต้นอาจสรุปหลักการ COSO ERM 2017 เน้นให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ครอบคลุมทั้งการจัดทำแผน การปฏิบัติงาน การรายงาน และการกำกับดูแล มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้องค์กร โดย COSO ERM 2017 อาจประกอบไปด้วยหลักการ 5 องค์ประกอบหลัก คือ (ธนพรรณ ธรรมโร, 2562; สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, 2565; ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565; สรียา วิจิตรเสถียร และสมเกียรติ ฉายพระพิภักดิ์, 2566)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และการจัดการกลยุทธ์ (Governance and Culture): มุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการตัดสินใจที่รับผิดชอบและโปร่งใส รวมถึงการกำหนดทิศทางและการสร้างสรรค์วัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร

2. การตั้งวัตถุประสงค์ขององค์กร (Strategy and Objective Setting): เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความเสี่ยงต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการประเมินว่าวัตถุประสงค์เหล่านี้สนับสนุนและสอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวขององค์กร

3. การระบุและการประเมินความเสี่ยง (Risk Identification and Assessment): องค์กรต้องทำการระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานและกลยุทธ์ รวมถึงวิเคราะห์ระดับของความเสี่ยงที่องค์กรยินยอมรับได้ เพื่อวางแผนจัดการอย่างเหมาะสม

4. การพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง (Risk Response): เป็นการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการจัดการความเสี่ยง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การหลีกเลี่ยง การลดความเสี่ยง การถ่ายโอน หรือการยอมรับความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้

5. การติดตามและการประเมินผล (Review and Revision) มุ่งเน้นการติดตามผลการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงตามสถานการณ์ เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการบริหารความเสี่ยงยังคงมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่ต้องการเสริมสร้างการบริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืน โดยการนำ COSO ERM 2017 มาใช้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น โดยสร้างระบบบริหารความเสี่ยงที่ยืดหยุ่น (ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565) ซึ่งช่วยสนับสนุนการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาวขององค์กร การใช้ COSO ERM 2017 อาจยังส่งเสริมวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในองค์กร ทำให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการทำงาน และช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายและสร้างคุณค่าในระยะยาวต่อไป (กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565; สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์, 2565)

อย่างไรก็ดี COSO ERM 2017 ถูกออกแบบให้ครอบคลุมถึงการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โครงสร้างนี้อาจช่วยให้องค์กรประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย หรือเทคโนโลยี นอกจากนั้นดังเช่นงานของ จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล และคณะ (2567) กล่าวว่า COSO ERM 2017 ยังมีการปรับแนวทางเพื่อรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ องค์กรจำเป็นต้องมีระบบการบริหารความเสี่ยงที่สามารถตอบสนองต่อภัยคุกคามใหม่ ๆ อย่างเช่น การโจมตีทางไซเบอร์ การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคล และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้ COSO ERM 2017 ช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลและความสามารถในการวางแผนรับมือความเสี่ยงอย่างรอบคอบ และหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของ COSO ERM 2017 คือการช่วยองค์กรสร้างคุณค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision-Making) โดยการวิเคราะห์ความเสี่ยงร่วมกับโอกาสทางธุรกิจทำให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางและตัดสินใจที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต, 2565)

References

- กขพรรณ โชติธรรมโน. (2565). *การศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental Social, Governance: ESG) ในบริษัท SME ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลธิดา ธนสมบัติศิริ และดารณี เอื้อชนะจิต. (2565). คุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ที่สูงผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานรับทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 12-23. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/259746/176970

- จริยากรณ์ หวังศุภกิจโกศล, พิทักษ์ ศิริวงศ์, และพนักร สิมะขจรบุญ. (2567). การจัดการความเสี่ยง ความสามารถในการพลิกฟื้นกิจการ และความสามารถด้านความยั่งยืนสู่ความต่อเนื่องทางธุรกิจของท่าอากาศยานในประเทศไทย สังกัตุรัฐวิสาหกิจ. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(10), 162-175. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/277727/185469>
- เจนิสตา มะละกา, จิรัฐติกาล วุฒิพันธุ์, เดชอนันต์ บังโกโล และธนภณ วิมูลอา. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(2), 46-63. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/263037/180646>
- ชุมพล รอดแจ่ม และรุ่งระวี มั่งสิงห์. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสมรรถนะของนักบัญชีตามคุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(1), 29-44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/191544/133705>
- ปฐวิภาณ แซ่หลิม. (2560). ระบบบริหารความเสี่ยงองค์กรในบริบทของเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ด้านผลการดำเนินงานองค์กร การศึกษาเชิงประจักษ์กลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทย. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 26(2), 89-117.
- ธนพร อัครสันติ. (2022). การวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืนขององค์กร: การศึกษาในภาคการเงินของประเทศไทย. *วารสารการเงินและการธนาคารไทย*, 18(2), 40-58.
- ธนพรรณ ธรรมโร. (2562). ผลกระทบความเป็นมืออาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พรรณิ เจริญสุข และนพดล บรรจง. (2564). การวัดการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรด้วยการใช้ดัชนีอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น: กรณีศึกษาในภาคธุรกิจไทย. *วารสารการบริหารธุรกิจและการเงิน*, 15(2), 89-107.
- พัชนี เนาวพันธ์. (2563). การบันทึกและเปิดเผยข้อมูลรายงานทางการเงิน รายการบัญชีความผิดทางด้านสิ่งแวดล้อม. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 89-103. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/220858/168607
- วสันต์ ครองมี, ปุณยวีร์ ยงดี และพุดิสสรค์ เกตุมรรค. (2563). ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบริการด้านบัญชี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(1), 67-86. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/255580/172222>
- ศานิตา บุญคง และดารณี เอื้อชนะจิต. (2565). ทักษะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 94-108. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/260168/177012
- ศิริวรรณ ธนาภรณ์. (2021). การบริหารความเสี่ยงและความยั่งยืนขององค์กร: กรณีศึกษาในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 30(1), 85-102.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2565). *สร้างการเติบโตทางธุรกิจบนวิถีความยั่งยืน*. <https://www.ftpi.or.th/ftpi-esg>
- สรียา วิจิตรเสถียร และสมเกียรติ ฉายพระพักตร์. (2566). ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 13-25. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/265518/180088
- สุภาพันธุ์ สายทองอินทร์. (2565). คุณภาพข้อมูลบัญชีบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 1-15. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/257253/174800
- อมรเทพ นิตชัย. (2019). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงต่อความสำเร็จขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ในภาคอุตสาหกรรมไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจไทย*, 28(3), 112-129

- อำภาภัทร์ วสันต์สกุล. (2564). ผลกระทบของคุณภาพสารสนเทศทางบัญชีและการเติบโตทางเทคโนโลยีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและตอนกลาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(1), 41-53. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/view/227308/165873>
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. (COSO.). (2017). *Enterprise Risk Management Integrating with Strategy and Performance*. https://aaahq.org/portals/0/documents/coso/coso_erm_2017_main_v1_20230815.pdf
- Davis, M.J.G. (2016). Risk Management and Corporate Sustainability: An Overview. *Journal of Risk Management*, 22(3), 235-248.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Johnson, M.S. and Kim, L.T. (2023). The Integration of Risk Management and Sustainability: Evidence from Global Firms in 2023. *Global Strategy Journal*, 13(1), 77-9.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*. Harvard Business Review Press.
- Lestari, F., Karina, R. and Ivone. (2023). The Effect of Enterprise Risk Management on Financial Performance and Firm Value: The Role of Environmental, Social and Governance Performance. *Global Financial Accounting Journal*, 7(2), 213-229. <https://doi.org/10.37253/gfa.v7i2.8706>
- Strategic Decision Solutions. (2019). *COSO ERM Guidance-Background & Overview*. <https://strategicdecisionsolutions.com/coso-erm-guidance>
- Waseem, U.H., Faiza, H., Mohsin, A. and Muhammad, A. (2017). Enterprise Risk Management (ERM) System: Implementation Problem and Role of Audit Effectiveness in Malaysian Firms. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(11), 34-39.



RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences

Vol. 12, No. 1, (January – June 2025)

**Institute of Research and Development
Rajamangala University of Technology Isan**

-  744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
-  Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064
-  E-mail: rmuti.journal@gmail.com
-  https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/index

